

XIII

FORO HISPANO BRITÁNICO

INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD
EN EL MUNDO DE LA CULTURA



Fundación Hispano Británica

XIII

FORO HISPANO BRITÁNICO

INNOVACIÓN Y CREATIVIDAD EN EL MUNDO DE LA CULTURA

M A D R I D

16 DE NOVIEMBRE DE 2009



Fundación Hispano Británica

Esta monografía recoge las ponencias e intervenciones del XIII Foro Hispano Británico que, organizado por la Fundación Hispano Británica sobre el tema «Innovación y creatividad en el mundo de la cultura», se celebró en Madrid el día 16 de noviembre de 2009, en la sede de la Embajada Británica en Madrid.

La Fundación Hispano Británica desea expresar su agradecimiento
a las siguientes instituciones y empresas



SUBVENCIONADO
POR EL MINISTERIO DE CULTURA



BRITISH EMBASSY



UNIVERSIDAD
COMPLUTENSE DE MADRID



GRUPO BP ESPAÑA

GOMEZ-ACEBO & POMBO
ABOGADOS



S U M A R I O

1.ª SESIÓN - SESIÓN INAUGURAL _____	7
PRESENTACIÓN DEL FORO	
D. Felipe de la Morena _____	9
INTERVENCIONES	
Mr. Giles Paxman _____	13
Mr. Ben Bradshaw _____	15
D.ª Ángeles González-Sinde _____	19
Mr. John Howkins _____	23
D. Carlos Berzosa _____	27
2.ª SESIÓN _____	33
INTRODUCTOR Y MODERADOR	
D. Jaime de Salas	
INTERVENCIONES	
D.ª Ana Lledó _____	35
D.ª Ana González _____	41
D. Gonzalo Suárez _____	47
D. David Delfín _____	51
3.ª SESIÓN _____	57
INTERVENCIONES	
Mr. Rod Pryde _____	59
Sir Ivor Roberts _____	67
D. Manuel Rico _____	71

1.^a SESIÓN

**LA INNOVACIÓN
EN LA ACTIVIDAD CULTURAL
EN MOMENTOS DE CRISIS**

PRESENTACIÓN DEL FORO

Don Felipe de la Morena

EMBAJADOR DE ESPAÑA
PRESIDENTE DE LA FUNDACIÓN HISPANO BRITÁNICA

Señora ministra, señor ministro, señor embajador, señoras y señores, queridos amigos.

Quiero ante todo agradecer la presencia de nuestra ministra de Cultura y del ministro de Cultura británico a la sesión inaugural de este XIII Foro Hispano Británico. Vuestra presencia hoy aquí es para la Fundación Hispano Británica un honor y una gran satisfacción, al comprobar el interés de nuestros gobiernos por el tema escogido para este Foro y el reconocimiento que supone a los esfuerzos que la Fundación viene realizando, desde hace ya trece años, al reunir a personalidades británicas y españolas para estudiar conjuntamente cuestiones de interés común para España, para el Reino Unido y para la Unión Europea.

Mi agradecimiento también al señor embajador del Reino Unido, nuestro anfitrión, que nos acoge en esta nueva sede de la Embajada Británica, cuya instalación en esta Torre Espacio es ya en sí misma una verdadera innovación. Sin duda podemos decir con toda propiedad que el nivel de los foros se ha elevado este año extraordinariamente, al contemplar, desde este piso 41, la magnífica vista de un Madrid que se extiende a nuestros pies.

Señoras y señores:

Como bien saben, este XIII Foro Hispano Británico lo dedicamos a reflexionar sobre la innovación y la creatividad en el mundo de la cultura. Respondemos así al llamamiento del Parlamento Europeo que ha proclamado a este año 2009 como año de la innovación y la creatividad.

Estamos ante un verdadero reto y hemos tenido que acotar un tema tan amplio, centrándonos en algunos puntos concretos.

Así, en nuestra primera sesión, el rector de la Universidad Complutense, don Carlos Berzosa, catedrático de Economía Aplicada en la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, y Mr. Johh Howkins, autor de libros tan esenciales en esta materia, como *The creative economy* o *Creative Ecologies*, nos hablarán de innovación y creatividad en estos momentos de crisis económica mundial. Tengo el convencimiento de que la crisis actual agudizará la innovación.

Para la segunda sesión hemos reunido a un grupo de empresarios cuyos criterios innovadores se puede decir que explican en gran medida la clave de sus éxitos.

Doña Ana Lledó, directora de «Products and Customer Solutions» de British Telecom, nos hablará de innovación en las telecomunicaciones. Es evidente que las tecnologías de la comunicación han cambiado radicalmente el mundo de la información y el conocimiento.

Doña Aña González, directora creativa de la firma Ana Locking, nos introducirá en el fascinante mundo de la moda, sector que juega un papel tan importante en el desarrollo de nuestras industrias culturales.

Don Gonzalo Suárez, presidente de Avirago y creador de videojuegos, nos relatará sus propias experiencias sobre innovación y creatividad. No podemos olvidar, como se ha dicho en repetidas ocasiones, que la Red es el mejor vehículo de comunicación y difusión cultural jamás inventado por el hombre.

Y don David Delfín, nuestro gran diseñador, que nos deslumbra siempre con sus destellos innovadores y su creación artística, será el broche final de este grupo de empresarios creativos.

El profesor de la Universidad Complutense don Jaime de Salas, presidente de la Fundación *Xavier de Salas*, dirigirá y moderará esta sesión.

La tercera sesión de este Foro la dedicaremos al idioma. El español y el inglés son lenguas internacionales con un valor no sólo de comunicación y de creación cultural, sino también con un valor económico incuestionable. En estos momentos en que estamos asistiendo al maravilloso fenómeno del acceso universal a la información teníamos que tomar en consideración el idioma como vehículo primario de cultura —si se me permite la expresión—

y examinar las posibilidades que supone la innovación para la enseñanza, la investigación y la propia difusión del idioma.

Esta tercera sesión que clausurará el Foro, será presidida por S. A. R. la Infanta doña Margarita y su esposo el Duque de Soria y, en ella intervendrán:

Mr. Rod Pryde, director del British Council para España, y don Manuel Rico, director del Gabinete de Dirección del Instituto Cervantes, que nos hablarán de innovación y creatividad desde la perspectiva de dos muy prestigiosas instituciones, el British Council y el Instituto Cervantes, verdaderos heraldos en el mundo de la enseñanza del inglés y el español.

Finalmente, Sir Ivor Roberts, diplomático, anterior embajador británico en Roma, Dublín y Belgrado, y actualmente presidente del Trinity College de Oxford y Charmain del Council del King's College, nos hablará de la aportación que en este terreno realiza tan prestigiosa universidad.

Las intervenciones de las ilustres personalidades que acabo de mencionar, serán seguidas de coloquios abiertos a todos los asistentes.

Sólo me queda reiterarles mi agradecimiento por su presencia y agradecer también a cuantos han colaborado a hacer posible la realización de este Foro. Permítanme citarlos: el Ministerio de Cultura, la Embajada Británica, la Universidad Complutense, el British Council, la London School of Economics, la Asociación Creadores de Moda en España, el Barclays Bank, el Grupo BP España, British Telecom, Gómez-Acebo y Pombo Abogados y el King's Group, cuyo presidente, Mr. Roger Fry, que se encuentra hoy entre nosotros, es el fundador de esta Fundación Hispano Británica.

Así mismo a todos ustedes, señoras y señores, muchas gracias.

Mr. Giles Paxman

EMBAJADOR BRITÁNICO EN ESPAÑA

Muchas gracias señor ministro, señora ministra, señor embajador, distinguidos invitados.

Me complace darles la más cordial bienvenida a este XIII Foro Hispano Británico. Es un gran placer para mí, porque llevo apenas un mes en España y es la primera ocasión que tengo de hablar en un Foro de este tipo. Y hacerlo aquí, en esta Embajada nueva que es la Embajada más alta de Europa —yo no se si soy el Embajador más alto de Europa— pero esta Embajada, desde luego, es la más alta. Es para nosotros un gran orgullo, una plataforma estupenda para la proyección de la imagen de un Reino Unido muy innovador, muy dinámico y, pienso, que es muy apropiado tener este Foro sobre la Creatividad y la Innovación al mismo tiempo que la nueva sede de la Embajada.

No quiero hablar mucho pero quisiera aprovechar para agradecer a mi buen amigo el embajador don Felipe de la Morena todo el trabajo que hace la Fundación Hispano Británica. Es muy importante para nosotros tener muy cerca de nuestra diplomacia foros de este tipo, porque la diplomacia tradicional y formal no puede hacer todo en el acercamiento de los países. Necesitamos amigos que hagan foros de este tipo para fomentar una relación de verdadera amistad entre nuestros países.

Nosotros los diplomáticos tratamos los temas de la diplomacia, de los asuntos exteriores, como temas muy concretos, pero pienso que es esencial la existencia de instituciones como la Fundación Hispano Británica que, a través de la Cátedra «Reina Victoria Eugenia» en la Universidad Complutense, sus becas o estos Foros Hispano Británicos, cuya XIII edición estamos iniciando, realizan una gran labor de acercamiento entre nuestros pueblos.

Se ha dicho que este año es el año europeo de la creatividad y la innovación, y yo estoy convencido de que este mundo globalizado en el que vivimos, un mundo en el que la gente disfruta cada vez más de su tiempo libre, la cultura es mucho más que una manera de divertirse y educarse, la cultura desempeña un papel muy importante en las economías, sobre todo en las economías de países desarrollados como son los nuestros, y estoy convencido de que la cultura, la creación y la innovación van a tener un papel muy importante en el relanzamiento de nuestras economías.

Según la Comisión Europea, las industrias culturales y creativas en Europa generarán más de trescientos cincuenta y mil millones de euros cada año, producen más o menos el 2,6% del PIB de la Unión Europea y emplean a más del 3% de la población activa. En mi país, las industrias creativas y culturales estaban creciendo, antes de la crisis, más del doble del nivel de la economía en general, y están generando cada vez más empleos en ciudades como Londres, Edimburgo, Glasgow y otras poblaciones de este tipo. Es decir, que desempeñan un papel importante en la economía, y lo van a hacer cada vez más. Hay dos millones de personas en el Reino Unido trabajando en industrias creativas o sectores relacionados con ellas, y esto es, más o menos, medio millón más que hace diez años, lo que significa que el empleo en este sector ha crecido mucho y va a seguir creciendo.

El evento de hoy es muy importante y lamento mucho no poder acompañarles durante todo el tiempo, ya que hoy están en Madrid tres ministros del Gobierno británico, lo que significa que nuestros países se acercan cada vez más y sobre todo en el contexto de la Presidencia española en la Unión Europea, que va a empezar en enero.

Les deseo que en este Foro encuentren muchas ideas para acercar aún más nuestra relación y para promover aún más la cultura, la innovación y la creatividad en nuestros dos países.

Muchas gracias a los organizadores de este Foro y a todos los participantes.

Mr. Ben Bradshaw

SECRETARY OF STATE FOR CULTURE, MEDIA AND SPORT

(LITERAL TRANSCRIPTION)

Ministers, Ambassadors, Ladies and Gentlemen*:

Our Ambassador is a professional diplomat, so he describes the prospect of having to look after three Ministers in one day as an honour or a pleasure; some people might describe it as something rather different. It gives me great pleasure to be here with you today and I would like to thank the organisers of the Forum for being so thoughtful as to hold the Forum on a Monday, because that has meant that I have been able to spend the whole weekend savouring some of the wonderful cultural delights that Madrid has to offer. We had a good visit to the Prado and to the Reina Sofia Museums over the weekend, on the traditional side, and then on the more avant-garde side we had the taste of a dance show by a Belgian choreographer at the Canal Theatre as part of the Madrid Autumn Festival and it was a lesson in the assertiveness of Spanish audiences. My neighbour on one side fell asleep, several people walked out. Maybe they felt that two hours of dance with no music was a little bit too much, even for their tolerance, but I'm pleased to say that, at the end, the majority of the audience, including me, gave the production a rapturous reception and it went very well. It is good to see Madrid doing the traditional but also doing the avant-garde as well.

We are both countries that share a very strong and proud cultural history. Some of you may know that at the moment one of the most successful and popular exhibitions in London, in our National Gallery, is of seventeenth century Spanish church and religious art. Our National Gallery recently held its annual dinner with many government ministers and other people there, and they were given a tour of this exhibition. It's a really stunning exhibition for

those of you who have the opportunity to go, and it's free thanks to government policy. We as governments also share a desire to make the most of our creative and cultural sectors. Some very interesting things have been happening in Britain in recent years in that over the last 10 years our cultural economy has grown at twice the rate of our economy as a whole. As the Ambassador said, it employs around two million people now; that's twice as many people as are employed in the financial services sector, and at a time when the financial services sector is going through a fairly tough time, it's all the more important that we continue to support and invest in our cultural economy. So, not only in the past has it grown twice as quickly, but we expect it in the next few years as well to grow twice as quickly as the economy as a whole.

Something even more interesting has happened over the last twelve months when the economy as a whole, both in Britain and in Spain, has been quite tough, but visitors to our museums, galleries, theatres and sporting events have continued to increase even through this downturn.

It's almost as if more than ever people need the nourishment that culture and art give them at a time of economic uncertainty. So I think we have a real opportunity as governments to use the potential of the creative industries, but also to tap into that desire for our people to be fed and nourished culturally, to really help our economy and help our people and their sense of national identity and optimism through this difficult time. But we also face some very serious challenges and that's one of the reasons I'm looking forward to the conversations I'm going to have with your Minister in a little while, because the problem of how we protect the value of our culture and creative talent is one that faces Britain and Spain and every other country in the world at the moment. We in Britain lose, we estimate, just in our music industry alone, about £200 million a year because of theft, because of the illegal downloading of music. In the film industry it's about £150 million a year and if we don't do anything about this quickly, the potential for our creative industries to help us to create the jobs and the prosperity of the future will be seriously impacted.

We in the United Kingdom this week will publish a new law which we hope will go a very long way to help addressing this problem. I know that in Spain as well you've had a long discussion about this and you're hoping to publish a similar law later this year as well, and at European level we're looking

forward very much to the leadership under the Spanish Presidency and hoping that we can make progress on some of the copyright challenges that we face and we will certainly work very closely with Spain and with the Spanish Government to help us achieve those things, because if we cannot protect the value of what our creators create, then for many of our young musicians, dancers, actors, film makers and so forth the prospects for the future are not as good as we want them to be at all.

I look forward very much indeed to a collaborative relationship with my Spanish counterpart over the next few months. I look forward to us as governments taking the lead in not only emphasising the importance of the creative sectors for our economies, but the importance of meaningful national and international action to ensure that we protect their value, so that both Spain and Britain can continue to play their leadership roles in the creative industries, both at home and internationally, and I hope that some of the discussions that you will be having today in this Forum will help us in that job and help inform the very difficult decisions but important decisions that we're going to have to take.

Thank you very much.

Doña Ángeles González-Sinde

MINISTRA DE CULTURA

Querido ministro, presidente del Foro Hispano Británico, embajador, amigas y amigos,

Si algo distingue a nuestras culturas, si algo las hace únicas, es precisamente lo que nos acerca: la histórica capacidad de ampliar, de multiplicar la dimensión de cada revolución tecnológica que hemos vivido a través del talento de los autores que compartimos.

Esa capacidad es una de las constantes vitales de nuestras naciones, es una buena razón para felicitar hoy al Foro Hispano Británico, también para agradecer la presencia del ministro Bradshaw, y además para reflexionar hacia el futuro.

No es casual que el *Quijote* se escribiese en los albores de la era Gutenberg, su acceso al ideal caballeresco se hace por medio de la lectura a través de los libros impresos.

Tampoco responde al azar la mirada de Dickens, en los inicios de la era industrial, que inspiró no sólo su escritura, sino también su afán por el justo reconocimiento al esfuerzo de los trabajadores y creadores.

Podríamos poner otros ejemplos: la aparición del cine y su relación con el surrealismo, con todas las vanguardias o la radio y la música popular.

Podríamos incluso ver a los Monty Pytons como hijos de la televisión...

Pero siempre acabaríamos concluyendo que los creadores multiplican los avances tecnológicos. Y no lo hacen únicamente en el ámbito de los contenidos, también encuentran nuevos usos al soporte, como puede verse ahora en el ámbito de los videojuegos.

Por tanto, incluso los menos preocupados por el progreso cívico, por la extensión de la cultura, por todas esas cosas que no pueden expresarse con

números, tendrán que convenir que vincular la cultura con la innovación siempre es rentable en términos económicos.

Con más razón en este tiempo, en el que parece más sensato recurrir a lo que no puede agotarse, a la imaginación, a las ideas; que persistir en explotar lo que se agota: la energía, el suelo, nuestro medio ambiente.

Esos viejos modelos productivos tienen fecha de caducidad, un fecha impresa por la propia realidad de nuestro mundo.

Pero el nuevo modelo productivo, el avanzado, el que marca el rumbo de la transformación que están viviendo nuestros países, está orientado hacia la inteligencia, a la cultura.

Y para que la cultura pueda multiplicar la revolución tecnológica, para que pueda humanizar su dimensión, es igual de necesario asumir que el acceso a la cultura es un derecho, y que los derechos de los autores, de todos los trabajadores vinculados a la cultura, tienen que ser respetados.

El esfuerzo y el talento tienen que ser siempre respetados. Por esa razón, como nuestros socios británicos, estamos diseñando un modelo español propio, centrado en hacer compatible el derecho al acceso a la cultura, con el derecho a no ser despreciado por crear.

Pero además, el Ministerio de Cultura ha puesto en marcha, el primer plan de nuestro país para la Promoción y el Fomento de las Industrias Culturales, con el objetivo de apoyar la consolidación del sector y especialmente su adaptación a la nueva era digital.

Más de 450 fundaciones y asociaciones y empresas culturales han podido acogerse a las nuevas líneas de ayudas y subvenciones de este plan.

Y en 2010 aumentaremos los fondos disponibles, creando además nuevas líneas, como la convocatoria de ayudas para el aumento de la oferta legal de contenidos culturales en Internet.

La determinación de nuestro compromiso se reflejará también durante la próxima Presidencia española de la UE. Queremos impulsar la reflexión y la acción conjunta sobre el fomento de los contenidos digitales en línea, el libro verde de las industrias culturales o la digitalización de los cines europeos.

Son algunos de los hitos centrales de nuestra agenda, como lo es también la celebración del Congreso de Economía de la Cultura que celebraremos en Barcelona en el mes de marzo.

Estamos cerca de vivir un tiempo decisivo, un tiempo en el que decidiremos no sólo el futuro de nuestras políticas culturales, de nuestra cultura, sino también el tipo de sociedad que somos y la clase de país que queremos ser.

Y podemos, si se me permite debemos, afrontar el futuro con confianza, con la responsabilidad de quien conoce los obstáculos que se avecinan, con el espíritu de Dickens; pero también y siempre: “always looking to the bright side of live”.

Muchas gracias.

LEARNING TO LIVE WITH IDEAS

Mr. John Howkins

CHAIRMAN OF BOP CONSULTANTS.
COLLABORATOR WITH THE LONDON SCHOOL OF ECONOMICS (LSE)

Today's crisis started with the collapse of asset values but goes far beyond economics. It is not a single moment, like a credit crunch, but a process of change, a discontinuity. The problem is not any particular economic model but the way we handle knowledge.

The motor of capitalism is capitalising: bringing forward the future value of an asset to today, so its owner can use it to finance growth. What's been happening since the 1990s is that companies have been capitalising practically everything from brands to patents, from films to pop songs. Some large companies then sell or lease shares in their assets. Now, if you do this with intangible stuff like ideas then you get rapid and volatile changes in valuation. A company's balance sheet begins to bear little relationship to its profit-and-loss accounts. In practice, we already have such an economy based on ideas. But most academics and government regulators are still working on the basis of an economy based on things.

What causes an economy based on ideas? Its origins go back 100 years to talk of "conspicuous consumption" and the "consumer society". Today, we debate its relationship to art and culture, creativity and innovation, copyright and patents. It seems to me these are all variations on a basic human process that is found everywhere.

My business is films and I enjoy seeing how Hollywood's films spill over into the rest of life, whether in NASA's request to Star Wars producer George Lucas

to help on the design of astronaut suits, or London's traffic engineers borrowing techniques first developed in "The Lord of the Rings". This happened in a typically roundabout way. Producer Peter Jackson asked a small New Zealand animation company to develop software to animate the thousands of Orcs on-screen. It so happened that when American fireman Nate Wittasek saw the results in his local cinema he realised, in a flash of what Edward de Bono calls lateral thinking, that the Orcs' movements were more realistic than current computer models of how people move when in distress such as during a fire or a building evacuation. Since then, Nate Wittasek, now with Ove Arup, and Stephen Regelous, the CEO of what is now a large global company, have developed the software into a global standard that many cities, including London, use to visualise how people move in a confined space, including the reshaping of pedestrian crossings in Oxford Circus in November 2009.

Is this art or innovation; culture or business? The only way to understand what is happening is to take a holistic approach. One approach, which I developed in my new book, "Creative Ecologies", is to apply the well-researched model of eco-systems. With a bit of a leap we can describe a creative ecology as a "network of habitats where people change, learn and adapt". If we include sustainability, which is the system's capacity to cope with disturbance and still retain its basic function, we have a good base to build on. Balance and mutuality are good guiding principles.

Whatever emerges in the next few years, people need to make connections between all factors in the eco-system, especially the E4 series: ecology, energy, ethics and economics. It is important to start with ecology, not economics.

Running throughout the ecology model is what the Indonesian diplomat Soedjatmoko called the "capacity to learn". It is astonishing how closely a country's capacity to learn affects its levels of social and economic growth. The government's education system is an obvious contributor to this capacity, but the ways in which each person develops their own learning skills is even more important. So we should enable people of any age to learn what they want, when they want and how they want; bring think-tanks, research bodies and NGOs into the education process; protect learning-for-the-sake-of-learning from being squeezed out by learning-for-a-job vocational courses. We must re-think "knowledge transfer".

Ecology warns us against attempting too much centralised control. More government intervention is necessary in some sectors in the short-term, but in the long-term I am not so sure, especially if it means government's traditional forms of centralised monopolies. Telecoms, software and the Web, three of the foundations of the creative economy, only took off when government got out of the way.

The main question of our age is how each of us wants to develop our own sensitivity to the eco-system. As we struggle with this, we decide how to handle ideas and knowledge, both our own and other people's. What relationship to ideas do we want? Whose ideas do we want to be surrounded by? *Where* do we want to think?

For young people, choosing their first job means choosing where to live: where to work, to meet people, to learn, to make friends. It is the first of many cross-roads, as nowadays we change our communities and networks throughout our lives. Most of us choose or have the choice made for us according to what family, colleagues and friends do and say and what we read about, and a more-or-less rational calculation of the odds. We want to go where we can have fun, meet interesting people and make some money.

Every day, more people gain more freedom to make their own choices about where to live and what to think. These modern-day nomads are so numerous that general principles are emerging, framed by history, sociology, geography, environmental studies, epidemiology, urban studies, ecology and demographics. We move, cities change their shape, social structures evolve, we adapt. People and companies move to be near each other. Property owners invest in urban regeneration. Governments draw up regional plans. Travel is the world's biggest industry, generating 10% of the global economy.

Everyone makes a different choice. Our creativity is personal and private, and our ability to use it is variable and unreliable. It helps if you are in the right place at the right time. The old question, "Where do you want to live?", is now, "Where do you want to think?"

Ecology is the study of organisms and their environment, asking "why this", "why here?". It may help us to understand why thinking for oneself is treated as normal in some places but odd and anti-social in others. We need to escape from old, industrial ways and become more attuned to how we actually borrow, develop and share ideas. Creative ecologies are emerging where everybody can have a go.

Don Carlos Berzosa

RECTOR DE LA UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID

En primer lugar, quiero dar las gracias por haber sido invitado a participar en esta jornada de «Innovación y creatividad en el mundo de la cultura». Es un ejemplo más de la relación que une a la Universidad Complutense con la Fundación Hispano Británica, una relación especialmente estrecha que ha impulsado la creación de la Cátedra Hispano Británica de doctorado «Reina Victoria Eugenia», puesta en marcha en el curso 1993/94. Entonces yo era decano de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales y, desde sus orígenes, participé en la llegada de algún profesor de Economía de la Universidad Oxford, como fue el caso de Walpy Fitzgerald. Siempre me he sentido vinculado a esta cátedra, de modo que agradezco a Felipe de la Morena, embajador de España e impulsor de esta iniciativa, su trabajo y su colaboración, así como al vicepresidente, que también hoy nos acompaña, y a las empresas británicas ubicadas en Madrid que contribuyen a la financiación de este intercambio cultural.

Es un intercambio del cual nos beneficiamos en la Universidad Complutense, ya que profesores ilustres de las universidades británicas y de diversas áreas del conocimiento acuden a nuestro campus para impartir su docencia. Para mí, repito, es extraordinario poder estar aquí, una vez más, para hablar de innovación y creatividad en el mundo de la cultura.

Antes de nada conviene preguntarse de qué hablamos cuando hablamos de cultura. Porque es un término tan amplio que ahora sirve para todo y ya no sabemos lo que es o no es cultura. Si acudimos al diccionario de la Real Academia Española, vemos que define la cultura como el «conjunto de conocimientos que permite a alguien desarrollar su juicio crítico». Y luego señala también otra acepción más sociológica: «Conjunto de modos de vida y costumbres, conocimientos y grado de desarrollo artístico, científico, industrial en una época o en un

grupo social, etc.». De manera que ya tenemos dos visiones que pueden darnos una idea de lo que queremos significar cuando usamos el término cultura. Si nos referimos a una persona culta, el diccionario dice que está «dotada de habilidades y cualidades que provienen de la cultura o la instrucción». La cultura está vinculada entonces a la instrucción, al conocimiento, a la capacidad de ese juicio crítico que nos sirve para poder analizar la realidad en que vivimos, para poder entendernos con los demás, para poder, a veces, no ser conformistas y para tener una instrucción y formación que considero que son muy importantes en la lucha contra la ignorancia. De hecho, a medida que los pueblos avanzan económica y socialmente, la cultura, al igual que la educación, se extiende. En nuestros países desarrollados, la educación es prácticamente universal y no quedan analfabetos. No pasa así en otras partes del mundo.

De lo que no estoy tan convencido es de que la cultura adquiera la misma dimensión universal que la educación. Pensemos, por ejemplo, en lo que dice George Steiner, el gran crítico literario, en su libro autobiográfico *Errata*; dice algo un tanto desalentador hablando de cultura: «El (triste) hecho es que el 95 por ciento o más de los seres humanos se las arregla más o menos a gusto o a disgusto, según el caso, sin el menor interés por las *Fugas* de Bach, los juicios sintéticos a priori de Kant o el último teorema de Fermat. Atrapada en la rueda de la supervivencia material cotidiana, en el cuidado y la educación de los niños, la comunidad humana considera estos asuntos, si es que llega a tener alguna conciencia de ellos, juegos más o menos ociosos, demostrablemente superfluos y a menudo irresponsables o demoníacos en sus consecuencias. Sigue siendo un hecho irrefutable que la religión universal de la mayoría de los hombres, perdón, del *homo sapiens*, no es otra que el fútbol».

Esta idea me hace pensar en cómo la educación se extiende pero la cultura no tanto, siempre pertenece a una minoría, una minoría que podrá ser mayor o menor del 5%, digamos hasta el 8%, pero que no pasa de ahí. Y yo me planteo qué es lo que ocurre para que quienes sí estamos interesados por la cultura no seamos capaces de transmitir nuestro entusiasmo a un amplio sector de la población que, aunque vaya a la universidad, no se impregna de cultura. Y los ejemplos están muy claramente a la vista.

Para mí, la cultura, la lucha contra la ignorancia, es fundamental. El conocimiento tiene valor en sí mismo, más allá de su utilidad, de su capacidad de

aumentar la competitividad y de generar usos mercantiles. Pensemos, por ejemplo, en el caso de las excavaciones arqueológicas de Atapuerca, que dirige el catedrático de la Universidad Complutense Juan Luis Arsuaga. Allí se está luchando por averiguar el origen del hombre. Esto, como comprenderán ustedes, no tiene ninguna aplicación práctica, por mucho *merchandising* o mercadotecnia que se desarrolle después en torno a la actividad del yacimiento. Averiguar el origen del hombre no sirve para competir mejor ni para que nuestras empresas puedan ser más productivas frente a las japonesas o las chinas. Sin embargo, sí sentimos interés por esos descubrimientos, por ese conocimiento, por saber de dónde venimos, cuáles son nuestros orígenes..., en definitiva, por avanzar en la respuesta a la pregunta de qué hacemos aquí y a dónde vamos. Porque, si no pensamos, si no reflexionamos, nos convertimos en meros productores y consumidores. Para ser realmente personas completas es fundamental la cultura, con todos los matices que integra la definición del diccionario de la Real Academia: conocimiento, pensamiento, reflexión, juicio crítico, creatividad.

Somos creativos desde pequeños. Pero debe haber algo en el proceso de crecimiento personal y social que nos va rompiendo la creatividad, tal vez la propia lucha por la vida material. Y, sin embargo, es esencial combatir la merma creativa y mantener vivo el vínculo entre la cultura, la innovación y la creatividad.

La cultura ha estado siempre vinculada a la creatividad, al menos por los agentes que generan esa cultura. Componer una sinfonía, escribir una novela, hacer una buena película, una obra de teatro, son acciones de una capacidad creativa realmente importante que los científicos, a pesar de todos los estudios sobre la evolución de la humanidad, no han llegado nunca a explicar de una forma satisfactoria. El talento creativo, la genialidad, siguen siendo un misterio.

Pienso que la creatividad está vinculada a la cultura, y no sólo en el caso de los creadores, sino también de los que somos, por así decirlo, consumidores de cultura. Porque no somos receptores pasivos, sino intérpretes activos. Siempre hace falta un esfuerzo intelectual para asimilar cualquier manifestación cultural. Puede tratarse de un libro, una película, una obra de teatro, una pieza de música o cualquier otro ejemplo. En todos los casos hacemos una interpretación,

reconstruimos nuestro propio discurso a la luz de esas obras. Por eso creo que el bagaje cultural nos favorece, enriquece nuestra propia capacidad imaginativa y creativa, porque recreamos esa forma de creación en nosotros mismos. Eso también es importante.

La cultura es también innovación. La innovación está más vinculada al mundo económico, pero es que la cultura hoy tiene muchas connotaciones económicas. El propio libro es una buena prueba. Detrás de él se ha creado un gran mundo económico. Desde la propia impresión de los ejemplares, con unas tecnologías que antes no existían, hasta todo el proceso de reparto, distribución, *marketing*. Son técnicas innovadoras para hacer que leamos unos libros y no otros y eso realmente genera también un proceso de innovación vinculado al mundo cultural.

¿Qué es la innovación? Yo acudo muchas veces a un economista, Schumpeter, que cuando escribió sobre la innovación, en 1912, se refería al término económico. Constaba de varios elementos fundamentales, que hoy, prácticamente un siglo después, siguen siendo muy interesantes. La innovación, decía Schumpeter, es un nuevo producto. La innovación es también cambiar los métodos de producción y mejorar la forma de producir. La innovación es asimismo encontrar nuevas materias primas, nuevos mercados, mejorar la organización de las empresas. Pues bien, estas formas de innovación, que es lo que llevaba a cabo el empresario innovador schumpeteriano, mantienen su vigencia en todos los ámbitos de la vida económica, social, política y también cultural. Volviendo al ejemplo del libro, ha cambiado muchísimo la forma de imprimirlo, pero también la manera de hacernos saber que ese libro existe. Y todas las tecnologías de las telecomunicaciones, como antes se decía, están transformando los ámbitos culturales y la transmisión de la cultura. No hay más que pensar, por ejemplo, en el libro electrónico.

Pues bien, el mundo de la cultura está sujeto a innovaciones, en el sentido schumpeteriano del término. Mercados, organizaciones empresariales, materias primas, nuevos productos y, ¡cómo no!, esos medios de producción que van transformando la producción misma, que mejoran la productividad y que son fundamentales para el desarrollo de la propia actividad cultural.

La innovación también es creatividad, no se puede generar innovación si no hay creatividad. Generar un nuevo producto significa tener capacidad creativa.

Bien es verdad que en este caso la capacidad creativa no es individual, como la de quien escribe una novela, sino colectiva. Porque también es capacidad creativa la investigación que se desarrolla en grupos.

Pero hay que recordar lo que decía Philip Schlesinger —uno de los profesores invitados por la Cátedra Hispano Británica en la Complutense— sobre los peligros de subordinar la creatividad a la innovación, es decir —y cito textualmente—, de «economizar la amplitud y la profundidad de la idea». Lo decía en un artículo de la revista *Telos*, que edita la Fundación Telefónica. Por supuesto, Schlesinger considera que la innovación es importante, pero que todavía es más importante la capacidad de crear y que las ideas deben ser fundamentales en el mundo. La crisis económica, financiera, que tan graves problemas está generando, no debe hacernos olvidar la crisis más profunda, más estructural, que tenemos planteada, con todos los problemas energéticos, medioambientales, el hambre y la pobreza. Pues bien, hacen falta ideas, capacidad creativa como la que tuvo Keynes, para poder salir de toda esta crisis.

Una salida que tiene que ser con el esfuerzo de mucha gente, no sólo de algunas personas, y que tiene que ser cultural, científica, de valores y, cómo no, con modelos económicos y sociales distintos a los que nos han conducido a la situación presente.

Otra reflexión que también me gustaría hacer al final tiene que ver con la persona que va a intervenir en el siguiente panel de este foro hispano británico sobre innovación y creatividad en el mundo de la cultura. Se trata de Gonzalo Suárez, un gran creador de videojuegos e hijo de otro gran creador, porque Gonzalo Suárez padre es novelista y director de cine. Por mi edad y mi formación me siento más afín a la creatividad de Gonzalo padre, pero no descarto ni mucho menos la creatividad de Gonzalo hijo, sino que merece toda mi admiración. Creo que hay que tener una visión amplia y considerar que las manifestaciones culturales pueden ser muy variadas y la formación puede adoptar diversas formas. De modo que, aunque la tradición en este sentido es importante, no hay que negarse a los cambios. Tampoco hay que confundir nunca fines y medios. Los medios tecnológicos que tenemos a nuestra disposición en la actualidad son extraordinarios y la cantidad de información que nos llega es fabulosa, pero lo importante es saber elegir. Y esa capacidad de seleccionar requiere una gran formación y un gran pensamiento.

Animo a los creativos, a los imaginativos, a que nos den respuestas y soluciones ante la crisis que padecemos, y que no es sólo económica sino también de valores, es decir, moral. La codicia, la avaricia se han impuesto al valor del conocimiento. Y a mí me gusta mucho cuando miro la portada de la Universidad de Valladolid; obsérvenla ustedes, la estatua de la sabiduría está aplastando a la ignorancia.

Ojalá en la sociedad avancemos a través de la cultura, innovando, creando, aplastando la ignorancia y todos seamos más cultos, más sabios. Eso también nos hará, seguramente, ser más tolerantes y respetuosos con las ideas de los demás.

Muchas gracias.

2.^a SESIÓN

**IMPACTO DE LA INNOVACIÓN
EN LAS INDUSTRIAS CREATIVAS
(TELECOMUNICACIONES, MODA,
VIDEOJUEGOS, DISEÑO)**

INNOVANDO A LA VELOCIDAD DE LA VIDA

Doña Ana Lledó

DIRECTORA PRODUCTS & CUSTOMER SOLUTIONS, BT

Mi papel en British Telecom, compañía a la que represento en este acto, es todo lo que tiene que ver con el diseño de productos, nuevas soluciones tecnológicas y con innovación. A diferencia de los demás ponentes de esta sesión yo no represento mi propia creatividad, sino la de un colectivo muy grande, la de todo BT.

Creo que todas las industrias y todas las iniciativas, con o sin ánimo de lucro, cuando usan la innovación y son más creativas tienen más éxito, y a la prueba me remito. La innovación y la creatividad en el mundo de la cultura, que es el tema que hoy nos ocupa, abarca un ámbito muy amplio. En nuestro caso, como compañía de telecomunicaciones, usamos la innovación en todos nuestros procesos y en toda nuestra tecnología para poder ofrecer cada vez soluciones más innovadoras. Pero más que como un medio para nosotros mismos, lo entendemos como un medio para nuestros clientes, para compañías que se dedican al mundo de la moda o al mundo del *media*, de la televisión o cualquier otra industria y que utilizan las comunicaciones y los sistemas de información para poder llegar a un mundo más amplio, más global. Y ese es el papel que tenemos que jugar.

Nosotros, desde el área que yo dirijo, lo que hacemos es observar nuestro entorno, ver un poco qué está pasando a nuestro alrededor, qué es lo que está haciendo la sociedad, qué hacen los individuos, qué hacen los colectivos y qué hacen las empresas. Y de eso aprendemos, entendemos lo que ellos hacen e intentamos ofrecerles soluciones para poder interactuar mejor. Y lo que

hacemos, además, es poner eso en práctica en nuestra propia compañía. Así, por ejemplo, en el Reino Unido éramos uno de los mayores emisores de carbono y hemos sido los que más hemos tenido que cambiar nuestra forma de trabajar para consumir menos energía, para tener, de alguna forma, un enfoque hacia una sociedad más duradera.

En BT lo que hacemos es ver qué está ocurriendo alrededor de las comunicaciones, y en estos momentos, con Internet y con todos los medios de comunicación que tenemos a nuestro alcance, como las «blackberries» que todos usamos durante las reuniones, tenemos un momento único en la historia para comunicarnos, para aprender y para enseñar. Para que toda la gente curiosa que quiere realmente leer pueda hacerlo utilizando unos medios con los que nunca antes, ni en siglos anteriores, nadie hubiera podido imaginar. Si uno no es curioso da igual todo lo que nos pongan alrededor, cualquier tecnología nos va a dar lo mismo. Pero con los medios que tenemos a nuestro alcance podemos lograr nuevas formas de que nuestra curiosidad alcance la información y llegue también a otras personas.

Nuestro lema es innovar a la velocidad de la vida, y lo que queremos es que hoy, gente que se dedica a cualquier actividad, por ejemplo a hacer videojuegos, moda, en fin, todos nosotros, podamos hacer cualquiera de estas actividades en cualquier lugar del mundo, en nuestra propia casa, donde queramos, lo cual nos facilitaría muchísimo ser creativos. El otro día oí una cosa muy graciosa, no tengo yo el copyright pero me encantó. Una persona comentaba dónde se nos ocurren las buenas ideas y otras decían: «Pues a mí en los garajes, en el baño...»; a lo que otra decía: «Entonces ¿para qué tenemos oficinas si las buenas ideas se nos ocurren en esos sitios?, ¿para qué hemos hecho oficinas aburridísimas si no se nos ocurren buenas ideas?».

Para que os hagáis una idea, el mundo crece a una velocidad incontrolable, pero además, no crecemos igual en todos los continentes. Crecen mucho países como India o China donde están naciendo constantemente un montón de niños y, lamentablemente, eso trae consigo grandes retos, como el hecho de poder alimentar y dar de beber a toda esa sociedad, y por otro lado nos encontramos también con un tema que ya se ha mencionado en varias ocasiones esta mañana y que me ha hecho mucha gracia porque no sabía que iba a salir hoy, que es todo lo relacionado con el incremento del consumo energético. Sabemos que éste es

uno de los grandes retos que tenemos hoy en día, evitar un poco que ese incremento del consumo acabe por dejarnos sin ningún sistema para todos los seres humanos.

La información hoy en día es universal, ya sea copyright o no, todos podemos acceder a grandes cantidades de información. De hecho, para que os hagáis una idea, el *New York Times* publica en sólo una semana más información de la que una persona en el siglo XVIII hubiera podido tener en toda su vida. Luego todo eso ha creado un reto y una capacidad para todos los seres humanos de acceder a una información infinita comparado con la que tuvieron nuestros padres o nuestros abuelos, y eso es un reto en sí mismo, muy positivo para los curiosos, pero también para los que antes tomaban una buena novela, una buena historia y era la única que se leía en todo el año. Ahora tenemos tanta información que, a veces, sólo discriminar cuál es la mejor, cuál es a la que más nos interesa acceder, ya es un reto en sí mismo.

Para que os hagáis una idea de lo importante que es la información se ha desarrollado este portátil, que es para los niños que viven en poblaciones y países del tercer mundo, donde realmente no hay un nivel de desarrollo pero que les permite acceder a la información por muy poco valor y, además, con un mecanismo muy tradicional de dinamo que no necesita un sistema de toma eléctrica.

Que estos individuos accedan a la información pone mucha presión en nosotros, porque esos niños que viven en países subdesarrollados van a poder ver las mismas cosas a las que accedemos los que estamos en países desarrollados, y esto sí creo que es muy *challenging* para todos nosotros porque, por primera vez, gente que vive en condiciones mucho peores que nosotros va a poder ver lo que está ocurriendo a su alrededor y va a poder reclamar, más fuerte y más alto, que eso es inaceptable. Luego la información a veces es muy valiosa.

Lo que está ocurriendo a nuestro alrededor con relación a la comunicación es imparable. Habréis oído hablar del fenómeno de los «blogeros». La gente hace un «blog», se comunica a través de ese «blog» con otras personas, transmite información y la comparte con otros. Podemos decidir voluntariamente quedarnos fuera de eso, pero es lo que está ocurriendo a nuestro alrededor y hay un montón de información con fines comerciales y no comerciales bullendo en todo nuestro entorno. Mucha gente usa ya Internet para sus transacciones

y la globalización es un hecho real en el mundo del negocio gracias a Internet. Hoy podemos vender una prenda de vestir en cualquier lugar del mundo a través de Internet y podemos dar a conocer nuestro producto ya que las barreras geográficas son cada vez menos barreras para el negocio. También sucede con las relaciones, existen modelos como *meet & match*, donde la gente puede conocerse por Internet y hoy, aunque nos parezca mentira, una tercera parte de las parejas estadounidenses se han conocido por Internet.

En el entorno profesional cada vez está todo más mezclado. Antes un buen profesional era un señor que era «monotarea», que trabajaba centrado en una sola cosa, que se formaba y especializaba para eso, y que además aprendía observando a la gente que llevaba más tiempo que él en las compañías. Pero hoy el profesional es alguien que tiene que evolucionar muy rápidamente porque, a veces, su mercado evoluciona a tal velocidad que ni siquiera los que estuvieron antes que él pueden transmitirle ese ritmo ya que las condiciones son distintas. El profesional de hoy es alguien que crea, que no se conforma con estar en la oficina haciendo una sola tarea, quiere hacer más de una cosa y colabora no sólo con personas de su entorno empresarial sino, lo más importante, de fuera. Como os comentaba antes, nosotros en BT muchas de las acciones que hacemos para desarrollarnos tecnológicamente las tomamos de nuestros clientes. Y esto es un poco lo que describe cómo estamos cambiando.

Nosotros simplemente, recordando lo que ya he dicho, hacemos innovación con nuestros clientes, escuchamos a todos nuestros clientes de todas las industrias que nos cuentan sus retos de negocio, y esos retos, como por ejemplo la necesidad de hacer llegar la información de un desarrollo técnico que estoy haciendo aquí a un país muy remoto, nos obligan a tomar y a darles soluciones tecnológicas que les permita hacer eso de una forma eficaz, tratando de hacer más con menos y haciéndolo de la forma más rápida. Un ejemplo somos nosotros mismos. Hemos desarrollado una especie de «facebook» interno en BT a través del cual nosotros mismos decidimos con quién queremos hablar de nuestra compañía. Ya nunca más nos movemos por la jerarquía. Si tu jefe es listo, obviamente tratas con él, pero si tu jefe es tonto, no pasa nada porque tienes un montón de posibilidades para acceder a gente que verdaderamente te aporta conocimiento y valor. Tú mismo creas tu propio entorno en el que, de alguna forma, eliges qué contenidos quieres recibir, con qué tipo de personas te

quieres relacionar, con qué aplicaciones quieres trabajar. Todo eso nos está permitiendo acceder a un entorno mucho más global de conocimiento, donde tenemos expertos de todo el mundo con los que podemos, de alguna forma, trabajar. Por ejemplo, uno de los proyectos que abordamos en este sentido fue con la ciudad de Liverpool que se sentía incapaz de hacer llegar a todos sus ciudadanos todos los servicios culturales que querían ofrecer. Lo que hicimos fue una *join adventure* con ellos para ayudarles a comunicar a sus ciudadanos toda la información, tanto del mundo de la cultura como de la comunicación y de la educación, de una forma que fuera eficaz y eficiente usando la tecnología.

Esto es un poco lo que os quería contar. Y para concluir, decir que a veces lo que parece una locura es lo más real. Tratando de adelantarnos a lo que en cada momento son las realidades, en BT hacemos cada cincuenta años una serie de predicciones para ver hacia dónde vamos. En este caso os muestro las que se hicieron en 1961. Algunas de ellas hoy parecen un poco raras, pero las hay que tienen mucho que ver con lo que está pasando actualmente. Hay una que especialmente quería compartir y que creo que es la más graciosa. Es la que se refiere a la enseñanza de idiomas. Cada vez estamos detectando que la tecnología va a traducir mejor las lenguas, de forma que todos nosotros, igual que ahora llevamos este chismito para la traducción simultánea, básicamente con un aparatito vamos a poder entendernos con cualquier persona del mundo. Y esto va a cambiar el paradigma de que la educación de idiomas será esencial para el mundo empresarial. Porque para el mundo profesional lo más barato va a ser llevar este aparatito con el que vas entendiendo a todos. Sin embargo, la educación de idiomas va a seguir siendo interesante porque la gente va a querer tener ese roce social entre culturas. Pero eso cambiará mucho el paradigma de las inversiones de las compañías en idiomas, porque estamos viendo que, efectivamente, la traducción, por decirlo de alguna manera técnica, va a ser cada vez más accesible, más barata y mejor.

Y esto es todo lo que os quería contar. Muchas gracias.

Doña Ana González

DIRECTORA CREATIVA DE LA FIRMA ANA LOCKING

Entiendo la creación de moda como parte integrante de la cultura y por ello la moda adquiere una dimensión más comprometida y exige una responsabilidad mayor por parte del creador o diseñador que va más allá del mero hecho de diseñar para cumplir las necesidades de la industria textil y de los consumidores.

Yo entiendo la moda como una obra creativa y toda obra creativa es una llamada a la acción: hablamos, imaginamos y actuamos o creamos.

No sólo por el gusto de actuar, sino porque queremos una acción que nos permita decir, nos permita mostrar y nos permita imaginar.

Pensemos en las colecciones de moda que conjugan tres ideas: concepto, imaginación e industria.

En principio pensamos que son muchas, pero, si las analizamos bien, en el fondo son muy pocas las firmas que tienen detrás una idea de concepto, por lo que nuestra lista inicial se ve gradualmente reducida, lo es muchísimo más cuando incluimos una cuarta característica: innovación

Son muy pocas las que reúnen las cuatro: concepto, imaginación, industria e innovación.

Se trata de un cubo perfecto pero de una rareza especial que le hace ser casi único

Yo concibo la creación de moda como una realidad paralela a la del mundo existente, pero que paradójicamente debe servir a una realidad industrial y a una necesidad de consumo social.

Cada colección de moda es una realidad que no existía previamente a su presentación y que ahora existe.

No por que los diseñadores o creadores las hayamos creado de cero (en este momento de la historia de la indumentaria, he de decir que es muy difícil o casi imposible partir de cero en nada), sino que la moda existe porque el diseñador nos ha permitido ver algo que ya estaba y no lo veíamos, o lo que es lo mismo, algo que aún faltaba y no lo imaginábamos.

Es de esta forma y no de otra como concibo yo la innovación en mi trabajo, se trata de una manera de mostrar algo que ya existía pero que aún no se concebía, no se imaginaba, y ello se realiza a través de la idea o concepto.

En moda, y supongo casi al 100% en muchas otras disciplinas creativas, somos lo que somos por lo que hacemos con nuestro trabajo; es decir, la imagen que proyectamos al exterior se debe al trabajo que realizamos pero siempre a partir de lo que heredamos, a partir de lo aprehendido o vivido en el pasado. Somos lo que somos por nuestro pasado.

Quiero ponerles un ejemplo:

En mi primera colección como Ana Locking en 2008 llamada «Reentry». Pongo algunos antecedentes para que entiendan lo que quiero contar. Tras doce años de duro trabajo tanto creativo como emocional en mi anterior firma de moda, Locking Shocking, pasé por momentos oscuros y difíciles cuando se dividió el tándem creativo y mi socio y yo nos separamos para siempre. La firma cerró y cinco meses más tarde reaparecí yo sola bajo Ana Locking. Pues bien esa colección llamada «Reentry» abogaba por la búsqueda de un nuevo universo, de una nueva ilusión, tanto laboral como emocional, y una necesidad de encontrar un nuevo futuro más luminoso.

La colección se presentó en tres actos; en el primero un grupo de modelos irrumpían la pasarela con pelucas que cubrían gran parte del rostro dejando los ojos ciegos (metáfora sobre el oscuro proceso de separación y de cambio, siempre traumático).

En el segundo acto los modelos vestían diseños con claras reminiscencias a los inmigrantes ingleses de los siglos XVII y XVIII a Estados Unidos; me refiero a los colonos de Nueva Inglaterra. Con sus vestidos negros tableados y gorritos al más puro estilo amish cubriendo y protegiendo la cara permitiendo tan sólo la visión frontal.

Este segundo acto funcionaba como una metáfora a mi propia búsqueda donde asentarme y poder desarrollar mi necesidad de expresión y mi nueva trayectoria profesional.

En el tercer acto, finalmente, se abren las puertas a una mirada por fin más optimista y todos los modelos muestran una actitud y unos diseños mucho más libres y generosos. Son trajes de gala que hacen honor a una celebración de encuentro tras la búsqueda de los dos primeros actos.

Esta colección mereció el Premio L’Oreal París a la mejor de la Pasarela Cibeles de Madrid.

Con este ejemplo vengo a contar que la propia experiencia de creación proviene en muchos casos de la experiencia más íntima del creador, al menos en mi caso, en el que todo mi trabajo tiene unos grandes componentes autobiográficos.

La moda en muchos casos también ofrece una nueva manera de ver el mundo, una visión ensoñadora, la moda ofrece una vía de escape de la realidad más real.

En otra de mis colecciones, precisamente esta última de septiembre, presentada casi paralelamente en Nueva York y en Madrid cuyo título es «Antídoto», hablo de la necesidad de utilizar la moda como un antídoto contra el abatimiento, que la moda pueda ser una píldora de energía que nos haga, como decía antes, soñar y nos ofrezca ilusiones donde cobijarnos de las realidades más reales.

En «Antídoto» tanto la intensidad de los colores, trabajados en bitono como las píldoras farmacéuticas, como las formas, volúmenes y tejidos brillantes dan claras referencias a un modelo placentero y atractivo de evasión.

Quiero destacar la importancia de la audacia y de la imaginación en la creación de otro mundo, ya sea moda, cine, danza, teatro, etc., o cualquier otra manifestación artística o creativa.

Con la imaginación solamente no cambiamos la realidad. Pero sin la imaginación corremos el riesgo de quedar presos de un conformismo ceniciento.

- Mediante la creación podemos desarrollarnos, afirmarnos y expresarnos como personas libres.
- La creación ilumina.
- Es un factor de inclusión social de afirmación individual y colectiva.

Lo cierto es que en el mundo globalizado de hoy, la cultura, y yo considero la moda como una parte más de la cultura de un país, fortalece la identidad nacional y, sin embargo, es al mismo tiempo portadora de universalismo.

Las preguntas, necesidades, miedos... en general todas las cuestiones del hombre, son las mismas desde tiempos inmemoriales, es por ello que la moda puede ser un portador excepcional de expresión y comunicación debido al gran interés que suscita en el público y medios de comunicación y debido en buena medida a su lenguaje universal

Contaré otro ejemplo de cómo la moda puede ser el medio de expresión de cualquier cuestión que preocupe al creador.

En otra de mis colecciones más recientes, llamada «Arco de histeria», hablaba de la necesidad que tenemos los creadores de mantenernos siempre en un posicionamiento líder, en la necesidad que crea la sociedad y en la nuestra propia de estar cosechando éxitos constantes, pero esa necesidad da como resultado una cadena de ansiedades y como punto final la histeria que produce la búsqueda del éxito constante y por lo tanto estar expuesto siempre al análisis, valoración y crítica continua.

En el dossier de prensa de esta colección figuraba un texto en el que se hablaba de tres investigadores de la historia de diferentes épocas. Tres personalidades que desde la ciencia con Alexander Marcus (inventor), desde la crítica y análisis literario con Alexis Tzonis (sociólogo) y desde la estadística con Stanley Bitter (industrial) investigaron sobre el concepto del éxito. En este texto se hablaba de cómo estos tres históricos afrontaron cada uno en su época y de diferentes maneras el actual entorno de la moda y su «arco de histeria».

Pero lo que nunca nadie supo, ya que yo misma jugué con mantenerlo en secreto, es que estos tres historiadores nunca existieron, fue una invención mía, se trataba de una ironía personal sobre la idea del éxito.

Por supuesto la prensa escribió y publicó sobre la veracidad de dichos autores y sus consecuencias en mi trabajo de esa temporada.

Una muestra bastante curiosa sobre la a veces dudosa veracidad de lo publicado por algunos profesionales periodistas al no estar acostumbradas en muchos casos a contrastar las noticias que caen en sus manos, o en sus oídos. Pero eso es otra cuestión a tratar en otro foro.

Se suele asociar innovación a industria. Evidentemente, esa es la forma más directa de optimizar un producto.

Pensemos en cómo el uso de ordenadores empleado como herramienta de diseño desde hace ya casi dos décadas de manera generalizada, se ha incorporado, sin embargo, de forma casi reciente al diseño de moda.

Veamos por ejemplo el proceso de creación e innovación dentro del diseño textil.

Mientras que en la industria de ropa deportiva y militar se avanza en busca de la funcionalidad, no ocurre lo mismo en la pasarela.

Los diseñadores somos creativos, no ingenieros, pero este concepto creativo lo entienden muy bien los industriales textiles y se esfuerzan en investigar y ofertar productos cada vez más experimentales al exigente mercado de las pasarelas.

Estos nuevos productos se basan fundamentalmente en las mezclas entre fibras naturales y sintéticas. Podemos ver y crear nuevos volúmenes ultramodernos gracias al alto refinamiento alcanzado de los sintéticos que en mezcla con otros textiles naturales dan resultados absolutamente innovadores. Se unen raso con fieltro, cachemir con seda, lino con lana, se unen metálicos con algodones, etc. Podemos pensar en muchísimas combinaciones que dan nuevas texturas y comportamientos más experimentales.

El énfasis también se pone en las superficies, en las que vemos texturas sintéticas brillantes, húmedas, metalizadas y efectos de memoria en los pliegues y arrugas. Resinas sobre sedas, nuevos tratamientos como el del cuero con aspecto de nailon que le da mayor maleabilidad y ligereza. Se cosen las costuras con calor. Telas que cambian de color y tejidos que literalmente tienen luz propia.

Los tejidos sintéticos ya se emplean en buena medida incluso en la alta costura, donde el poliéster ha alcanzado un grado de refinamiento tan alto que por esta razón se convierte de hecho en una ironía, después de pensar que el poliéster tenía connotaciones negativas como un producto barato durante décadas.

Son muchos los que opinan que la integración de la tecnología con los tejidos y como resultado la innovación textil tiene un enorme potencial en la innovación creativa de moda, ello podría dar pie a otro foro de moda ya que exige un mayor análisis.

Hay que tener en cuenta también un tema importante en el desarrollo de cómo la innovación favorece la difusión y comunicación del elemento creativo en las nuevas redes sociales.

Para esto, no sólo debemos profundizar e incidir en crear vínculos económicos, sino que hay que ejercer un importante interés en el desarrollo de la comunicación y para ello se ha de tener en cuenta cómo la innovación pone a nuestro servicio nuevas formas y maneras de acometer este desarrollo comunicativo de la creación.

No puedo terminar por ello esta pequeña intervención sin citar cómo Internet se ha convertido en el medio de alcance mundial y cómo sus efectos repercuten en todos los ámbitos y por supuesto en el de la comunicación de los procesos creativos, en mi caso de la moda.

Estas redes de interconexión tan importantes no solamente ofrecen un inagotable campo de comunicación de nuestros trabajos creativos sino que nos modifica las dimensiones con las que percibimos el tiempo y el espacio, ya que ambas nociones se amplían inmensamente y dan como resultado un mundo donde las distancias se empequeñecen y la información sobre los acontecimientos es simultánea.

Esto se convierte en una magnífica ventaja para la moda pero también nos lleva a un consumo frenético de la misma, de manera que quizá estamos avocados a que llegue un momento en el que no estemos preparados a tener el tiempo necesario para disfrutar del supuesto placer que la moda debe otorgarnos.

Don Gonzalo Suárez

PRESIDENTE DE AVIRAGO. CREADOR DE VIDEOJUEGOS

(TRANSCRIPCIÓN LITERAL)

La creatividad, sin duda, forma parte de este momento en que tengo que hablar entre dos diseñadores de moda y además hablar de videojuegos, ¡veremos cómo me las arreglo!

En principio me han llamado para hablar de creatividad en la industria del videojuego. Creo que no lo haré de momento o por lo menos lo haré con pequeños toques. Además parece que queréis que haga una referencia a mi carrera laboral pero tampoco lo haré, sobre todo, porque ya comienza a ser de una amplitud inquietante, sobre todo inquietante para mí.

Lo que sí intentaré es dar un esbozo liviano sobre cuál es la dificultad principal de la creatividad en esta industria o un punto de vista a partir del cual se pueda ver qué ocurre. No digo que sea el objetivo, no sé si será válido, pero cuando menos permite una perspectiva peculiar.

Siempre que se habla —y hemos oído esta mañana a Carlos Berzosa, rector de la Complutense, a quien conozco desde hace muchos años— entremezclamos un formato descriptivo de hechos y luego una cierta vocación de dar a esos hechos moralidad, por ejemplo: «a mí me gustaría que la gente fuese así, leyera mucho más, que no leyera más, que comprase mis productos, que no los comprase, etc.»

Yo parto de la base de que no desearía que nadie consuma mis productos, me refiero a los videojuegos, aunque, si los consume, que consuma los míos. Pero el hecho de que un individuo pueda disfrutar de una manera tan salvaje como yo he disfrutado de este gremio, de manera tan intensa y tan potente, no quiere decir que sea tan partidario del hecho de consumir el producto. Consumir un producto de videojuegos yo altamente lo desaconsejo. Sin embargo, es un fenómeno que ocurre, que ha ocurrido, que no pide permiso y que va a seguir ocurriendo aparentemente. El videojuego traslada al consumidor a otra

realidad, traslada su atención a esa otra realidad, pero lo importante no es eso, lo importante es la intensidad con que lo hace. Lo hace de una forma intensa, expansiva, a nivel de mercado —a mí me gusta mucho el mercado, es como una parte relativamente tangible de un proceso que en sí es creativo—. Yo creo que la creatividad nos sobra por los cuatro costados. De hecho, el esfuerzo del ser humano debe ser contener la creatividad, debe contener la creatividad porque si no, por regla general, ésta le puede llevar a un estado neurótico profundo. De hecho, yo creo que los niños pequeños son muy creativos y luego empiezan a contener la creatividad, a veces la contienen demasiado y se vuelven muy sanos pero muy aburridos. Pero esto sería otra cuestión.

El caso es que estamos ante un fenómeno de migración colonial extraño. La atención se vuelca hacia los contenidos que nosotros facturamos, creamos y generamos, con las dificultades conocidas de cómo se puede contener, legalizar o crear jurisprudencia sobre ese contenido digital que se factura. Pero no sólo vuelca una gran atención sino que hemos conseguido en veinte años que vuelque atención, relación y facturación. Muchos lo conoceréis, hay unos mundos que se llaman los mundos persistentes. El videojuego ha sido el primer estructurador de ese mundo, que es un mundo persistente en un servidor donde la gente se conecta a priori pagando, luego han descubierto que no hace falta pagar, pero pagarán después. Pero en esos mundos, de repente se han accionado actividades y esas actividades han sido remuneradas. Y cuando han sido remuneradas, primero no hacía falta trasladar a nivel de distribución nada tangible a ningún sitio locativamente y la moneda en que se cobraba, tampoco estaba restringido a un área geográfica. Estos son dos de los factores fundamentales que han permitido a intermediarios beneficiarse de las transacciones y han permitido a esta estructura expandirse, como hablaba antes Carlos Berzosa. Que básicamente consiste en que tengan todos los seres humanos el mayor índice de distribución, irregular, pero distribución.

Nos hemos matado en veinte años, ya no hace falta que transportemos nada y ya no se sabe quién cobra ni por qué cobra, ¡es muy peculiar el tema! ¿Qué ocurre? Hay un desconcierto generalizado y un uso abusivo, que no es lo mismo que excesivo. Digo abusivo porque es realmente intenso en ese medio. De ese medio, como hablaba antes Ana, es Astelco. Astelco es una empresa de telecomunicaciones. Hay otra batalla también, que es muy curiosa, que es

quién es el que provee de contenidos al usuario, si Astelco o los que hagan los contenidos. Batalla que a mí me despierta mucha curiosidad, yo miro con mucha curiosidad el tema, sin ningún posicionamiento a priori, porque luego habrá la posibilidad de ir a un lado u otro.

Se crea un gran desconcierto, pero el desconcierto es a nivel gubernamental, administrativo, generacional, formativo. Las universidades ya no saben cómo tratar el tema. Las universidades españolas es normal que no sepan cómo tratar el tema porque son funcionarios, pero otras universidades con otro corte tampoco lo saben. A pesar de tener una capacidad más contractual con el mercado, no son capaces de innovar. El videojuego sólo es una parte de ese entramado. Es verdad que es una parte bastante primera barrera o primera incursión, pero es una parte del entramado. El uso de ese mundo virtual es enormemente expandible, no sólo la masa que ya existe, sino el crecimiento es ya exponencial, una curva que va subiendo en vertical y lo curioso es que lo ignoramos. Hemos hablado con Juan José Millas —que es amigo, amigo de desconciertos y comidas y puntualmente de vino, en un caso más agresivo y en otro más comedido—, de lo paradójico o lo paradigmático que resulta que algo que ocupa el 60% del ocio electrónico no tenga ningún reflejo en los medios. Esto, que puede decirse que parece una reivindicación, no lo es en absoluto. A mí me parece muy bien que no se refleje en ningún sitio

Cuando reclamamos innovación es muchas veces porque lo que reclamamos es que esa innovación se adapte a los moldes que nosotros queremos prever. Porque el hecho real es que todo mercado al que nos estamos enfrentando, toda perspectiva que tenemos por delante, ya nos va a empujar a una innovación indefectible, nos va a condenar a esa innovación. Hablaba antes del desconocimiento de cómo se produce el oleaje demográfico del consumidor de videojuegos, que es muy parecido al del internauta. Hace 18 años empezaba a los 9 años, ahora empieza a los 7 años y comienza a crecer y hacer un consumo extendido de ese entorno, de ese producto llamado videojuego. Sobre todo, máxime, cuando de repente se convierten en hábito las separaciones de pareja o de familias estructuradas. En ese momento, ambos cónyuges van intentando comprar al hijo con productos de corte abducidor, como el videojuego. El niño, ante tan pantaleónica situación, comienza a consumir de forma abusiva lo que le ofrecen los padres. Además, los padres tienen que

hacer su vida propia y, como tienen que trabajar ambas partes para mantener dos pisos, dos hipotecas, etc., el tiempo que desearían tener para el niño no es siempre el que le pueden dedicar. Con lo cual se produce un doble efecto si regalan un videojuego al niño: en parte, lo tienen contento y en parte lo abducen y lo imbuyen en un estado, no diría catatónico, porque está en actividad, pero en una actividad latente. De hecho, está en mucha actividad. No nos confundamos, en absoluto —y eso lo sé yo que fabrico la droga— se produce un estado de hiperactividad. A tal punto es así y, echaros a temblar, que el desarrollo intelectual que tiene cualquier individuo de éstos es muy alto. Entendiendo por intelectual la capacidad intelectual. No quiero decir con eso que adquiera un nivel cultural, ni aprenda a manejarse de forma resolutiva en situaciones de riesgo, pero cuando tenga que especular, su capacidad especulativa será muy superior a la de sus predecesores. Pero eso sí, educado en una especie de estado abducido. Me decían antes que hacía además crecer la obesidad entre los niños, pero eso, en parte, es por los hábitos alimenticios.

En principio creo que existe una falacia un poco ingenua, porque en general la falacia suele proteger de algo, en este caso creo que es ingenua y no protege de nada, cuando se nos empuja a un estado de creatividad, a un estado de innovación.

Sólo hay que ver cómo se tiene que sobrevivir en este estado compulsivo de mercado de creativities para poder volverse enormemente creativo e innovador, o lo contrario, lo cual es mucho más saludable. Yo recomiendo fehacientemente que si alguien quiere mantener su salud mental, no incluya ni la innovación, ni la creatividad en sus vidas. Es enormemente intenso, pero desequilibrador y, en general, desestabiliza toda forma que conocemos de estabilidad emocional, vital, etc. Y si alguien quiere creatividad, simplemente que se vaya al mercado, a este mercado nuevo de la era llamada digital, que no sabemos si es bueno o malo, pero desde luego enormemente invasivo e interesante. Por mi parte yo estoy encantado en él.

Muchas gracias.

Don David Delfín

DISEÑADOR

Yo llego al mundo de la moda de una forma bastante inusual o diferente. Yo trabajaba de dependiente en tiendas de moda y tocado por un par de cosas, algo emocional en ese momento y también por la obra del artista Joseph Beuys, a quien conocí gracias a Ana. Ella venía del mundo de las Bellas Artes, éramos muy buenos amigos, teníamos una relación mucho más intensa en esa época, puede hacer unos quince años, pude llegar a ese artista del que ahora llevo una frase tatuada en mi brazo. La pintura es una cosa que siempre me había interesado. Después de haber pintado sobre papel, lienzo, madera, cartón, etc., decido elegir una prenda de vestir para pintar. De hecho elijo, en concreto, ropa militar de segunda mano. Hay algo ahí que me atrae, primero mi atracción por los uniformes, no es necesario saber el porqué, sencillamente me interesa y me atrae. Pero hay algo también en estas prendas, una especie de huella, de memoria, hay nombres escritos, manchas de grasa, zurcidos... Muchas veces cuando compras una prenda de éstas encuentras cosas dentro, un pañuelo..., creo que de alguna forma puede despertar tu imaginación y fantasear sobre la vida de esas personas que antes vistieron esas prendas.

Tocado como ya decía por la obra de Josep Beuys, quien decía que la creatividad es el verdadero capital de la humanidad. Él hacía esa fórmula de «arte igual a capital». Todo eso me llevó a hacer esta serie de prendas que se expusieron en una galería de arte. Eran camisetas, sudaderas, cinturones, calzoncillos, zapatos, parcas militares, etc. Había un lema que decía: «muestra tu herida», que es lo que llevo tatuado y fue lo que me llevó a mí en ese momento, que estaba leyendo todo acerca de la vida y obra de Joseph Beuys que, como él bien decía y se preguntaba, ¿no es lo mismo mi vida, mi obra y mi pensamiento?

Todo eso fue lo que a mí me llevó a dar este paso, a empezar a utilizar la ropa y curiosamente alguien de una pasarela de Benicasim, que además es un festival de música que también tiene su apartado de moda, me dijo: «¿Por qué no vienes a presentar eso allí?». Yo nunca lo había pensado como una colección de moda, eran mis pinturas. Pero como soy un poco kamikaze, pensé de repente en lo que significaba todo eso, modelos, maquillaje, peluquería, escenografía, iluminación. Y me dije: «Quiero vivirlo aunque sea una vez en mi vida, quiero probar esto». Lo hice y la experiencia fue buena.

De ahí me llamaron de otra pasarela, «Circuit Barcelona», donde coincidí con Ana. Creo que allí fue nuestro trampolín para trabajar en moda. A partir de ahí yo seguía igual, con la cosa de las prendas militares en relación a ese artista, con esas franjas de pintura acrílica blanca, pintadas con rotulador permanente negro, con cruces de fieltro cosidas.

Yo creo que también a la moda le desencajé un poco cuando presenté esa colección. Elegí cuatro carpas militares. Llamé a la Capitanía General Militar de Barcelona. Les dije si podían prestarme cuatro carpas militares, y no sólo me las prestaron, sino que vinieron los militares a montarlas. Puse cuatro carpas en forma de cruz en el patio del MACBA, el Museo de Arte Contemporáneo de Barcelona. En realidad eran cuatro modelos, cuatro camas. Cada cama en una carpa militar, una sola bombilla que las iluminaba, y ese era mi desfile, mi presentación.

Eso despertó mucha curiosidad y, como seguían invitándome a cosas de moda, llegó un momento en que me pareció que no debía seguir con cosas de militares. Necesitaba dar un paso más. Y fue cuando me lancé y elegí a una patronista para que me ayudara con los patrones y empecé desde cero. Sin tener ningún conocimiento de dónde me estaba metiendo, pues si lo llego a saber creo que no hubiera dado el paso. Pero fui consciente de que lo hice así y ahora estoy muy contento de hacer lo que hago.

Realmente la moda ha encontrado una plataforma donde se mezclan todas las disciplinas creativas que a mí me interesan, todo lo que me gusta está ahí dentro. Recuerdo que en el año 89 vine a Madrid, porque quería ser actor. De hecho, estuve diez años trabajando en una compañía, y realmente en la moda he encontrado todo lo que me emociona y lo que, de algún modo, me da ganas de vivir. Porque realmente lo difícil es vivir, tener toda esa clase de estímulos y deseos para poder seguir adelante. Así empecé.

Lo siguiente y después de todas esas exhibiciones en Barcelona, me invitaron a la Pasarela Cibeles en Madrid y, a partir de ahí, ya lo conocéis todo. Y ahí quise hacer más moda y me planteé quitar todo tipo de espectáculo. La limitación también de la pasarela, el tanto de ancho por el tanto de largo, para mí fue como un estímulo. En principio no era una cosa que me interesara mucho, la pasarela, pero cuando me lo propusieron pensé que esa limitación podría ser algo bueno para despertar mi imaginación, mi creatividad, y esa limitación me interesó. Y fue cuando llegué ahí con el tema de los velos en la cara y ya se montó un poco todo. Pero luego he demostrado que soy perseverante, trabajador, inquieto y que quiero ser libre para tomar referencias de todos los lados para seguir trabajando.

Como ha apuntado antes Ana, es cierto que a la moda no siempre se nos trata bien o se la deja un poco apartada. Creo que hoy que estamos aquí los dos, se puede pensar que nos están teniendo en cuenta, que estamos teniendo proyectos. En mi caso hemos hecho la imagen para la dirección del festival de cine de Málaga o la dirección de arte para varios discos, estamos haciendo todo el tiempo cosas. También es verdad que la moda tiene algo de tirana. Nosotros cada seis meses tenemos que tener una colección y tiene que ser creativa, etc., además de tener unos tiempos marcados. La creatividad también es cosa de trabajo y básicamente yo en lo que creo es en el trabajo. En el caso de Ana y en el mío, como decía ella, trabajamos con el proceso creativo, más allá de hacer una prenda bonita, mejor o peor hecha. Al final nos convertimos en una especie de superhombres, supermujeres, debido a la presentación de distintas colecciones cada seis meses, aunque a mí me va bien, porque no sé en qué momento alguien puede dar por terminado su trabajo. Por ejemplo cuando estás pintando un cuadro, cuando escribes algo..., ¿en qué momento es en el que uno decide: aquí he terminado algo! A mí, que de alguna forma tiendo a alargarme, me viene bien el marcarme tiempos.

También se ha hablado de cómo influye el pasado. Yo leí una frase, creo que era un término freudiano o psicoanalítico, que me impactó y que no entendí y todavía hoy no sé si lo entiendo, que decía algo así como «vivimos por cómo vamos a morir», con lo que, a mi entender, no sólo estamos tocados por el pasado sino también por el futuro. O por lo menos por el futuro, ese futuro que alguien, esa especie de herencia familiar que se ha depositado en nosotros.



SONSIERRA
 HAZER DE LA CANTONERA...
 HAZER DE LA CANTONERA...
 HAZER DE LA CANTONERA...



WARRIOR MUSIC

THE CABRIOLETS...
 THE CABRIOLETS...
 THE CABRIOLETS...

FordFocus Coupé-Cabriolet

Davidelgin

Ford

THE FORD...
 THE FORD...
 THE FORD...

En ese sentido hay algo que a mí sí me inquieta y que tiene que ver mucho con mi trabajo.

Ahora les voy a mostrar algunas aplicaciones e imágenes de trabajos que hemos hecho.

Esto es una especie de pasaporte que hicimos con la foto de mi madre. Las huellas dactilares eran más, hicimos como quinientas, una a una, a mano, hicimos como una cadena en el taller. Falseé la firma de mi madre, íbamos poniendo la huella, grapando la foto. En realidad era un pasaporte para un viaje, un viaje más interno, el destino del viaje estaba en el interior.

Esta es la botella de vino que hemos hecho para Pagos de la Sonsierra en la Rioja. Cuando nos ofrecieron el trabajo vimos que hay botellas que son maravillosas pero no dejan de ser botellas de vino con unas etiquetas preciosas. Nosotros queríamos llegar un poco más lejos, a algo que tenía que ver más con el concepto. Entonces pensamos que el vino es una cosa buena, que en la medida justa es saludable, incluso un médico te puede decir: «Tómese una copa de vino que es bueno para la salud, para el corazón, para la circulación». Fuimos por ese camino e hicimos esta especie como de medicamento, de jarabe, algo saludable. Ya veis que la caja recuerda a un jarabe que podéis encontrar en una farmacia, con toda serie de detalles, el trocito que suele cortar la farmacéutica y pegarlo en la receta. Tiene un prospecto incluso con indicaciones, efectos secundarios, etc.

Esta es la imagen del disco de The Cabriolets. Ellos tienen la idea de que son un grupo, son los tres, pero obviamente y volvemos ahora a la parte de la imagen de mercado, la parte de la venta. La imagen de Bimba era importante, les podía ayudar a vender el producto, por lo que era interesante que ella estuviera.



Decía: «Yo no quiero estar y si estamos, estamos los tres», a lo que respondí que estarían los tres, para lo que hice esta especie de cadáver exquisito. Mi hermana, que trabaja en un hospital, me fue mandando bisturís, hilo de sutura, todo tipo de herramientas que posteriormente aparecen todas ellas en el librito. Estas fotografías fueron cortadas con bisturís y cosidas con hilo de sutura. La parte izquierda es de Diego y la derecha de David, la parte de arriba es ella.

El coche Ford Focus Coupe Cabriole. Tampoco es tan novedoso que un diseñador haga un coche, otros diseñadores ya habían trabajado también con este medio.

La imagen del disco de «Papito». Miguel tenía la idea de que todos los colaboradores estuvieran en la portada. Antes con los LP tenías mayor espacio para poder trabajar. El CD es un espacio tan reducido que meter ahí la información es muy complicado. Él hablaba de lo pasional, de lo emocional que era compartir esas canciones con esas personas y pensé en el tema de los tatuajes. Cuando tú decides grabarte algo en la piel, incluso cuando escribes el nombre de alguien o una cara, es una cosa tan pasional, tan emocional que me pareció genial la idea de que Miguel llevara tatuado en su piel todo. Dijo que si pasaba la venta de dos millones de copias, se lo haría, las ha pasado y no lo ha hecho —es una anécdota—.

Una colaboración con Converse All Star. Hay una cosa muy graciosa en torno al cartel del festival de cine de Málaga, que decían que yo me autoplagiaba. Me encanta el concepto de autoplagio, de copiarme a mí mismo, lo considero un concepto muy artístico.

Esta es una imagen que hicimos en la Galería Soledad Lorenzo. Colaboraciones haciendo los escaparates en Telefónica Instalaciones, dentro del edificio...

3.^a SESIÓN

**EL IDIOMA, INSTRUMENTO CREATIVO:
EL ESPAÑOL Y EL INGLÉS,
SU VALOR CULTURAL Y ECONÓMICO**

Mr. Rod Pryde

DIRECTOR OF THE BRITISH COUNCIL IN SPAIN

INTRODUCTION

Your Royal Highnesses, Don Felipe de la Morena, Presidente de la Fundación Hispano-Británica, Ambassadors, distinguished guests, ladies and gentlemen, as British politician Roy Jenkins said innocently when addressing the inmates of HM Prison Pentonville, how lovely to see you all here...

I am delighted to have this opportunity of addressing you on the topic of language as a creative instrument, and the cultural and economic value of English. This is certainly an important and topical theme. On 15 April 2010 the British Council and the Instituto Cervantes will jointly launch a new publication on *The Global Social, Political and Economic Impact of Spanish and English* written by experts David Graddol and Jaime Otero.

LANGUAGE AND CULTURE

Language is of course absolutely central to culture. Whereas the British poet Matthew Arnold was one of many whose extensive body of writing in the Victorian period saw culture as “contact with the best which has been thought and said in the world”, we now think more and more of culture as that which defines our day-to-day lives, and as British public figure Chris Smith beautifully described as “that which makes life worthwhile — both as individual human spirits and as communities”. In my own view, to which we will return later, language often gives us the tools for the most powerful expressions of culture.

It is this embracing, mutual approach that the British Council uses as its starting point when looking at culture and intercultural relations.

Our work focuses on individuals and communities. We help them work together on issues and in partnerships of equals. We use the power of the arts,

education, the English language, science, governance and sport to provide the framework for this constructive engagement and greater understanding between people of different countries and cultures.

While we have specific ambitions around English, seeking to enhance the UK's reputation as a source of expertise and a partner for skills development, including in the teaching and learning of English, ensuring that teachers and learners of English worldwide have access to high-quality language services from the UK, it's actually more like blue cheese...

Spanish and English are two of the great world languages, but let's be clear at the start that we're not talking about some sort of linguistic beauty competition. Languages behave in their own ways as great storm systems sweeping across the world, driven by many factors.

Let's have a quick look at one relatively recent projection, by David Graddol in 2005, in his book *English Next* commissioned by the British Council, of what is happening with languages around the world...

But of course the picture changes when second language use is taken into account.

And now let's look at Graddol's estimation of the respective economic value of the world's major languages, expressed as an estimated percentage of global GDP (see graphics).

ENGLISH IN THE WORLD

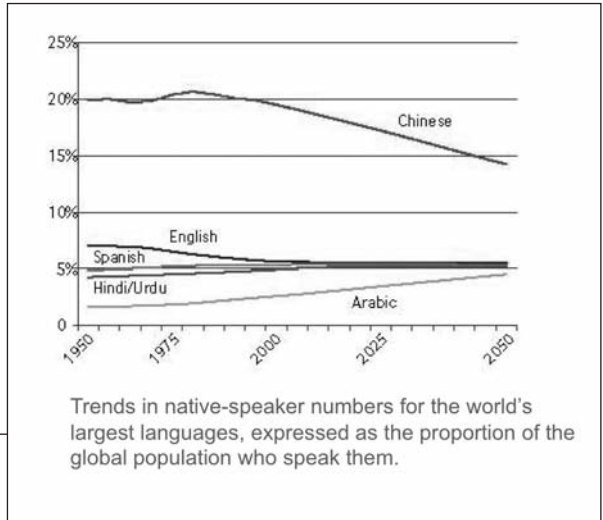
But probably the more interesting question is where are we going with all of this?

Let's look first at some facts and figures around English in the world, and then move on to looking at some emerging trends.

Facts first.

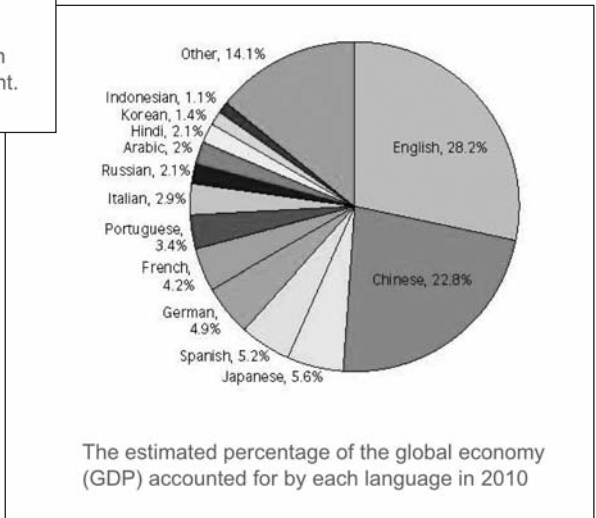
Wikipedia says that there are some 309 to 400 million speakers of English as a first language, and some 199 to 1,400 million speakers as a second language, giving an overall total of some 500 million to 1.8 billion speakers in the world.

English today is probably the third largest language by number of native speakers, after Mandarin Chinese and Spanish. However, when combining native and non-native speakers it is probably the most commonly spoken



1	Mandarin	1,052
2	English	508
3	Hindi	487
4	Spanish	417
5	Russian	277
6	Bengali	211
7	Portuguese	191
8=	German	128
8=	French	128
10	Japanese	126

The estimated ranking of languages when second language use is taken into account.



language in the world, though possibly second to a combination of the Chinese languages (depending on whether or not distinctions in the latter are classified as “languages” or “dialects”).

Chinese will remain the largest language in terms of native speakers in the world for the foreseeable future. An estimated 30 million people are already studying Mandarin worldwide and the Chinese government expects this to rise to around 100 million in the next few years.

Spanish has rapidly grown in recent years. Spanish has grown to be roughly the same size as English in terms of its native-speaker base, and may overtake it. The language is growing in economic importance in both Latin America and the USA. Spain is quite rightly active in promoting itself as the global centre of authority for the language.

Arabic is growing, demographically, faster than any other world language. Even by 2050, however, it will have a very young age profile. The generation of Arabic speakers now growing up will determine its future as a world language. Spoken Arabic is likely to acquire a more transnational standard form as Al Jazeera and similar international agencies provide a model equivalent to “BBC English”.

English is the language most often studied as a foreign language in the European Union (by 89% of schoolchildren), followed by French (32%), German (18%), Spanish (8%), and Russian; while the perception of the usefulness of foreign languages amongst Europeans is 68% English, 25% French, 22% German, and 16% Spanish.

Books, magazines and newspapers written in English are available in many countries around the world. English is also the most commonly used language in the sciences. In 1997, the Science Citation Index reported that 95% of its articles were written in English, even though only half of them came from authors in English-speaking countries.

The English language teaching sector directly earns nearly £1.3 billion for the UK in invisible exports and other language-related education exports earn up to £10 billion a year more.

WHAT DOES THE FUTURE HOLD FOR ENGLISH?

While linguists agree that the situation of English today is at a global all-time record, they do not necessarily agree on where the language is heading.

This is actually quite hard to predict, as the future of languages in the world depends on people. Who will live where? What will their basic needs be? What kind of work will they be doing?

Two of the world's leading experts on the English language, Professor David Crystal and David Graddol, disagree on the path that English is likely to take.

David Crystal is professor of linguistics at Bangor, author or editor of over 100 books on a wide variety of subjects, including the *Cambridge Encyclopedia of Language* and the *Cambridge Encyclopedia of the English Language*.

Crystal points out that nobody really knows what the future holds for English because at no other time in history has a language been in such a position of dominance, but thinks that with 25 per cent of the world's population speaking English as a second language, this dominance will continue.

He draws attention to the escalating growth in the use of English between non-native speakers and sees no reason for this trend to stop. He calculates that non-native speakers already outnumber native speakers by a ratio of 3 to 1, and that, combining native and non-native speakers, India now has more people who speak or understand English than any other country in the world.

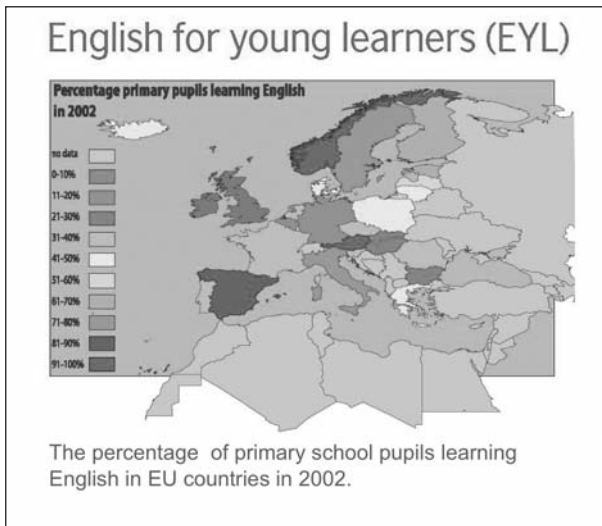
He hypothesises that globally English will both split and converge, with local variants becoming less mutually comprehensible and therefore necessitating the rise of what he terms World Standard Spoken English. He describes the value he sees in linguistic diversity and the according of respect to varieties of English generally considered "non-standard".

David Graddol doesn't dispute the fact that the number of people speaking English in the world is growing, but he emphasises that this is a recent trend. He disagrees with the idea that English will become a dominant world language to the exclusion of other languages. Just because people are learning English, it does not mean to say they are abandoning their own languages.

KEY TRENDS

Whichever David you agree with, I think it's safe enough to tease out some key trends :

- The number of languages in the world has been falling throughout modernity, and this process may well be accelerating.
- There has been a massive increase in the number of people learning and using English, and this is likely to continue.
- Mandarin and Spanish are challenging English in some territories for educational resources and policy attention.
- As English becomes used more widely as a language of international reach, a greater diversity of viewpoints is represented. At the same time other world languages, such as Spanish, French and Arabic, are also being adopted by the new media, and lesser-used languages are flourishing on the internet.
- Where the global importance of languages used to depend on the number and wealth of native speakers, now the number of people who use it as a second language is becoming a more significant factor. Native-speaker norms are becoming less relevant as more people speak English as a second language



- English learners are getting younger. Across the world, from Chile to Mongolia, from China to Portugal, English is being introduced in primary schools, with greater compulsion, and at steadily lowering ages.
- Increasingly governments talk not only about the need to learn a foreign language but of an ambition to make their country bilingual.
- The learning of English appears to be losing its separate identity as a discipline and merging with general education, with implications for specialist English teachers in many countries.

Monolingual English speakers should pull up their socks!

I mentioned earlier my view that language often gives us the tools for the most powerful expressions of culture...

Sometimes things don't go, after all, from bad to worse.

Some years, muscadel faces down frost; green thrives; the crops don't fail.

Sometimes a man aims high, and all goes well.

A people sometimes will step back from war; elect an honest man;

Decide they care enough, that they can't leave some stranger poor.

Some men become what they were born for.

Sometimes our best efforts do not go amiss;

Sometimes we do as we meant to.

The sun will sometimes melt a field of sorrow

That seemed hard frozen; may it happen for you.

Sometimes by Sheenagh Pugh

OXFORD AND THE INNOVATION THE UNIVERSITY
BRINGS TO THE WORLD THROUGH ITS TEACHING
AND RESEARCH

Sir Ivor Roberts

PRESIDENT OF TRINITY COLLEGE, UNIVERSITY OF OXFORD

It is a great pleasure to be back in Madrid again. My time in the Embassy in Madrid in the late 80s and early 90s was among the most pleasurable of my diplomatic career and it is a particular pleasure to see so many old friends here today and I am particularly honoured to be speaking at a session presided over by Her Royal Highness, the Infanta Doña Margarita de Borbón.

Oxford University cannot lay claim to being the oldest university in Europe. That position is clearly held by Bologna and, indeed, Oxford was founded by English students from the Sorbonne who found life a little difficult there during the Hundred Years War and returned to England to set up the University on the banks of the Thames where oxen used to cross the river. We do, however, claim to be the oldest university in the English-speaking world and that is widely accepted without question. Yet for many people to whom the word Oxford is familiar, the word does not conjure up a university, but a book, a book which comes in many shapes and sizes. The *Oxford English Dictionary* is the accepted authority on the evolution of the English language over the last millennium. It is an unsurpassed guide to the meaning of history and pronunciation of over half a million words, both present and past. It traces the usage of words through 2½ million quotations from a wide range of international English language sources from across the English-speaking world, from Britain to North America, from Australia to South Africa and from New Zealand to the

Caribbean. The on-line edition is updated quarterly with between one and 2,000 new and revised entries in what was described on Newsweek recently as the “greatest continuing work of scholarship that this last century has produced”. This extraordinary living document had its origins over 150 years ago when members of the Philological Society of London decided that existing English dictionaries were deficient and required a complete re-examination of the language from Anglo-Saxon times onwards. Work began in 1879 when the Society came to an agreement with Oxford University Press, to produce what was planned as a four-volume 6,000 page work to be finished in approximately 10 years. After five years, the Editor and his colleagues had only reached as far as the word “ant”. It took in fact 50 years to produce the final volume, which instead of being one of four was one of 10. By the time various revisions and new editions had been published in 1989, the work had expanded to fill 22,000 pages in 20 substantial volumes.

Today, once again, the *Oxford English Dictionary* is continuing its innovative path. A CD-ROM of the whole work was published in the 1990s, but now the *Dictionary* is available on-line, revised quarterly, and is an irreplaceable part of English culture. It not only provides an important record of the evolution of our language, but also documents the continuing development of our society.

Perhaps it is not surprising that at no period in its history has the *Oxford English Dictionary* been profitable commercially for Oxford University Press. However, the Press, like the University of which it forms part, remains committed to sustaining research into the origins and development of the English language wherever it is spoken. This fits into the University’s objective of excellence in research, scholarship and education.

Oxford research is not, of course, by any means limited to work on the English language or, indeed, on the humanities. For the intensity, breadth, quality and impact of its research Oxford has few peers. Our research activity extends from the study of the formation of the universe and the development of early civilisations through to high-performance computing and the latest breakthroughs in medical science. The depth of our discipline-specific work provides an ideal foundation for the development of new interdisciplinary research initiatives. Oxford has long adopted a global perspective in the extent of its research

and today our researchers are confronting some of the major challenges that face the 21st-century world, including the causes and consequences of poverty; the development of vaccines for major global killers such as tuberculosis, malaria and HIV-aids; globalisation; climate change; migration; and the problems posed by factors such as aging populations and increasing pressures on natural resources.

Our academics use innovative research techniques and modern technology, both to solve the problems of the modern world and to understand better the ancient world. In doing so they advance not only scholarship, but also innovation, contributing substantially to the British and global economy, society and culture.

Although Oxford is always thought of as being the university for the humanities while Cambridge focuses on the sciences, this is belied by the evidence; for instance scientists at Oxford recently created a transparent form of aluminium by bombarding the metal with the world's most powerful X-ray laser. The sample looks and behaves in every way like a new form of matter. In certain respects the way it reacts is as though we had changed every aluminium atom into silicone. In a memorable scientific mission a few months ago to a distinct volcano in Papua New Guinea, a team of scientists from Oxford discovered over 40 new species in an area of pristine jungle in a deep crater. Meanwhile a company, which is a spin-off from Oxford University, is pioneering a genetically modified technique which sees a large number of sterile male mosquitoes released into the wild which then mate with wild females which fail to breed. As up to half the world's population is at risk from insect-borne diseases, with the mosquito being among the biggest transmitters, the value to the developing world is potentially enormous. Our scientists, including one of my colleagues at Trinity College, have played a leading role in work on weaning those with neo-natal diabetes off insulin and onto tablets, thus removing the need to inject themselves with insulin up to four times a day.

Finally a word about teaching at Oxford. Our programmes of study aim to make students think logically, laterally and independently. For undergraduates, students have the chance to study their chosen field in depth through the unique learning experience of the tutorial system in which students meet regularly with their college tutor either on a one-to-one basis or with one or two

other students to discuss and debate their work. Graduates are a valued part of the University and now make up a third of the total student body. We particularly value the role of international students in providing intellectual stimulation and in creating and maintaining academic links with colleagues abroad. A third of our student body comes from outside the UK. Each year several hundred such students are supported by scholarships funded fully or in part by benefactors including Roger Fry's most generous benefaction to Trinity College. As one of the leading international universities we attract scholars from all over the world to join our teaching and research staff and we collaborate with academic colleagues around the world. Our new links with Spain are now a valued part of that ever-developing network.

EL VALOR CULTURAL Y ECONÓMICO DEL IDIOMA: EL ESPAÑOL, UN IDIOMA DE FUTURO

Don Manuel Rico

DIRECTOR DE GABINETE DEL INSTITUTO CERVANTES

El español es una de las grandes lenguas del futuro. A punto de finalizar la primera década del siglo XXI, podemos afirmar que la lengua española se halla en pleno proceso de expansión y crecimiento, tanto desde el punto de vista demográfico como desde la perspectiva que engloba la influencia internacional de una lengua para la comunicación y la transmisión de conocimientos e información entre diferentes comunidades o individuos.

Según datos publicados recientemente por la base de datos lingüística internacional *Ethnologue*, el español es ya la segunda lengua en el *ranking* internacional de lenguas del mundo, por detrás únicamente del chino y por delante por primera vez del inglés y del hindi, en número de hablantes de primera lengua o lengua materna. El español ya es, por lo tanto, la segunda lengua materna más hablada del mundo¹.

El crecimiento demográfico continuado de la población hispanohablante que reside en el continente americano es la base cuantitativa sobre la que se sustenta esta posición privilegiada de la lengua española. Si a los 328 millones y medio de hablantes de español como primera lengua se suman los hablantes de español como segunda lengua en todo el mundo, la cifra aproximada llega a los 440 millones de hispanohablantes.

El español es también, al día de hoy y después del inglés, la segunda lengua de comunicación internacional más utilizada entre instituciones, empresas e individuos procedentes de diferentes territorios. Este idioma está

presente, en la actualidad, en multitud de foros económicos, sociales, culturales y educativos internacionales. Debemos tener en cuenta que la lengua española es el idioma oficial de 21 países. Su extensa geografía y un número cada vez mayor de «usuarios de este código de comunicación» lo transforman en un idioma necesario para las relaciones exteriores políticas, económicas, sociales y culturales entre países. Sin ir más lejos, el español es hoy la lengua de cerca de 45 millones de estadounidenses. Y si hacemos caso a las proyecciones publicadas por la Oficina del Censo estadounidense, el español será la primera lengua de 132 millones de estadounidenses en el año 2050, dato referido a un futuro cercano que informa de que Estados Unidos será en esa fecha el primer país hispanohablante del planeta, por delante de México incluso.

No es difícil pensar en las consecuencias e implicaciones prácticas de esa nueva realidad demográfica que nos espera en unos años. Veamos en detalle algunas de ellas.

EL VALOR ECONÓMICO DEL ESPAÑOL: ALGUNAS CONSIDERACIONES GENERALES

La globalización actual de los mercados económicos que rige la dinámica de las relaciones comerciales actuales impulsa la presencia de nuestra lengua en los ámbitos económicos y comerciales de todo el mundo.

Por todos es sabido que hoy por hoy el inglés es la *lingua franca* para la comunicación internacional. No obstante, debemos mencionar que el español se ha convertido desde hace algo más de una década en una importante lengua de trabajo dentro del ámbito de los intercambios comerciales. Además, es un idioma afianzado en los foros internacionales de índole socioeconómica como el Mercosur, el Banco Interamericano de Desarrollo, la Organización de los Estados Americanos, etc., convirtiéndose en la segunda lengua de comunicación internacional después del inglés, tras haber desplazado al francés y al alemán en ese *ranking*.

Hoy en día, los intercambios sociales y económicos ocurren en niveles que traspasan las barreras lingüísticas existentes antaño y que trascienden las fronteras nacionales para situarse en un plano que va más allá de los referentes de actuación de hace unas décadas.

Por poner un ejemplo muy claro de todo esto: en la actualidad, toda empresa o cualquier país que quiera entrar en el mercado español e hispanoamericano con el objetivo de «hacer negocios» en el territorio hispanohablante necesita emplear el español para favorecer sus intercambios comerciales, para allanar el camino a sus productos. Comunicarse en español con ese mercado potencial de 440 millones de consumidores es una prioridad de negocio que dota al idioma español de un valor extra, convirtiéndolo en un idioma necesario, útil y provechoso.

El valor vehicular del español, como «código» de comunicación entre gentes de origen diverso, está conectado de manera directa con su valor instrumental. Es decir, si el español es ya la segunda lengua de comunicación internacional, «saber español» se convierte en un valor en alza en los currículos de los jóvenes profesionales de medio mundo; sus oportunidades laborales se multiplican si, entre sus saberes y destrezas, figura el conocimiento de la lengua española.

El conocimiento del español es una de las competencias profesionales más demandadas por parte de diversas empresas y por distintos organismos e instituciones internacionales. Los empresarios y directivos de diferentes compañías en países como Estados Unidos, Canadá, Brasil, China, Japón o Rusia precisan que su personal tenga un nivel de conocimiento en lengua española que le permita comunicarse con cierta fluidez en ese idioma. El objetivo es muy claro: multiplicar las posibilidades de negocio e intercambio con el mercado hispanohablante.

El español se ha convertido, de esta manera, en una herramienta de trabajo imprescindible en el ámbito empresarial internacional. Y, como tal, cada vez un mayor número de jóvenes profesionales extranjeros se matriculan en cursos de lengua española con el fin de poder contar con los conocimientos y el nivel de lengua necesarios para ser competitivos en el mercado laboral. Concretamente, para los hablantes nativos de inglés, el español es, junto con el chino, la lengua extranjera más demandada en el ámbito laboral, a la hora de buscar empleo.

Fruto de todo ello, el español es también, después del inglés, la segunda lengua más estudiada del mundo. Si tenemos en cuenta únicamente las cifras oficiales de alumnos de español, se llega a la conclusión de que en 2006 había más

de catorce millones de estudiantes de español como lengua extranjera en todo el mundo, según el análisis recogido en la *Enciclopedia del español en el mundo*, del Instituto Cervantes. Sin embargo, sabemos muy bien que la cifra real de estudiantes de español en el mundo debe de ser muy superior a esos catorce millones, ya que siempre hay cierta reticencia por parte de las instituciones educativas privadas a ofrecer las cifras reales de sus potenciales clientes y en países como, por ejemplo, Brasil, Rusia o incluso Estados Unidos la descentralización de sus sistemas educativos dificulta enormemente el acceso a datos cuantificables sobre su alumnado. Un hecho ciertamente significativo y que el Instituto Cervantes ha podido constatar es que la demanda de cursos de español ha experimentado un aumento progresivo en estos últimos años, desde China, Japón o la India, pasando por diversos países de África, con Marruecos, Senegal y Costa de Marfil a la cabeza, por no mencionar el aumento constante del alumnado de español en Norteamérica y Brasil.

Estas son las razones principales que centran el argumento del valor económico del español. La lengua española representa un activo económico con un enorme valor potencial: es el soporte material sobre el que sustentar el desarrollo del sector de las industrias de la lengua, en general, y de la enseñanza del español, en concreto. Nuestro país se encuentra en una situación privilegiada para implementar la industria de la enseñanza del español como lengua extranjera y para impulsar la difusión de las creaciones culturales en lengua española.

Pero existen otros valores intangibles, intrínsecos a las lenguas, que las convierten en instrumentos privilegiados para el acceso al conocimiento. En concreto me refiero ahora al valor cultural de un idioma como el español.

EL VALOR CULTURAL DEL ESPAÑOL: CULTURA Y PATRIMONIO HISTÓRICO A TRAVÉS DE UN IDIOMA

El español es considerado una lengua con una historia y una cultura riquísima. Existe una unánime valoración internacional del español como medio de acceso privilegiado al patrimonio cultural de la comunidad hispanohablante; como la puerta de entrada a la producción cultural en español que se genera en la veintena de países que comparten este idioma como seña de identidad.

No puede negarse que, hoy por hoy, el español posee un reconocido prestigio cultural que hace que los artistas, los creadores y los intelectuales procedentes

de las más diversas disciplinas pertenecientes a la comunidad española e hispanoamericana sean vistos, tanto desde dentro como desde fuera de nuestras fronteras, e independientemente de sus países de origen, como miembros de una potente cultura de gran vitalidad y consabida calidad: la cultura que se crea en lengua española.

El alcance internacional de la cultura hispánica está también estrechamente vinculado a la expansión de la lengua española en el mundo. El interés que suscita entre estudiantes de medio mundo como instrumento para un mejor desarrollo profesional repercute en la promoción de nuestra cultura, ya que a través del aprendizaje del español se acercan a ella en toda su diversidad, en toda su riqueza y variedad. Los estudiantes que demandan el aprendizaje del español están accediendo no sólo a una lengua de conocimiento, sino también a una cultura.

Por lo tanto, el español no es sólo importante por su contribución al progreso económico y social de quienes lo hablamos. Lo es también porque es portador de una cultura determinada, la cultura hispánica. La sonoridad de las palabras, la diversidad de los acentos, el rico patrimonio, el acervo cultural, el potencial económico, configuran nuestro máspreciado denominador común, con el que nos proyectamos al mundo, y por el que cada vez un mayor número de personas se acercan al mundo en español.

Las instituciones culturales y los organismos pertenecientes al ámbito de la promoción educativa desempeñan un papel determinante en el marco de las políticas nacionales de acción educativa y difusión cultural en el exterior.

Ese es el caso, sin ir más lejos, de la Fundación Hispano Británica, que hoy nos acoge en este décimotercero Foro Hispano Británico, con un encuentro como éste, en el que se ponen en valor bienes intangibles como la lengua y la cultura, o las relaciones multilaterales basadas en intercambios culturales. Y es el caso también de instituciones como el British Council, con cuyo director en España tengo el honor hoy de compartir mesa y debate, o como el Instituto Cervantes, a quien tengo a bien representar hoy en nombre de su directora, Carmen Caffarel.

En el momento actual en el que nos encontramos —y con la consiguiente democratización y globalización del acceso al conocimiento que ha provisto la inclusión de las nuevas tecnologías de la comunicación en nuestras vidas—

la demanda de idiomas no se entiende ya como una formación elitista, a la que tan sólo unos pocos podían acceder; lo mismo ocurre, afortunadamente, en el caso del acceso a las producciones culturales de diferentes países.

Ese acceso al conocimiento de otras lenguas o la toma de contacto con otras culturas, que antaño se entendía como un bien de lujo o de distinción social, es hoy en día concebido como un derecho educativo, avalado en nuestro entorno sociopolítico por el Consejo de Europa y su División de Política Lingüística o su Comisión de Cultura y Educación.

El Instituto Cervantes es la institución embajadora en el ámbito geográfico no hispanohablante de nuestro patrimonio cultural y lingüístico común. Se ocupa de la promoción del uso y enseñanza del español, fuera de las fronteras de su oficialidad, y de la difusión del patrimonio cultural que se crea en lengua española.

El Cervantes está hoy presente en 73 ciudades de 42 países, con la reciente inauguración del centro del Instituto Cervantes en Nueva Delhi el pasado miércoles día 11; a ello cabe sumar la Red de Centros Asociados y Acreditados, de la que forman parte más de un centenar de instituciones españolas y extranjeras de Europa, Asia y América, y la red de más de 600 centros de examen de los Diplomas de Español como Lengua Extranjera.

Para completar esta presencia física, y como parte integrante de nuestro plan estratégico, el Instituto Cervantes se ha marcado la meta de consolidar su papel como organismo público modélico en su empleo de las tecnologías de la información y la comunicación para la promoción de la lengua española en el mundo y la difusión de la producción cultural de todos los países hispanohablantes. Gracias al desarrollo de las nuevas tecnologías en beneficio de nuestros objetivos —con cursos interactivos que enseñan español por Internet y por televisión, o mediante el canal cultural en español Cervantes TV, que retransmite a través de Internet, y las plataformas del Instituto en la Red— la acción del Cervantes puede llegar hasta lugares donde aún no hay un centro, un aula o una representación del Instituto propiamente dicha.

El Instituto Cervantes, mediante el impulso que imprime a la difusión de la cultura española e hispanoamericana y a la promoción internacional del aprendizaje del español como lengua extranjera, contribuye a construir la imagen de España en el exterior, pero también a dotar al español de valor añadido.

Como hemos visto, el español es la segunda lengua de comunicación internacional y una de las que mayor interés suscita. Millones de personas lo estudian atraídas por su utilidad y riqueza, y por la diversidad cultural de los más de veinte países en los que es lengua oficial. Estamos ante un momento clave para establecer una infraestructura sólida que vele por el desarrollo del enorme potencial cultural y económico de esta lengua, la segunda lengua del mundo.

Para instituciones y organismos como los que hoy compartimos coloquio aquí, nuestra colaboración, nuestro diálogo y nuestros intercambios sin duda enriquecerán nuestros respectivos proyectos culturales y educativos, y redundarán en beneficio de aquellos que se acercan a nosotros con el fin de aprender una nueva lengua, con el objetivo de conocer nuevas culturas, con el deseo de aumentar su conocimiento.

Muchas gracias.

NOTAS

- 1 Los datos concretos del *ranking* mundial de hablantes de primera lengua son los siguientes (*Ethnologue*, 2009, 16.^a edición):

Chinese: Population total all countries: 1,212,515,844.

Spanish: Population total all countries: 328,518,810.

English: Population total all countries: 328,008,138.

Arabic: Population total all countries: 221,002,544.

Hindi: Population total all countries: 181,676,620.

FUNDACIÓN HISPANO BRITÁNICA

PUBLICACIONES

Monografías de los Foros Hispano Británicos

La incorporación de las Indias al mundo occidental en el siglo XVI (1998)

Iberoamérica y la crisis económica mundial: una perspectiva hispanobritánica (1999)

Desarrollo sostenible, medio ambiente y patrimonio cultural (1999)

Empresa, cultura y medios de comunicación: el desafío de las nuevas tecnologías (2000)

La gestión del Patrimonio Histórico (2001)

Los Museos Públicos en el siglo XXI (2002)

Arquitectura, espacio urbano y calidad de vida (2003)

La cultura en el turismo (2004)

La cultura y el fenómeno migratorio actual (2005)

La dimensión cultural en la Unión Europea: impulsores y euroescépticos (2006)

La inmigración musulmana en la Europa actual: cultura y sociedad (2007)

En el bicentenario de 1808. La alianza hispano británica frente a Napoleón y sus consecuencias en ambos Reinos (2008)

Otras publicaciones

La alianza de dos monarquías: Wellington en España, 1988

Cuatro reinas hispano británicas en la baja Edad Media «Póker de reinas»,
D. Fernando de Ybarra y López-Dóriga, Marqués de Arriluce de Ybarra, 1995

La historia de dos monarquías: seis siglos de relaciones hispano británicas,
D. Pedro Schwartz, 1996

Reflexiones de un peregrino angloespañol. Homenaje a Sir John Elliot, 1996



Fundación Hispano Británica

La Fundación Hispano Británica es una fundación privada con arreglo a la Ley 30/1994 de 24 de noviembre, recogida por Orden Ministerial de 26 de junio de 1988 (BOE 21.07.88) e inscrita en el Registro de Fundaciones Culturales del Protectorado de Fundaciones del Ministerio de Cultura, y con CIF G78101722.

Una producción de

© FUNDACIÓN HISPANO BRITÁNICA

Avda. Pío XII, 92 28036 Madrid

Tel.: 91 345 63 44

info@fundacionhispanobritanica.org

www.fundacionhispanobritanica.org

Diseño: María José Subiela Bernat

Impresión: ?????

Impreso en España. Printed in Spain



Fundación Hispano Británica