**II Congreso Latinoamericano de Teoría Social y Teoría Política**

“Horizontes y dilemas del pensamiento contemporáneo en el sur global”

Buenos Aires, 2 al 4 de Agosto de 2017

Mesa Temática 33 – “Intercambios simbólicos, dominación y subjetividad. La construcción de adhesiones en el campo social y político”

Un nuevo paradigma? Reflexiones sobre los modelos “Barcelona estratégica” y “Londres creativa” y su difusión a través de agencias multilaterales

Natália Pauletto Fragalle

Instituto de Arquitetura e Urbanismo – Universidade de São Paulo

Resumen

El presente trabajo tiene como objetivo trazar comparaciones entre dos modelos de desarrollo urbano, ambos de marco neoliberal: el *planeamiento estratégico*, ampliamente difundido a través de las iniciativas promovidas en Barcelona a finales de la década de los 80, que se utilizó de la gran inversión de recursos destinados a preparación para los Juegos Olímpicos de 1992 para poner en marcha un conjunto de proyectos de reestructuración física, económica y cultural, adoptando un modelo de gestión empresarial competitiva e invirtiendo en la promoción de su imagen en el exterior; y, en segundo lugar, el modelo de *ciudad creativa*, que viene sobre todo de los esfuerzos del gobierno Tony Blair a finales de la década de 1990 en aumentar la competitividad económica del Reino Unido, y especialmente de Londres, teniendo el capital humano como la clave del desarrollo económico . De este modo, se pretende analizar si la Londres de principios del siglo XXI podría ser considerada como un nuevo paradigma en relación a la Barcelona de la década de 1990 a la luz de la capacidad de difusión de ambos modelos de desarrollo urbano en América Latina vía agencias multilaterales, evidenciando el papel central de la dimensión simbólica de las ciudades para la reproducción, extensión y mutación del neoliberalismo.

**Palabras-clave:** Barcelona, Londres, planeamiento estratégico, ciudad creativa, agencias multilaterales

1. **Introducción**

A partir de la década de 1970 las economías de los países dichos desarrollados iniciaron un proceso de reestructuración, fruto de una crisis estructural del capital que ya daba señales desde la década de 1960, con el agotamiento del modelo fordista de producción y el reposicionamiento del papel del Estado[[1]](#footnote-0), que parecía apartarse de las políticas de matriz keynesiana que marcaron sobre todo la recuperación de las economías en la posguerra, en un giro conservador que llevaría a la posterior consagración del sistema neoliberal[[2]](#footnote-1).

Además, la crisis estructural en curso hizo que el capital buscaba reestructurarse a partir de nuevas bases económicas y sociales y, con eso, se observó en la cultura un nuevo campo a ser "colonizado". Aunque en los años 40, Adorno y Horkheimer mencionan cierta apropiación del campo cultural por el capitalismo a través del término *industria cultural* – en el que la cultura sería pensada a partir de la lógica industrial – , es sólo a partir del proceso que comienza en la década de los años 60 que esa colonización se completará a través de lo que Jameson (2000) llamó "culturalización de la economía" – donde la lógica cultural pasa a ser un modelo para la producción de los demás bienes. De esta forma, el "simbólico" se volvió "proactivo" (Arantes, 2000): más determinante de valor que elementos derivados del proceso de producción, lo que contribuyó a la configuración de una economía cada vez más fuertemente especulativa, que acarreó nuevas especificidades como la cuestión de la "identidad", que pasó a ser un elemento producido y ofrecido por el capital.

Entre las décadas de 1980 y 1990, este proceso gana fuerza con el fenómeno de la globalización que, al promover una separación geográfica del proceso productivo en busca de una optimización de la productividad, posibilitó la apertura de nuevos horizontes de desarrollo para las ciudades que, ante un escenario de reconfiguración de las economías nacionales de los países desarrollados, buscaban evidenciar un cierto desprendimiento en relación a la política macroeconómica del Estado en la búsqueda de atracción de inversiones externas, enfrentando desafíos inéditos como la necesidad de centros de poder y control global, con concentración de infraestructura y servicios para hacerlos posibles en un contexto de expansión de la lógica de competición capitalista que, según Dardot y Laval (2016), parecía convertirse en la lógica principal de funcionamiento de la sociedad.

De esta forma, la captación y la gestión de recursos pasaron a ser esenciales para las ciudades, lo que llevó a las mismas a adoptar prácticas relacionadas con su promoción para atraer inversiones, resaltando atributos que fueran atractivos al capital transnacional (Vainer, 2000), tales como un centro urbano dotado de servicios altamente especializados, mano de obra calificada, infraestructura de movilidad urbana y de telecomunicaciones, una "imagen de seguridad" y, finalmente, una amplia oferta cultural. Con eso, el desafío enfrentado por los gestores urbanos pasa a ser como orientar las estrategias de *marketing* a diferentes públicos-objetivo y, por consiguiente, a diferentes tipos de mercado para crear una imagen coherente de la ciudad (Gaio y Gouveia, 2007), resaltando sus atributos que transmiten valores simbólicos que puedan ser identificados por sus "consumidores", distinguiendo de sus competidores.

Este escenario llevó a un cambio de las directrices de planeamiento de las ciudades con la transposición del *planeamiento estratégico* de empresas a las políticas de desarrollo urbano para generar respuestas competitivas a los nuevos desafíos económicos, utilizando herramientas tales como asociaciones público-privadas, flexibilidades regulatorias, proyectos de intervenciones urbanas en áreas de potencial valorización y construcción de un pacto consensuado en torno al desarrollo económico, poniendo fin a una "separación rígida" (Vainer, 2000) entre público y privado para legitimar la participación directa del sector privado en el planeamiento y en la ejecución de las políticas públicas, buscando hacer las ciudades "competitivas" para atraer nuevas inversiones. Este modelo tuvo como expresión máxima los grandes proyectos de renovación urbana realizados en la ciudad de Barcelona, ​​España, que, utilizando la gran inversión de recursos destinados a la preparación para los Juegos Olímpicos de 1992, supo sistematizar tan bien los conceptos que involucran el planeamiento estratégico que ha logrado pasar la impresión de que fue la pionera en el empleo de ese modelo (Arantes, 2000), que fue exportado como una "fórmula de éxito”.

Sin embargo, si, en aquella época, el carácter excluyente del modelo empresa-ciudad fuera ampliamente criticado, es curioso observar cuanto nuevas intervenciones propuestas, al accionar el discurso justificante de la "creatividad", parecen "atenuar" tales consecuencias. Si los planeamientos estratégicos indican una especie de antecedente histórico de los procedimientos más recientes, el hecho es que los términos de la discusión sufrieron un deslizamiento semántico – de la "ciudad-mercancía" a la "ciudad creativa" – que hay que inquirir.

En el Reino Unido se empezó a desarrollar, principalmente a partir de la elección del laborista Tony Blair como nuevo Primer Ministro británico en 1997, una nueva práctica discursiva que se posicionaría más allá de las prácticas neoliberales tradicionales, aunque dentro del espectro de un "giro cultural" del capitalismo: el concepto de "creatividad", utilizado como piedra angular de un programa de reposicionamiento mundial de la imagen del país, teniendo importantes rebajes urbanos al accionar un nuevo repertorio lingüístico sobre la ciudad y su papel ante una economía en transformación.

En vista del aparente éxito del modelo "creativo" británico como forma de rescatar el país de la crisis urbana generada por los procesos de desindustrialización y globalización, su capital no podría dejar de ser el centro de las discusiones nacionales acerca de las ciudades creativas. Con una cultura tradicionalmente rica y exportada al mundo, la ciudad apostó en estos atributos para poner en práctica programas que la promovían en el escenario internacional como polo creativo (Reyes, 2012), lo que se intensificó a partir del año 2005, cuando Londres ganó la disputa por la sede de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2012, dando una nueva dirección a las políticas culturales y urbanas a ser implementadas en la ciudad.

Mismo con la crisis económica de 2008 y los cambios políticos ocurridos en el país, con el intercambio de partidos en el poder nacional y local, "las tesis de las industrias creativas y de las 'ciudades creativas' parecen haber ellas propias se convertido en productos de exportación de Gran Bretaña" (CORAZZA, 2013, p.230, traducción libre). De este modo, el presente artículo se propone trabajar en la hipótesis de que la Londres de principios del siglo XXI podría considerarse como un nuevo paradigma en relación a la Barcelona de la década de 1990, ya que, así como la segunda se convirtió en referencia acerca del planeamiento estratégico, la primera se ha convertido en referencia mundial en lo que se refiere a las "ciudades creativas" al adoptar un nuevo modelo económico y de desarrollo urbano que, además de promover la imagen de la ciudad internacionalmente en un escenario competitivo, fue capaz de exportarse e inspirar las políticas públicas de otras ciudades.

Se destaca también, en ambos modelos, sus vinculaciones con las propuestas de desarrollo económico en el ámbito de agencias multilaterales como la UNESCO, alcanzando América Latina, y sobre todo Brasil, por medio de acciones como la Conferencia Habitat II, la creación de la Red de Ciudades Creativas y los Informes de la Economía Creativa de la Conferencia de las Naciones Unidas para el Comercio y el Desarrollo, UNCTAD.

1. **“Modelo Barcelona”: el planeamiento estratégico de ciudades**

Gracias a la experiencia de Barcelona, ​​aún hoy la recepción de mega eventos – deportivos o culturales – es vista por varias ciudades en competición por la atracción de inversiones como una gran oportunidad de "apalancar" grandes proyectos de desarrollo urbano que tienen como objetivo "revitalizar" las áreas potenciales, pero precarias de la ciudad y, a pesar de no haber sido pionera en ese proceso, al adoptar un modelo de gestión empresarial competitiva, invirtiendo en la promoción de su imagen en el exterior y en la construcción o fortalecimiento de sus equipamientos culturales y espacios públicos, la ciudad ha sabido sistematizar tan bien los conceptos que involucran el planeamiento estratégico que su experiencia ha sido exportada a todo el mundo – con relieve especial para América Latina – como una "fórmula de éxito" (Arantes, 2000). De esta forma, una vez que se desea evidenciar el papel central de la dimensión simbólica de las ciudades para la reproducción, extensión y mutación del neoliberalismo, cabe aquí retomar el modo como se dio tal experiencia, relacionándola al pensamiento crítico acerca del planeamiento estratégico de ciudades como forma de entender mejor cómo se configuró el llamado "modelo Barcelona".

En la primera mitad de la década de 1980, la ciudad de Barcelona vivía una situación económica difícil como consecuencia de los ajustes realizados en España (Oliveira y Gaffney, 2010) – una derivación de la ya mencionada crisis estructural del capitalismo – así como un momento de reconfiguración política con el fin de la dictadura franquista a finales de la década de 1970. Además, en este mismo momento España pleiteaba un lugar en la Unión Europea – habiendo adherido al bloque en 1986 – y buscaba anular áreas de conflictos nacionales más fuertes, entre ellos la región de Cataluña, con ideales separatistas.

Vainer (2000) apunta la conciencia generalizada de crisis – principalmente relacionada, en las ciudades, a cuestiones como la degradación de los centros históricos, infraestructura ineficiente y seguridad – como un elemento fundamental para la producción de consenso en torno a la búsqueda del desarrollo económico como forma de viabilizar el modelo de planeamiento estratégico, consenso que, según el autor, está ligado al tratamiento de la ciudad como una unidad en cuanto sujeto. Tal conciencia de crisis produciría, por lo tanto, un sentimiento de urgencia que generaría el "consenso público-privado" (Forn y Foxà apud Vainer, 2000) necesario para la legitimación de un proyecto urbano transformador. Sin embargo, el autor afirma que, una vez que el sentimiento de crisis puede ser pasajero, corresponde a las municipalidades transformarlo en un "durable patriotismo de la ciudad" a través de su promoción interna apoyada en obras y servicios visibles (Borja, 1997) que refuercen la identificación de los habitantes con la ciudad, haciéndose por lo tanto condición y, al mismo tiempo, resultado de la implementación del discurso y del proyecto "estratégicos" de ciudad.

En ese sentido, la ciudad de Barcelona, ​​así como el gobierno español, vieron en la candidatura de la ciudad a la sede de las Olimpiadas de 1992 una gran oportunidad de neutralizar los problemas que venían siendo enfrentados, promoviendo la ciudad como un lugar competitivo y adecuado para nuevos negocios. De esta forma, tras algunas primeras inversiones de transformación urbana dirigidas principalmente al *waterfront* de la ciudad, Barcelona se inclinó sobre la elaboración de un plan general – de cierta forma, recuperando la tradición de una experiencia exitosa en la ciudad: el *Eixample* de Idelfonso Cerdá, del siglo XIX – con el fin de corregir el carácter fragmentario de los proyectos realizados en la primera fase de administración "democrática" en la ciudad, tras el fin de la dictadura franquista (Arantes, 2012). Según Arantes (2012), tal plan debería ocurrir no más en los moldes modernos racionalistas y funcionalistas, pero dentro de lo que Vainer (2000) llamó una "nueva cuestión urbana", previendo la definición de "nuevas centralidades" que pudieran suplir las nuevas necesidades que un escenario de mayor flexibilidad y complejidad económica exigía, tales como la concentración de infraestructura y servicios altamente especializados.

Con eso, el plan de Barcelona preveía la recalificación de 10 áreas – siendo cuatro de ellas directamente vinculadas al proyecto Olímpico – "en general resultantes de desactivación de industrias, ferrocarriles o servicios anteriores, pero bien localizadas y de gran potencial" (ARANTES, 2012, p. 53, traducción libre), con el objetivo de promover un desarrollo "más integrado y homogéneo" (Ayuntamiento de Barcelona apud Arantes, 2012).

En este sentido, se puede afirmar que, como apuntó Vainer (2000), es la ciudad como un todo que, al funcionar como empresa, asume el papel de *agente económico* en cuanto unidad de gestión y negocios actuante de acuerdo con los principios del mercado, teniendo el Estado un papel de facilitador y coordinador (Harvey, 2006) de la expansión de la lógica de competición capitalista a través del establecimiento de *alianzas público-privadas*, creando las condiciones favorables a las intervenciones de los actores privados y asegurando entonces la eficacia en la productividad y la competitividad deseadas.

Vainer (2000) afirma que el fin de esa "separación rígida" entre público y privado implica, por lo tanto, la participación directa del sector privado en la planificación y la ejecución de las políticas públicas a través de diversos mecanismos de transferencia de recursos para grupos privados seleccionados, redefiniendo de hecho el concepto de ciudad y el poder local. Este proceso ocurrió en Barcelona, ​​haciéndose evidente en regiones como Raval y Nueva Icaria, áreas bien localizadas de la ciudad, pero en estado de abandono por el poder público – siendo tradicionalmente ocupadas por inmigrantes o población de bajos ingresos – que, al final de los años 80, se convirtieron en blanco de asociaciones público-privadas[[3]](#footnote-2) en las que el Estado se encargaba de la creación de espacios públicos, equipamientos urbanos e infraestructura, además de una ayuda en la rehabilitación o construcción de los inmuebles que tenían la mayoría de los gastos financiados por la iniciativa privada de acuerdo con las leyes de mercado, lo que potenció la especulación inmobiliaria en las regiones apuntadas, generando, no sin resistencia, un cambio paulatino en el perfil socioeconómico de los habitantes de esas áreas[[4]](#footnote-3), llegando, en Nueva Icaria, a transformarse en un "conjunto con aires de condominio cerrado” (Arantes, 2012), con servicios totalmente orientados a los nuevos habitantes y la atracción de nuevos negocios.

Sin embargo, lo que diferenció de hecho la experiencia de Barcelona, haciéndola emblemática, fue la centralidad de la cultura en los procesos de urbanización (Arantes, 2012), teniendo la ciudad se aprovechado de su tradición cultural – tierra natal de Miró y hogar de grandes artistas como Picasso y Dalí – y de su amplio patrimonio arquitectónico existente – que comprende la arquitectura medieval, el modernismo catalán, los edificios únicos de Gaudí y el ya mencionado plan urbano de Cerdá – para establecerse como centro cultural europeo, convirtiéndose competitiva en relación a otras ciudades – como la París de Mitterrand – que ya venían invirtiendo pesadamente en grandes proyectos destinados a actividades culturales.

De esta forma, según Vainer (2000), la ciudad se empieza a ser encarada también como una mercancía, incitando el desarrollo de un *marketing urbano –* basado aquí en la oferta cultural – como estrategia determinante en el proceso de planeamiento y gestión urbana y, en el caso de Barcelona, ya ampliamente estudiado y debatido, queda claro que el "triunfo cultural" (Arantes, 2012) pretendía atraer la atención de compradores seleccionados: los visitantes y usuarios solventes, evidenciando el carácter "de lujo" de la mercancía-ciudad (Vainer, 2000), valorando ciertos atributos culturales en detrimento de otros y, de esa forma, "dilapidando parte del patrimonio que pretenden justamente estar valorizando" (ARANTES, 2012, p.57, traducción libre).

Por lo tanto, como se ha dicho Arantes (2012), si en algún momento los trabajos realizados en Barcelona vinieron de satisfacer las necesidades de la población, pronto volvieron a la lógica de la apreciación del suelo urbano y si la sustitución de la población no estaba previsto inicialmente, se convirtió en parte de un planeamiento estratégico "de carácter nítidamente gerencial, con vistas a competir con otros grandes centros urbanos, atrayendo el capital móvil de las grandes firmas, sin hablar de la masa económicamente más interesante: la de los turistas y consumidores" (ARANTES, 2012, p. 81, traducción libre).

1. **Londres “creativa”**

En 1997, Tony Blair conquistó la victoria en las elecciones generales del Reino Unido por el Partido Laborista, tras 18 años de gobierno conservador – aún tratando de lidiar con los reveses económicos del proceso de desindustrialización que se inició en la década de 1970 – en un momento en el que buscaba nuevas oportunidades de valorización del capital en un escenario donde la necesidad de controlar información, comportamientos e identidades se ha vuelto fundamental para la competitividad de las naciones en busca de la atracción de inversiones.

En este sentido, Blair fue elegido con una propuesta política que se conoció como *New Labour*, que se diferenciaba de aquella que el partido venía tomando desde la posguerra, ligada de forma tradicional a las prácticas keynesianas ya la economía fordista (Philpot, 2013). La propuesta política de Blair presentaba el compromiso de mejorar el dinamismo del mercado, haciendo una crítica a las prácticas conservadoras de los gobiernos anteriores – de Margaret Thatcher y John Major[[5]](#footnote-4) – que, según el Nuevo Laborismo, eran "liberales" al implementar políticas que presentaban una importante dimensión de autorregulación del mercado (Philpot, 2013). En este sentido, Blair proponía una mayor participación de la comunidad, un mayor poder para las autoridades locales y una mayor integración entre los fondos de regeneración urbana (Colomb, 2007), implementando políticas no tan ligadas al *welfare state*, sino a una mayor apertura económica que promoviese e integrase el país en un contexto global, explorando cuestiones como la diversidad cultural y la innovación tecnológica.

Aunque sea posible ver en las prácticas políticas de Blair una cierta continuidad de las acciones iniciadas por los gobiernos anteriores – una vez que el *New Labour* sólo se configuró como consecuencia del cambio neoliberal iniciado por Thatcher y sus principales reformas se mantuvieron – el Primer Ministro, que tenía 44 años cuando se eligió, buscó mostrar cuánto se diferenciaba de sus predecesores (Newman, 2014) a través de un discurso que afirmaba la necesidad de "modernización" del Reino Unido, conocido internacionalmente como un país austero, antiguo y tradicional (Hoge,1997), para remodelar la imagen del país para que él fuera identificado como más joven y más cercano a los nuevos valores contemporáneos, que priorizaban la diversidad, la innovación y la globalización (Sillito, 2007), promoviendo una "tercera vía" entre la política de libre mercado de Thatcher y la política keynesiana tradicional del Partido Laborista (Giddens apud. Flew, 2012).

En la propuesta política de Blair se consideraba el "capital humano" como la clave del desarrollo económico (Blair, 2006) y lo mismo sería estimulado en las ciudades a través de alianzas entre el sector público, el sector privado y las instituciones culturales. De esta forma, el Reino Unido importó de Australia el concepto de "creatividad"[[6]](#footnote-5), utilizándolo como mecanismo para aumentar su competitividad económica mundial, a través de un análisis realizado por el Departamento de Cultura, Medios y Deporte (DCMS en inglés) para identificar las tendencias económicas globales y compararlas con las cuentas nacionales del Reino Unido, verificando así cuáles serían las ventajas competitivas nacionales. A partir de ese análisis, se identificaron trece sectores de gran potencial para la economía británica, dando origen, así, al término *industrias creativas*:

 [...] aquellas industrias que tienen su origen en creatividad individual, habilidad y talento, y las cuales tienen un potencial para riqueza y creación de empleos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual [...]. [Estas industrias] incluyen publicidad, arquitectura, el mercado de arte y antigüedades, artesanía, diseño, moda, película y vídeo, software interactivo de entretenimiento, música, artes gráficas, publicación, software y juegos de ordenador, televisión y radio. (DEPARTAMENTO DE CULTURA, MEDIOS Y DEPORTE, 2001, in. LANDRY, 2008, p. Xl, traducción libre).

La extensión que el término "creatividad" pasa a adquirir – además de los bienes y servicios culturales – caracterizando, como no se tardará en afirmar, una "nueva economía", indicará el desplazamiento del énfasis anterior en lo "cultural" para la *innovación*, capacidades cognitivas y propiedad intelectual, términos ligados a lo que también se ha convenido llamar "era (o sociedad) de la información".

Aunque sea bastante controvertida, la relación deseada entre cultura, arte y desarrollo económico, lo que implica, por ejemplo, la *comoditización* de la cultura (Yúdice, 2003), es importante destacar como esta nueva etapa de un *cultural turn* (Jameson apud Arantes, 2000) del capitalismo tuvo importantes rebajes urbanos – accionando un nuevo repertorio lingüístico sobre la ciudad y su papel ante una economía en transformación – a través de un modelo de desarrollo urbano que se conoció como *ciudad creativa*.

Pionero en esto destajo, el Reino Unido – que ya poseía prestigio cultural en el escenario mundial abarcando desde clásicos como Shakespeare hasta la explosión de la cultura pop y alternativa de la década de 1960 y el movimiento punk de la década de 1970 – llevó la "creatividad" al centro de su programa de desarrollo económico y territorial, con la expectativa de combatir la decadencia en la que se encontraban las ciudades, y sobre todo los centros urbanos. De ese modo, su capital no podría dejar de ser el centro de las discusiones nacionales acerca de las ciudades creativas. Con una cultura tradicionalmente rica y exportada al mundo, la ciudad apostó en estos atributos para poner en práctica programas que la promovían en el escenario internacional como polo creativo (Reyes, 2012).

En este sentido, una importante maniobra realizada por el gobierno de Blair fue la instauración en 2000 de la *Greater London Authority (GLA)*: el nuevo poder ejecutivo de la ciudad[[7]](#footnote-6), que volvió a centralizar nuevamente las actividades antes realizadas en los distritos londinenses, bajo el mando del también laborista Ken Livingstone. De esta forma, con la reconfiguración política y económica del país, aliada a los atributos culturales ya existentes en la ciudad, Londres se privilegió, a la vuelta del siglo XXI, de un fuerte interés público y privado en invertir en un proceso de *re-imaging* para la ciudad, es decir una:

 [...] reconfiguración deliberada de su imagen para alterar la percepción de los públicos con el objetivo de atraer nuevos inversores a través de una orientación favorable de comportamientos para la identidad territorial actual y desarrollo local futuro teniendo como base una profunda sensibilidad y orientación a los factores interventivos en un proceso de construcción de imagen (GAIO, GOUVEIA, 2007, p.30, traducción libre).

Con eso, en 2000 se creó, a partir de la GLA, la *London Development Agency* (LDA), que tenía por objetivo delinear e implementar estrategias a largo plazo que se dirigen a la erradicación de las carencias estructurales de la economía de la ciudad, así como el fortalecimiento y la promoción de la imagen de Londres, implementando, entre otras acciones, políticas pautadas en la "creatividad" en el espacio urbano (Reis, 2012), descritas en informes anuales emitidos por la agencia. Entre las acciones de la LDA, se destaca aquí el apoyo a las agencias *Think London*, *Study London* y *Visit London*, que buscaban captar inversiones extranjeras para fortalecer y promover la ciudad como centro financiero mundial; como referencial en educación superior e investigación; y como polo de cultura y turismo, respectivamente.

Además, en el año 2005, Londres ganó la disputa por la sede de los Juegos Olímpicos y Paralímpicos de 2012, lo que dio una nueva dirección a las políticas culturales y urbanas implementadas en la ciudad. Más que el aumento del turismo, las aspiraciones del ayuntamiento estaban enfocadas en la expansión del sector de negocios para atraer grandes eventos de carácter empresarial (Jones, 2012). Así, la ciudad invirtió en proyectos que pudieron acelerar el desarrollo y la regeneración urbana de áreas "precarias pero potenciales" de la ciudad, entre ellas, se destaca la región de *East End*, elegida para albergar el Parque Olímpico por ubicarse en un lugar accesible y de gran visibilidad a las orillas del río Támesis[[8]](#footnote-7).

En ese sentido, la solución encontrada para promover Londres – en un proceso que se inició a partir de las acciones promovidas por el *New Labour* – fue montar una estrategia que presentase al mundo una ciudad multifacética (Jones, 2012), que concilia su pasado cultural y su presente basado en la diversidad y la innovación al abrigar eventos y manifestaciones de categorías más distintas. Estas iniciativas, aliadas a la proximidad de los Juegos Olímpicos y la creación de *London & Partners* – asociación público-privada creada en 2011 por el ayuntamiento de la ciudad con el objetivo de construir la reputación internacional de Londres[[9]](#footnote-8) – acabaron por regenerar la imagen de la ciudad transmitida a nivel internacional, teniendo un número récord de visitantes entre los años 2012 y 2013 (McClory, 2015).

Sin embargo, al presentarse como una ciudad abierta a la diversidad y al internacionalismo, se observa que Londres aparenta excluir de sus estrategias de *branding* una parte significativa de la población local y también de los inmigrantes que no vinieron a la ciudad como miembros de la "clase creativa"[[10]](#footnote-9), que no experimentan la Londres divulgada internacionalmente y tampoco se identifican con ella.

Hoy en día Londres es una ciudad multicultural [...], una ciudad cosmopolita en la que la cultura hace el puente entre públicos étnicos y de intereses diferentes o tal vez encubra una división persistente, siendo la cultura usada como una máscara de cohesión (MILES, 2012, p. 22-23)

Según investigaciones realizadas por el *London East Research Institute* (in Bernstock, Poynter, 2012), entre los años 2006 y 2008, en lo que se refiere a las acciones urbanas realizadas en la ciudad en pro de la venida de los Juegos Olímpicos, hubo un mayor compromiso con el desarrollo urbano y la construcción de viviendas de interés social en las regiones afectadas por la construcción de los equipos destinados al evento. Sin embargo, con la crisis financiera de 2008, los acuerdos cerrados en el área presentaron mucho menos preocupación por las necesidades locales, dejando de lado los beneficios que esa población podría recibir con las nuevas instalaciones, lo que genera, a medio y largo plazo, potenciales efectos colaterales perversos, como el alza de los costos de vivienda, gentrificación, especulación inmobiliaria y el consiguiente cambio de la población residente en el área. Cabe resaltar que, en 2011, a un año de la apertura de los Juegos, manifestaciones de protesta en relación al modo como las políticas estaban siendo conducidas se extendieron por toda la ciudad, culminando en actos de violencia. Este descontento con el modo como las políticas urbanas pautadas en la "creatividad" se realizan, excluyendo ciertos sectores de la sociedad, aparenta haberse convertido en una característica de la implementación del modelo de ciudad creativa, que constituye una "revolución urbana invertida, en la que los ricos se afirmaron expulsando a los pobres a los márgenes sociales, culturales y económicos" (MILES, 2012, p.10, traducción libre).

Sin embargo, es posible observar que, a pesar de recibir críticas, las aplicaciones más recientes del modelo "creativo" obtuvieron un aparente éxito, al menos en lo que se refiere a la atracción de inversiones y la promoción de la imagen de Londres a nivel internacional, lo que fue afirmado por el ayuntamiento de Londres al declarar (apud Reis, 2012: 148):

Londres es clave en el escenario mundial – una ciudad global y de liderazgo. Dinámica, creativa y comercialmente exitosa, tiene una atmosfera, una vibración y un patrimonio únicos, debidos a su rica mezcla de culturas. Sus universidades, sus museos y teatros atraen a visitantes de todo el mundo y la ciudad es el mejor lugar europeo para negocios, atrayendo significativamente más inversiones internacionales que cualquier otra ciudad europea.

De esta forma, el "exitoso" modelo "creativo" continuó siendo un tema central en el desarrollo de políticas públicas en el Reino Unido, habiendo sobrevivido a la salida de Blair del gobierno, e incluso al cambio de partido político en el poder no solo municipal sino nacional, con la contribución de los preparativos para los Juegos Olímpicos de 2012 a la continuidad de estas prácticas.

1. **Reflexiones sobre los modelos "Barcelona estratégica" y "Londres creativa" y su difusión a través de agencias multilaterales**

El destaque para la experiencia de Barcelona recae sobre la escala del proyecto – incomparable con las experiencias anteriores – y para la convergencia entre tradición y modernidad, combinando regionalismo, ultra modernismo y planeamiento estratégico en “una fórmula por así decir híbrida de urbanismo de segunda y tercera generación, o de gestión urbana de molde empresarial estadounidense y previsional-cultural (si es posible hablar así) europeo, especialmente francés". (Arantes, 2000: 56).

Sin embargo, tal vez el más importante a destacar para que se pueda comprender el éxito de esa experiencia sea el *marketing* realizado en torno al proyecto: a pesar de que la noción de planeamiento estratégico es esencialmente americana[[11]](#footnote-10), inspirada en el desempeño de las empresas privadas, Barcelona "supo renovar la fórmula", utilizando la venida de las Olimpiadas del 92 como una plataforma que permitió divulgar el proyecto internacionalmente, haciendo el mega evento un ingrediente indispensable para el éxito de tales prácticas (Arantes, 2000). A pesar de haber tenido éxito (para las élites urbanas) en el proyecto – porque de otra forma su divulgación no habría provocado tal efecto – el papel de la promoción publicitaria de Barcelona fue fundamental para la consagración del modelo y la reinserción de la ciudad en los circuitos culturales internacionales (Arantes, 2000).

Según Vainer (2000), la difusión del "modelo Barcelona" sólo fue posible aún a través de la acción combinada de agencias multilaterales y consultores internacionales, sobre todo catalanes, destacándose las figuras de Manuel de Forn, Jordi Borja y Manuel Castells, que hicieron charlas en todo el mundo y prestaron servicios de consultoría a varias ciudades, además de producir una serie de textos que divulgan el éxito de Barcelona, con destaque para la producción de un documento – por Borja y Castells – para la Conferencia Habitat II, celebrada en Estambul en 1996, presentando análisis y propuestas, además de "receptas para la aplicación del modelo" (Vainer, 2000).

La difusión de tal modelo fue aún especialmente dirigida a América Latina a través de la publicación de un volumen sobre la experiencia de Barcelona por la Oficina Regional para América Latina y el Caribe del Programa de Gestión Urbana, financiado por la Agencia Habitat de la ONU, el PNUD y el Banco Mundial (Vainer, 2000), inspirando una serie de proyectos, con destaque, en Brasil, para el Plan Estratégico de la Ciudad de Río de Janeiro (PECRJ), elaborado entre los años 1993 y 1994 y luego reelaborado en 2005, con consultoría catalana[[12]](#footnote-11), utilizando los ingredientes suministrados en la recepta de Barcelona para desarrollar un plan de ciudad orientado al mercado con flexibilización de leyes en favor de los capitalistas, como el derecho de recaudar impuestos, quitar personas y construir edificios a través de la concesión de territorios de la ciudad por el gobierno a consorcios empresariales, como la zona portuaria de Río de Janeiro (Vainer, 2000). Algunos proyectos comenzaron, pero la descontextualización en relación a las condiciones políticas, económicas y sociales de la ciudad (Pires, 2010), las restricciones de las leyes de uso del suelo y la indefinición de las alianzas (Amendola, 2002) hicieron que las metas a ser implementadas en los planes estratégicos perdieran el aliento en el transcurso del tiempo, atrayendo pocos eventos e inversiones de gran expresión.

En este sentido, Arantes (2000) afirma que, al concretarse y generalizar el modelo, el mismo acabó por revelar su "base real": la transformación de las ciudades en "balcones de negocios" que disputan inversiones. Además, la autora destaca la problemática de la exportación de una "fórmula" desarrollada en una ciudad del hemisferio norte para América Latina, apuntando a la dificultad de implementar un modelo competitivo de ciudad – del que pocos salen ganando – en una sociedad extremadamente desigual, lo que acabaría por promover una "modernización" superficial, no acompañada de homogeneización social, ya que el destinatario de tales proyectos es siempre el usuario solvente, o sea, aquel que mueve el capital en la ciudad.

Al volverse hacia el modelo de ciudad creativa, se nota que las herramientas utilizadas en las aplicaciones de este modelo de planeamiento urbano – alianzas público-privadas, flexibilidad regulatoria, proyectos de intervenciones urbanas en áreas de potencial valorización y construcción de un pacto consensual en torno del desarrollo económico – son las mismas que se habían empleado en el planeamiento estratégico. Además, la utilización de mega-eventos como palancas promocionales de las ciudades continuó siendo un requisito importante para la atracción de nuevas inversiones, destacando la dependencia del reconocimiento internacional tanto en el planeamiento estratégico cuanto en la ciudad creativa.

Sin embargo, interesa aquí apuntar lo que estos modelos se diferencian: el cambio terminológico – del "cultural" hacia lo "creativo" – no se trata sólo de un cambio de etiquetas, sino de apostas teóricas y políticas. De esta forma, la cultura se acercó a otras cuestiones que, paralelamente, se fueron centrales a finales del siglo XX, como la información y el conocimiento. Con eso, cuando se habla de "creatividad", pasa a hablarse también en *innovación*, en la capacidad innovadora inherente al ser humano de generar propiedad intelectual como nueva posibilidad económica.

Se percibe, por lo tanto, que, más que el "cebo cultural", inherente al planeamiento estratégico de las décadas de 1980 y 1990 (Arantes, 200), lo que parece estar en juego ahora es el "cebo de la innovación", una vez que lo que está siendo "vendido" es en realidad la innovación tecnológica o empresarial y no la creación cultural, que acaba sirviendo apenas como atractivo. Esto, según Zallo (2011), implicaría en diversos riesgos para la cultura, entre ellos la reducción de ella a uno de los elementos que permean los valores creativos e innovadores y el riesgo de que los gobiernos dejen la cultura a merced de los mercados creativos, o por el contrario, que las actividades creativas (y no culturales) se centren en las intervenciones públicas y de financiación, poniendo en cheque la función social de la cultura.

Sin embargo, el éxito de experiencias como la que fue implementada por el gobierno de Blair en el Reino Unido, destacándose las acciones realizadas en Londres, hizo que, sobre todo a partir de 2004, la Unión de Naciones Unidas empezara a preconizar la *economía creativa* como favorable al crecimiento económico de las naciones en desarrollo, generalizando el modelo de la "ciudad creativa" como una política pública en los más diversos países, y en particular en América Latina, con la creación en 2004 de la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. Este movimiento resultó en la publicación, por la UNCTAD de dos Informes de Economía Creativa, el *Creative Economy Report* de 2008 y su actualización en 2010. De este modo, si es notorio que, al menos desde la década de 1970, la UNESCO venía declarando la cultura como elemento estratégico para el desarrollo integral, tales acciones consagraron la "creatividad" como un nuevo elemento a ser exportado no sólo como un importante instrumento de regeneración urbana, sino sobre todo como estrategia de desarrollo local, llevando, en el caso específico de Brasil, en 2012, a la creación de la Secretaría de Economía Creativa (extinta en 2015) en el seno del Ministerio de Cultura, con el objetivo de conducir la formulación, la implementación y el monitoreo de políticas públicas para el desarrollo local y regional.

De este modo, al aproximarse a los dos modelos de desarrollo urbano analizados – el planeamiento estratégico y la ciudad creativa – desde las experiencias aquí retratadas, es posible notar la permanencia, aunque bajo nuevo ropaje, del modelo neoliberal de intervención y gestión urbanas, evidenciando el papel central de las ciudades para la reproducción, extensión y mutación del neoliberalismo (Peck, Theodore, Brenner, 2009).

Peck, Brenner y Theodore (2009) destacaron el carácter contextual (*path dependent*) y abierto (*open ended*) del concepto de neoliberalismo al afirmar que los programas de neoliberalización, en la práctica, siempre están contextualmente empacados y políticamente mediados, estableciendo una relación con las condiciones político-económicas, contextualmente específicas, arreglos regulatorios y constelaciones de poder social y político previamente existentes que moldean tanto la forma como las consecuencias de sus estrategias, evidenciando que no se trata de un modelo estable e independiente. En este sentido, aunque inicialmente desplegadas como respuesta estratégica a la crisis de un marco político-económico anterior (capitalismo fordista-keynesiano), las políticas neoliberales fueron posteriormente modificadas cualitativamente para enfrentar un número creciente de fallas de gobernanza, tendencias de crisis y contradicciones, algunas de las que eran inherentes al propio neoliberalismo como un proyecto político-regulatorio en sí y otras venían de cuestiones específicas de los contextos en los que estaban insertas.

En este sentido, se puede observar que la ciudad de Londres de los años 2000 puede considerarse un nuevo paradigma con respecto a la Barcelona de la década de 1990, ya que la primera se convirtió en referencia mundial en lo que se refiere a las "ciudades creativas" al ofrecer un posicionamiento similar, pero con un diferencial "innovador", dando continuidad a la práctica que permitió a las empresas del sector privado financiar y gestionar los servicios públicos, en un modelo "universalmente válido" (Dardot, Laval, 2016) en el que el Estado se encarga de los costes mientras el sector privado se queda con la mayor parte de las ganancias.

Sin embargo, si tales acciones representan el resultado de un largo proceso, reuniendo experiencias similares en los más diversos países, también es cierto que tales modelos recibieron una serie de críticas, sobre todo en cuanto a su eficacia como herramienta de promoción de una sociedad más justa e igualitaria, pues, una vez más, se trata de la exportación de un modelo desarrollado en el hemisferio norte. Con eso, las políticas públicas relativas a la creatividad en las ciudades latinoamericanas – y sobre todo a las brasileñas – aparentan estar siendo, en general, ajustadas a valores estrictamente económicos, sin tener en cuenta los valores genuinamente culturales y sociales de las comunidades a nivel local, regional o nacional, transmitiendo una nueva imagen de ciudad enfocada en la atracción no sólo de inversiones, sino también de la nueva "clase creativa" (Florida, 2002) que, a su vez, reforzará la imagen a ser vendida, con lo que se hace un énfasis en la cultura consumista, en la cual las nuevas identidades son construidas a partir de un consumo de élite, lo que lleva a una estatización del espacio urbano, transformando las ciudades lugares de exhibición (Miles, 2012).

Empero, es posible percibir que desde la crisis financiera de 2008 que sacudió las economías de los países desarrollados del hemisferio norte, se está haciendo más claro cuanto a este modelo no fue capaz de solucionar, y tal vez incluso se evidenció, los graves problemas de desigualdad social que persisten en los países, haciendo que tales propuestas cedan lugar a cuestiones más pragmáticas en una guiada política conservadora que puede observarse a escala mundial, especialmente con la elección de Donald Trump para presidente de los Estados Unidos y la celebración del referéndum para la salida del Reino Unido de la Unión Europea, ambos en 2016. El neoliberalismo aparenta estar configurándose una vez más, colocando nuevamente en cheque – pero no sin resistencia – la lucha por la adopción de políticas públicas urbanas más consistentes e inclusivas.

1. **Referencias Bibliográficas**

AMENDOLA, M. (2002) O ordenamento urbano carioca sob a ótica do plano estratégico de cidades. *Revista geo-paisagem*(on line). Vol.1, nº2. Julio / Diciembre. Disponible en: [http://www.feth.ggf.br/Plano%20estratégico.htm](http://www.feth.ggf.br/Plano%20estrat%C3%A9gico.htm) Acceso al: 10/07/2012.

ARANTES, O. B. F. (2000). “Uma estratégia fatal: a cultura nas novas gestões urbanas”. In: ARANTES, O. B. F.; MARICATO, E.; VAINER, C. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, Editora Vozes.

ARANTES, O. B. F. (2000). *Berlim e Barcelona – duas imagens estratégicas.* São Paulo, Annablume.

BERNSTOCK, P.; POYNTER, G. (2012). London 2012: affordable housing sidelined in Olympic regeneration. The Guardian: 27 de Julio. Disponible en: <https://www.theguardian.com/housing-network/2012/jul/27/affordable-housing-sidelined-olympic-regeneration> Acceso al: 20/06/2015.

BLAIR, T. (2006). *Discurso proferido en la Conferencia del Partido Laborista*. Disponible en: <http://www.theguardian.com/politics/2006/sep/26/labourconference.labour3> Acceso al: 27/06/2016.

BORJA, J. (1997). *Reflexões sobre o planejamento estratégico urbano.* Lisboa, Câmara Municipal.

COLOMB, C. (2007). Unpacking New Labour’s “Urban Renaissance” Agenda: Towards a Socially Sustainable Reurbanization of British cities?*Planning Practice & Research*, n. 22, pp.1–24.

CORAZZA, R. I. (2013). Criatividade, inovação e economia da cultura: abordagens multidisciplinares e ferramentas analíticas. *Revista Brasileira de Inovação.* Vol. 12, n. 1 Enero / Junio. Disponible en: <http://ocs.ige.unicamp.br/ojs/rbi/article/view/812/368> Acceso al: 30/06/2016.

DARDOT, P.; LAVAL, C. (2016). *A nova razão do mundo:* ensaios sobre a sociedade neoliberal*.* São Paulo, Boitempo.

DEL RIO, V. (2001). Voltando às origens – a revitalização de áreas portuárias nos centros urbanos. *Arquitextos*, año 02. Disponible en: <http://www.vitruvius.com.br/revistas/read/arquitextos/02.015/859> Acceso al: 15/06/2017.

FLEW, T. (2012). “Origins of Creative Industries Policy”. In: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. *Creative Industries – Culture and Policy***.** Queensland, SAGE Publications Ltd. Disponible en: <https://us.sagepub.com/en-us/sam/the-creative-industries/book233058#description> Acceso al: 28/06/2016.

FLORIDA, R. (2002). *A ascensão da classe criativa.* Porto Alegre, L&PM.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. B. (2007). O Branding Territorial: uma abordagem mercadológica à Cidade. *Revista A Obra Nasce.* V. 4, pp 27-36, 2007. Disponible en: <http://homepage.ufp.pt/lmbg/com/brandingterrit_obranasce07.pdf> Acceso al: 03/11/2016.

HAMNETT, C. (1996). Social polarization, economic restructuring and welfare state regimes. *Urban Studies*. v. 33, n.8, pp. 1407-1430.

HARVEY, D. (2006). *A produção capitalista do espaço.*São Paulo, Annablume.

HOGE, W. (1997). London journal: Blair’s ‘rebranded’ Britain is no museum. Disponible en: <http://www.nytimes.com/1997/11/12/world/london-journal-blair-s-rebranded-britain-is-no-museum.html> Acceso al: 28/06/2016.

JAMESON, F. (2000). *“*A lógica cultural do capitalismo tardio.”In: \_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_\_. *Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio.* São Paulo, Editora Ática.

JONES, S. (2012). Branding London: selling an Olympic city of contradictions. *The Guardian*. Londres: julio. Disponible en: <http://www.theguardian.com/uk/2012/jul/16/london-2012-olympics-marketing-capital> Acceso al: 01/07/2015.

LANDRY, C. (2008). *The Creative City:*a toolkit for urban innovators. Londres, Earthscan.

LEVY, E. (1997). *Democracia nas cidades globais:* um estudo sobre Londres e São Paulo. São Paulo, Studio Nobel.

McCLORY, J. (2015) What can place branding do for London? *CityMetric.* Londres, abril. Disponible en: <http://www.citymetric.com/horizons/what-can-place-branding-do-london-986> Acceso en: 01/07/2015.

MILES, M. (2012). Uma cidade pós-criativa? *Revista Crítica de Ciências Sociais.* N. 99, pp. 09-30. Disponible en: <http://rccs.revues.org/5091> Acceso al: 01/07/2015.

NEWMAN, C. (2014). How Tony Blair’s ‘Cool Briatnnia’ ruined it for David Cameron. Disponible en: <http://www.telegraph.co.uk/women/womens-politics/10938081/How-Tony-Blairs-Cool-Britannia-ruined-it-for-David-Cameron.html> Acceso al: 28/06/2016.

OLIVEIRA, N. G.; GAFFNEY, C. T. (2010) Rio de Janeiro e Barcelona: os limites do paradigma olímpico. *Biblio 3W – Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales.*Universidad de Barcelona. Barcelona: v.15, n.895 (17). Noviembre. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-895/b3w-895-17.htm> Acceso al: 27/12/2012.

PECK, J. ; THEODORE, N. ; BRENNER, N. (2009) Neoliberal Urbanism: Models, Moments, Mutations. *SAIS Review* vol. XXIX, n.1. Disponible en: <http://as.nyu.edu/docs/IO/222/Peck.Theodore.Brenner.2009.pdf>. Acceso al: 03/072015.

PHILPOT, R. (2013). Blair and Thatcher: what’s the difference? Disponible en: <http://www.huffingtonpost.co.uk/robert-philpot/blair-thatcher-whats-the-difference_b_3083654.html> Acceso al: 27/06/2016.

PIRES, H. F. (2010) Planejamento e intervenções urbanísticas no Rio de Janeiro: a utopia do plano estratégico e sua inspiração catalã. *Biblio 3W – Revista bibliográfica de geografía y ciencias sociales.*Universidad de Barcelona, v. 15, nº895 (13). Noviembre. Disponible en: <http://www.ub.edu/geocrit/b3w-895/b3w-895-13.htm> Acceso al: 03/06/2012.

REIS, A. C. F. (2012). *Cidades Criativas:* da teoria à prática. São Paulo, SESI- SP Editora.

SILLITO, D. (2007). Rock ‘n’ Roll PM: Blair’s cultural legacy. Disponible en: <http://news.bbc.co.uk/2/hi/uk_news/politics/6557625.stm> Acceso al: 28/06/2016.

VAINER, C. (2000). “Pátria, empresa e mercadoria” e “Os liberais também fazem planejamento urbano?”. In: ARANTES, O. B. F.; MARICATO, E.; VAINER, C. *A cidade do pensamento único: desmanchando consensos*. Petrópolis, Editora Vozes.

YÚDICE, G. (2003). *The expediency of Culture:* Uses of Culture in the Global World. Durham and London, Duke University Press.

1. A pesar de que se sabe que ese proceso de reestructuración del capital y la reconfiguración del papel del Estado se dio de maneras más o menos intensas, dependiendo particularmente de la conformación de las políticas de bienestar social en cada nación, como bien apuntó Hamnett (1996), es importante dilucidar un proceso que, de modo más o menos intenso, alcanzó las economías de los países industrializados del hemisferio norte, liderados sobre todo por las experiencias americana y británica. [↑](#footnote-ref-0)
2. Sin embargo, se trabaja aquí sobre una hipótesis que niega una reducción del papel del Estado, al contrario de lo que el término "neoliberalismo" puede sugerir, pero evidencia una reconfiguración de su actuación, pasando a ser visto no más como un "obstáculo" al proceso de acumulación, sino como un facilitador y coordinador de tal proceso (Harvey, 2006). [↑](#footnote-ref-1)
3. En el caso del Raval, se trata de la Promoción de Ciutat Vella S.A., empresa de capital mixto creada para renovar una parte de la ciudad que comprendía, además del Raval, el Barrio Gótico, Casco Antiguo y la Barceloneta. En Nueva Icaria, la empresa responsable de las obras fue VOSA (Vila Olímpica S.A.), inicialmente de capital municipal, pero luego transformada en asociación público-privada, convirtiéndose en NISA - Nueva Icaria S.A. (Arantes, 2012). [↑](#footnote-ref-2)
4. Según Arantes (2012), en Raval no se puede afirmar con certeza que hubo un proceso de gentrificación, ya que una parte significativa de la población inmigrante sigue viviendo en la región. Sin embargo, la autora afirma que los cambios fueron significativos y, a pesar de existir resistencia, la especulación inmobiliaria continúa transformando la región, llegando incluso a suponer un carácter "estratégico" del mantenimiento de la población residual más pobre: "un ingrediente más (quién diría) en los paquetes turísticos" (ARANTES, 2012, p. 65, traducción libre). [↑](#footnote-ref-3)
5. En 1979, Margaret Thatcher asumió el cargo de Primera Ministra Británica por el Partido Conservador, teniendo que lidiar con el abrumador proceso de desindustrialización que asolaba al Reino Unido como consecuencia de la migración de las industrias a localidades con menores costos de producción. Tal escenario posibilitó la consolidación de la estrategia político-económica de Thatcher que tenía como meta impulsar una economía más abierta y competitiva, con el objetivo de adquirir alcance global a través de políticas pautadas en la internacionalización del capital, en el cambio del foco económico hacia el sector terciario (y sobre todo de servicios altamente calificados), en las privatizaciones, en recortes de gastos con programas y beneficios sociales, y al mismo tiempo en la promoción de la imagen del país como competitivo. [↑](#footnote-ref-4)
6. El concepto de "creatividad" fue utilizado por primera vez en 1994 por el Primer Ministro Australiano Paul Keating como respuesta al fenómeno de la globalización y el proceso de desindustrialización en una política cultural que pretendía enfatizar la apertura del país hacia el mundo, titulada "Nación Creativa". [↑](#footnote-ref-5)
7. Una de las acciones estratégicas realizadas en el gobierno de Thatcher fue la promoción de un cambio en la legislación en la capital del Reino Unido que abolió, en nombre de la racionalidad operativa y de la concentración de costos (Levy, 1997), el *Greater London Council*, descentralizando el poder municipal, que fue redistribuido a los 33 distritos de Londres. Tal cambio fortaleció el poder estatal sobre la ciudad, con una gran parte de las atribuciones de los órganos extintos transferidos a entidades que escapaban del control público (Levy, 1997). Con eso, las políticas clave de actuación en Londres pasaron a quedar a cargo del gobierno central y el Estado, con el poder centralizado y al mismo tiempo con el poder municipal de su capital descentralizado, pasó a actuar definitivamente como participante en una estrategia en que no bastaba frenar el crecimiento del gasto público, sino alterar profundamente el modo de gestión y de la acción pública. [↑](#footnote-ref-6)
8. Sin embargo, los propios informes de la LDA señalaron que, a pesar de todos los programas y inversiones realizadas, una parte significativa de la población no se benefició del crecimiento económico de la ciudad, ya que las tasas de desempleo y pobreza continuaron altas. [↑](#footnote-ref-7)
9. *London & Partners* resultó de una fusión entre las ya mencionadas *Think London*, *Visit London* y *Study London*, con el principal objetivo de ser la "agencia promocional oficial del Ayuntamiento de Londres" (<http://londonandpartners.com>). [↑](#footnote-ref-8)
10. Término creado por el consultor norteamericano Richard Florida, designando una clase de trabajadores que abarca a los profesionales actuantes en los sectores creativos, valorando la individualidad, la diferencia y el mérito. Florida (2002) apunta la necesidad de proporcionar las condiciones necesarias para atraer esa población de "talento móvil", considerada por él como motor de transformación urbana, a través de inversiones para la creación de un ambiente urbano propicio al estilo de vida de esas personas, con una amplia oferta cultural y un énfasis en la diversidad. [↑](#footnote-ref-9)
11. Dos de las experiencias consideradas pioneras en la adopción del modelo de planeamiento estratégico fueron las remodelaciones de las regiones portuarias de Baltimore y Boston a finales de los años 50, en los que se buscó, a través de procesos estratégicos de planeamiento, marketing, gestión y monitoreo, construir una nueva imagen urbana, orientada hacia la atracción de nuevas inversiones para esas áreas (Del Rio, 2001). [↑](#footnote-ref-10)
12. Consultoría prestada por TUBSA (Tecnologías Urbanas Barcelona S.A.) [↑](#footnote-ref-11)