

» Carreras & capital humano.

THEO JANSEN

Creador de esculturas cinéticas

“Las empresas que buscan innovación deben aprender a respetar las ideas”

CRISTINA DELGADO

Theo Jansen (Scheveningen, 1948), vaya donde vaya, sólo puede pensar en sus *animales*. No es que este artista holandés tenga una obsesión enfermiza con sus mascotas. Es que así llama a sus creaciones: esculturas cinéticas de más de tres metros de altura a las que dota de articulaciones, alas y patas. Las deja libres para que *paseen* solas por la playa gracias a la fuerza del viento. Y cada uno de sus animales, que tarda un año en crear y cuyas estropeadas imágenes tienen mucho éxito en Internet, es en realidad una evolución del anterior y necesita cuidados continuos. La escuela de negocios EADA eligió a Jansen como ponente estrella para inaugurar su nuevo centro de innovación en Barcelona. Un artista entre hombres y mujeres con traje de chaqueta. Quería transmitirles que la empresa necesita creatividad. Y la creatividad se esconde incluso en los rincones de una gris oficina. Ya lo dijo en un anuncio que protagonizó para BMW: “Las barreras entre el arte y la ingeniería están en nuestra mente”.

Pregunta. Usted es artista, y esto, un acto de una escuela de negocios. ¿No le parece extraño estar aquí?

Respuesta. La verdad es que sí. Pero a veces es esencial que los extremos se toquen para que den lugar a la inspiración y a la innovación. Creo que los artistas pueden ser muy útiles para la gente de los negocios. Las mezclas son buenas en general.

P. Empezó siendo científico. Y ahora es artista. Pero su obra tiene grandes dosis de ingeniería. ¿Cómo se define?

R. En realidad estudié físicas, hace mucho tiempo, entre los sesenta y principios de los setenta. Nunca logré mi diploma, porque era la época de los *hippies* y me convertí en pintor. No era muy buen estudiante y me hice artista.

P. ¿Se le daba mejor la pintura que las matemáticas?

R. No sé si era mejor artista que físico, pero sí era más feliz. En los ochenta algo ocurrió: creé una especie de platillo volante. Lo lancé a volar en el pueblo donde vivía. Y causó conmoción. La gente salía a la calle a verlo, la policía estaba desconcertada, alguien lo



Theo Jansen fotografiado en Barcelona. / SUSANNA SÁEZ

grabó todo en vídeo y salió en televisión... De repente me convertí en un famoso local. Desde entonces ya no fui capaz de pintar. Había saboreado lo que supone llegar a la gente. Despertar su imaginación. Así que empecé a dedicarme a estas máquinas en los noventa. Es el trabajo de mi vida, que espero seguir haciendo hasta mi muerte.

P. Usted se dedica a crear, a innovar. ¿Se puede ser innovador también en un banco?

R. Sí. De hecho, en los bancos

se innova mucho. La crisis les empuja a ser creativos a su manera. Tarjetas de crédito, depósitos... Se puede innovar en todas partes, y la gente que trabaja en un banco seguro que tiene más poder creativo del que cree. Ser artista es un trabajo y un modo de vida. Pero la innovación y la imaginación no son exclusivas de los artistas.

P. Innovar supone tiempo, y el tiempo cuesta dinero a la empresa. ¿Se lo puede permitir en crisis?

R. No se trata de estar innovando a tiempo completo, es cierto.

Pero tampoco puedes ponerle reglas a la innovación, o cortarla porque vaya peor la economía. La innovación llega cuando quiere, y es necesario estar preparado para recibirla. En estos tiempos, las empresas deben, sobre todo, permitir que esta fluya. Deben tener paciencia.

P. ¿Podría poner su innovación al servicio de una empresa?

R. Mi innovación sólo les puede servir de inspiración. La creatividad empieza con los sueños. Creo el que quiera innovar debe ser capaz de soñar, y mi trabajo despierta eso. Es un sueño mío que camina. La imaginación es básica para crear.

“Es esencial que los extremos se toquen para dar lugar a la inspiración”

P. ¿Cómo puede una empresa fomentar la innovación?

R. Es tan simple como respetar las ideas. El respeto es básico para que la gente deje fluir ideas. Deben existir lluvias de ideas donde nadie se sienta estúpido por decir cosas que parezcan extrañas. Porque suelen generar una idea siguiente. Si se ponen obstrucciones a los inicios, no llegará a ocurrir. En los negocios, la innovación llega abandonando la autopista principal y tomando carreteras secundarias en las que nunca ha estado nadie antes. La creatividad está en la realidad, uno sólo tiene que saber mirarla.

P. ¿Sería un buen jefe?

R. No. Creo que los gestores también deben tener una parte de creadores. Pero yo sólo soy artista. No sé nada de negocios. ■

Ovejas que no necesitan pastor

BORJA VILASECA

Quien vive con miedo termina encadenándose a una vida marcada por el malestar, inventando todo tipo de excusas para no atreverse a cambiar” (Anthony de Mello).

Nuestra manera de comprender y de relacionarnos con la realidad está en constante evolución. De ahí que no sirva de nada resistirse al cambio. Tan sólo hace falta echar un vistazo a lo que ha sucedido a lo largo de la historia de la humanidad. Todos los sistemas sociales, filosóficos, políticos y económicos han tenido su origen, un punto de máxima expansión, un proceso de decadencia y su consiguiente finalización. No es que hayan desaparecido ni se hayan destruido, sino que se han ido transformando a través de las “crisis sistémicas”.

Esto es lo que le está sucediendo al sistema capitalista. No puede seguir desarrollándose como lo ha venido haciendo desde el *crash* de 1929. Y no por argumentos morales ni éticos, sino por cuestiones de ineficiencia e insostenibilidad. Mientras no sepamos hacia dónde vamos, crecer por crecer no va a llevarnos a ninguna parte. Es hora de madurar. Sin embargo, a pesar de todas las señales de alarma que estamos

recibiendo, parece que no vamos a asumir las riendas de este necesario cambio hasta que nuestras circunstancias personales y laborales devengan insoportables. Y esto pasará cuando nuestra insatisfacción y nuestro sufrimiento superen nuestro profundo miedo al cambio.

Algunos sociólogos afirman que, hoy, la mayoría de seres humanos seguimos pensando y actuando, a grandes rasgos, como en 1990. Y existe una minoría cada vez más numerosa que lo está haciendo tal y como se hará probablemente en 2030. De ahí que, aunque la realidad sea la misma para todos, cada uno la está interpretando según su manera subjetiva de ver el mundo. Y esta visión sesgada está estrechamente relacionada con nuestro “paradigma psicológico”, con el sistema de creencias con el que nos identificamos.

El paradigma económico actual —el “viejo paradigma económico”— parte de la premisa de que tanto la naturaleza de la realidad como nuestra propia naturaleza humana están compuestas solo por una dimensión tangible y material. El materialismo es la filosofía imperante, y el consumismo, la conducta predominante. Desde que nacemos se nos programa para que pensemos que lo más importante es lo que tenemos, una creencia que determina nuestra manera de ganar y de gastar dinero. Al valorar solamente lo que podemos ver con los ojos y tocar con las manos, dejamos en

un segundo plano lo que experimentamos en nuestro corazón. Por eso el triunfo económico y material suele ser una máscara que esconde el verdadero fracaso: la infelicidad, el sinsentido vital y el vacío interior.

Muchas de estas creencias, normas e ideas no las hemos escogido. Nos han sido impuestas por la sociedad. Son un legado que va pasando de generación en generación —de forma mecánica e inconsciente— y que obstaculiza y limita nuestro propio descubrimiento de la vida. De ahí que, a menos que nos atrevamos a revisar y cues-

Las normas que pasan de generación a generación obstaculizan nuestro descubrimiento de la vida

tionar nuestro sistema de creencias, nos conformemos con llevar una vida de segunda mano, obedeciendo con resignación los dogmas marcados por el *statu quo*.

Paradójicamente, la conservación de estas estructuras tan tradicionales es posible, en gran parte, debido a nuestra tendencia de apegarnos ciegamente a las creencias con las que hemos sido condicionados. A este fenómeno se le conoce como “materialismo intelectual”, que podría definirse por

medio del refrán “más vale malo conocido que bueno por conocer”. Por temor al cambio no queremos salir de nuestra zona de comodidad ni siquiera cuando esta nos provoca malestar. Odiamos cambiar porque siempre lo hemos hecho cuando no nos ha quedado más remedio.

Este miedo al cambio nos convierte en cómplices guardianes del orden establecido, actuando como ovejas que no necesitan pastor. Al ridiculizar a quienes se salen de la norma, proponiendo una nueva manera de organizarnos como sociedad, nos encerramos a nuevas formas de crecimiento y aprendizaje. De hecho, los psicólogos definen esta actitud tan arrogante como “la autoestima del sabelotodo”, que nos lleva a ponernos a la defensiva cada vez que escuchamos información diferente y desconocida. Así es como intentamos preservar nuestra identidad rígida y estática.

Por el contrario, podemos optar por “la autoestima del aprendiz”, que se basa en la humildad de no saber y de estar dispuesto a escuchar nuevos puntos de vista que nos permitan cuestionarnos a nosotros mismos y poder evolucionar como seres humanos. Para lograrlo es necesario abandonar la postura victimista y asumir nuestra responsabilidad personal. Y es que, si de verdad queremos que cambien las estructuras y organizaciones sociales y económicas, no nos queda más remedio que empezar por nosotros mismos. Al adentrarnos en esta zona de riesgo empezamos a entrenar nuestra confianza y valentía, dándonos cuenta de que nuestro mayor enemigo es el autoengaño, pues para dejar de ser infelices el cambio es sin duda nuestro mejor aliado. ■