

JESÚS ALCOBA

Prólogo de

**ALBERTO
CORAZÓN**

S
I
S
E
N
E
G

Por fin un libro sobre cómo tener **ideas originales**

**CONVIERTE TUS
BUENAS IDEAS
EN IDEAS
REALMENTE
BUENAS**

seductoras
vanguardistas
inesperadas
disruptivas
geniales
interesantes
singulares
estupendas
frescas

apasionantes
cautivadoras
peculiares
rompedoras
sorprendentes
excepcionales

Jesús Alcoba

Génesis

Por fin un libro sobre
cómo tener ideas originales

© Jesús Alcoba c/o Thinking Heads, 2019

© Editorial Planeta, S.A., 2019

© de esta edición: Centro de Libros PAFP, SLU.
Alienta es un sello editorial de Centro de Libros PAFP, SLU.
Av. Diagonal, 662-664
08034 Barcelona

www.planetadelibros.com

ISBN: 978-84-17568-82-5
Depósito legal: B. 20.030-2019
Primera edición: octubre de 2019
Preimpresión: gama sl
Impreso por Artes Gráficas Huertas, S.A.

Impreso en España - *Printed in Spain*

No se permite la reproducción total o parcial de este libro, ni su incorporación a un sistema informático, ni su transmisión en cualquier forma o por cualquier medio, sea éste electrónico, mecánico, por fotocopia, por grabación u otros métodos, sin el permiso previo y por escrito del editor. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual (Art. 270 y siguientes del Código Penal).

Diríjase a CEDRO (Centro Español de Derechos Reprográficos) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra. Puede contactar con CEDRO a través de la web www.conlicencia.com o por teléfono en el 91 702 19 70 / 93 272 04 47.

SUMARIO

PRÓLOGO / MODOS DE USO, por Alberto Corazón	11
1. ¿POR QUÉ UN LIBRO SOBRE CÓMO TENER IDEAS?.....	15
1.1. Cuando ser original es malo	17
1.2. Estamos empezando a ser clones	20
1.3. Los síntomas de que el mundo necesita ideas..	23
1.4. ¿Es la bombilla un invento mejor que internet?	29
1.5. El increíble desafío que la humanidad enfrenta	36
2. ¿POR QUÉ CREAMOS?	43
2.1. Una idea delirante sobre la capacidad de crear	43
2.2. Otra idea no tan delirante	54
3. ¿QUÉ ES UNA BUENA IDEA?	67
3.1. El aroma de los libros nuevos y el efecto <i>hipster</i>	70
3.2. Un niño en el infierno.....	76
3.3. El día en que Laia mató a su marido	81

3.4. El club de las chicas curiosas	91
3.5. A los neuróticos les gusta el arte pop.....	96
3.6. La realidad perturbada: donde el interés habita.....	99
4. ¿QUÉ ES UNA IDEA <i>REALMENTE</i> BUENA?	103
4.1. Cristóbal Colón <i>calling</i>	103
4.2. El viejo <i>brainstorming</i>	106
4.3. Más falsos mitos: la vaca púrpura y sus sucedáneos	115
4.4. Las grandes ideas de la humanidad.....	120
4.5. Deconstruyendo <i>memes</i>	125
4.6. Del sonido electrónico al <i>vaporwave</i> : genealogías de ideas e influencia generativa ...	131
5. IDEAS GÉNESIS: EL CORAZÓN DE LA ORIGINALIDAD.....	143
6. LA ORIGINALIDAD EN LAS ORGANIZACIONES, EN LA ESCUELA Y EN UNO MISMO.....	157
6.1. Del autosellado a los líderes visionarios.....	157
6.2. ¿Aún fabricando ladrillos para el muro?.....	171
6.3. De tornillos flojos y ovejas negras.....	184
SOBRE ESTE LIBRO.....	193
REFERENCIAS.....	199

1. ¿POR QUÉ UN LIBRO SOBRE CÓMO TENER IDEAS?

Cuando vemos algo que se sale del patrón, algo inesperado, disruptivo y sorprendente, volvemos la mirada y el corazón y el cuerpo se nos llenan de emoción. Películas, inventos, nuevos productos y servicios, moda, creaciones culinarias, obras de arte, novelas, exposiciones, teatro, y desde luego música y poemas. Las buenas ideas hacen que el mundo sea un lugar estimulante y rico. Las ideas realmente buenas, además, lo impulsan hacia delante. Las ideas interesantes hacen nuestra vida más plena y divertida, fresca y emocionante. Las ideas originales, además, nos hacen avanzar como especie.

Sin embargo, pese a que han pasado varias décadas desde que la creatividad fue estudiada en profundidad, la generación de las ideas sigue siendo un fenómeno claramente elusivo. La teoría nos dice que, tras las obras de los más influyentes investigadores a escala planetaria sobre este tema, a todos deberían ocurrírse nos ideas geniales. Pero no es así. Reconozcámoslo. Es verdad que

hay personas a las que se les ocurren muchas ideas, tan verdad como que hay muchas otras que tienen dificultades para generarlas. En otras palabras, la génesis de ideas sigue siendo un asunto sin resolver.

En el otro extremo, parece haber un consenso sobre la importancia de la creatividad. En el plano personal, todos seguimos buscando opciones de ocio y entretenimiento, lugares y momentos en los cuales algo verdaderamente interesante nos cautive y nos ilusione. Los profesionales, por su lado, sienten la constante invitación a construir marcas personales diferenciadas que les distingan en un mercado cada vez más complejo. Mientras tanto, los departamentos de marketing y comunicación experimentan, cada día más, la urgente necesidad de crear mensajes llamativos y sorprendentes, mensajes que apasionen y capturen la atención. Finalmente, para las marcas, de manera creciente, es imprescindible crear experiencias memorables para sus clientes, vivencias auténticas que se integren en su recorrido vital. Y así, la búsqueda de buenas ideas se extiende por todos los rincones del planeta, afectando a todo tipo de profesionales: escritores, diseñadores, cineastas, comerciales, profesores, emprendedores, músicos, directivos y hasta científicos se enfrentan a menudo con la difícil tarea de encontrar algo nuevo que genere valor. Un valor por el que su autor se verá recompensado con la entrega de tiempo, esfuerzo o dinero por parte de su público.

Y todo ello depende, al final, de una única habilidad: la de generar ideas. En ese contexto, una de las cuestiones verdaderamente relevantes tiene que ver con la capacidad global de los seres humanos de generar originalidad. Es decir, la gran pregunta es si, siendo un bien tan

importante para nuestras vidas, la humanidad tiene la capacidad suficiente como para generar las ideas que necesita en su camino hacia un mayor bienestar y progreso.

1.1. CUANDO SER ORIGINAL ES MALO

Vivimos rodeados de recomendaciones. Nos recomiendan películas y libros, contenidos y artículos de toda índole, e incluso amigos y hasta posibles parejas. Esta constelación de recomendaciones que gira en torno a cada ciudadano de uno de los países llamados desarrollados ya tiene un nombre. Se llama *burbuja de filtros*.¹ Y quiere decir precisamente eso: que cada persona vive en una burbuja de contenido filtrado, a la que sólo llega aquello que realmente le interesa.

Se supone que esto tiene dos ventajas genéricas: para el consumidor, porque sólo obtiene aquello en lo que ha manifestado interés o que encaja con su forma de vida. Y, para las marcas, porque no lanzan sus mensajes a quienes nunca serán clientes y, de esta manera, no hacen inversiones superfluas en marketing.

Sin embargo, la burbuja de filtros tiene también otros dos efectos, esta vez potencialmente nocivos. El primero deriva de que los seres humanos tienden a aceptar aquello que confirma sus creencias y a descartar el resto, un fenómeno investigado hace tiempo² y que se denomina *sesgo de confirmación*. En un mundo donde el ciudadano recibe contenido variado, tenderá a quedarse con aquello que encaja con su forma de ver la vida, rechazando el resto. Sin embargo, al menos notará que hay otras ideas

1. Pariser (2017).

2. Wason (1960).

que no coinciden con sus opiniones, e incluso comprobará que hay algunas de ellas que son francamente opuestas. Pero si *todo* lo que le llega coincide con sus preferencias, debido a la burbuja de filtros, acabará llegando a la conclusión de que el mundo entero es como él lo ve y lo piensa. Noticias, libros, películas y hasta personas: *todo* le da la razón, y no necesita hacer esfuerzo alguno para dialogar con el pensamiento diferente. El efecto devastador que este fenómeno puede tener sobre los beneficios de la diversidad de pensamiento, e incluso sobre la propia capacidad de alumbrar nuevas ideas, es algo que no necesita mucha demostración.

La otra cara oscura de la burbuja de filtros tiene que ver con las redes sociales, cuando la realidad filtrada en la que cada uno vive se comparte con otras personas que también piensan lo mismo: grupos de personas con niveles socioeconómicos más o menos parecidos, que tienen ideas similares sobre la vida y que tienden a comprar aproximadamente las mismas marcas y a disfrutar del mismo tipo de ocio. Personas que, además, comparten contenido entre ellas. Un contenido que valida constantemente sus suposiciones sobre la vida, confirmando una y otra vez que tienen razón al ver el mundo de esa manera. Esos grupos se llaman *mentes colmena*.³ Es decir, son grupos de personas de pensamiento unívoco y monolítico que constantemente se dan la razón entre ellas y cada vez se hacen más radicales, en un claro ejemplo de que cuando personas de ideas afines dialogan, en general acaban adoptando una posición más extrema.⁴

3. Foer (2017).

4. Schkade, Sunstein & Hastie (2007), p. 75.

Estos grupos no sólo mantienen un pensamiento cada vez más radical, y por tanto más alejado de la realidad, sino que sus ideas cada vez son más distantes respecto a los individuos de otra mente colmena con ideología diferente. Y cada uno siente que tiene la razón creyendo en lo que piensa, porque todo lo que recibe a diario así se lo confirma. Desde esta perspectiva, no es de extrañar el odio que respiran muchas de las contribuciones hostiles que unas y otras mentes colmena se lanzan a diario en las redes sociales. Y tampoco resulta raro que la opresión que sienten las personas que lanzan ideas nuevas sea creciente, pues los ataques al pensamiento diferente cada vez son más virulentos. Hasta tal punto que, hoy día, opinar sin ofender a nadie cada vez es más difícil. En un entorno de esta naturaleza los matices desaparecen, el contenido se hace neutral y las voces se aplanan.

“Sin apenas darnos cuenta, hemos comenzado a entrar en un mundo en el que *ser original es malo*”

Sin embargo, lo más importante es que, de manera imperceptible, el mundo está empezando a considerar que pensar de manera diferente es algo negativo, y desde luego algo contra lo que hay que luchar. Porque, de hecho, hay personas que ya han empezado a intentar exterminar las ideas que se oponen a las suyas. El extremo más perverso de este fenómeno es, sin duda, considerar que ser diferente está mal visto. Y así, sin apenas darnos cuenta, hemos comenzado a entrar en un mundo en el que *ser original es malo*.

1.2. ESTAMOS EMPEZANDO A SER CLONES

Hace pocos años *The Economist* publicó una serie de datos sumamente preocupantes sobre la composición del mercado norteamericano.⁵ El número de startups estaba en su nivel más bajo desde los años setenta, en un mercado en el que desaparecían más compañías de las que nacían, y donde el sueño de los fundadores de un nuevo negocio era venderlo a una gran compañía en lugar de hacerlo crecer. No sólo eso, sino que la contribución al producto interior bruto de las cien compañías más grandes había subido del 33 por ciento en 1994 al 46 por ciento en 2013. Dicho de otra manera, el mundo de los negocios parecía comenzar a sufrir un problema de gigantismo.

El resultado de este fenómeno es un entorno donde los productos y servicios a los que tiene acceso el ciudadano tienden a estar en manos de unas pocas marcas. Marcas que ven en la industrialización de sus productos y servicios el camino obvio hacia una mayor rentabilidad, pues la personalización y el producto artesano resultan hoy complejos y a veces prohibitivos tanto para las empresas como para sus clientes.

Las consecuencias de este hecho son fáciles de percibir: todos tenemos *smartphones* más o menos parecidos, utilizamos las mismas *apps*, recurrimos a los mismos proveedores de ocio y compramos de manera generalizada en las mismas marcas. En otras palabras, no somos originales: tendemos más bien a ser clones.

Es más, al pasear por las calles centrales de muchas ciudades, observamos las mismas marcas de moda y ca-

denas de restaurantes que se anuncian en las nuestras propias. E incluso el ocio callejero que se nos ofrece, por ejemplo las ubicuas esculturas vivientes, tiende a ser también el mismo. Y la artesanía es parecida. Y en los cines proyectan las mismas películas. Por eso a menudo tenemos la sensación de que siempre paseamos por la misma calle, de que no salimos de la misma ciudad.

“No somos originales: tendemos más bien a ser clones”

La publicación del libro de fotografía *Standard*,⁶ en el que su autor recorrió los cinco continentes visitando 32 ciudades para fotografiar las habitaciones de una cadena de hoteles, básicamente idénticas entre sí, pone de manifiesto este efecto de la globalización en nuestras vidas. Hoy día podemos viajar a otro país y hospedarnos en un hotel, comer en un restaurante, comprar ropa, degustar un café e ir al cine viviendo prácticamente la misma experiencia que en nuestro país de origen. La pregunta de si realmente se puede vivir una experiencia turística auténtica, es decir, si se puede verdaderamente entrar en contacto con otra cultura viajando, cada vez resulta más difícil de responder.

Y así, lentamente, el mundo va perdiendo su color. Cada vez hay menos propuestas diferentes, menos chispas de originalidad, menos ideas frescas. El ocio, el turismo e incluso los objetos de nuestra vida cotidiana, ofrecidos por un puñado bastante reducido de conglomerados

6. Eberhard (2016).

dos industrializados, tienden a replicar pautas comunes y ya visitadas, haciendo el mundo cada vez más homogéneo, menos llamativo. Por otro lado, la moda de gran consumo avanza a un ritmo tan rápido que oscila entre una constante resurrección de épocas cada vez más próximas y la producción, carente de matices, de estilismos cada vez más prefabricados. La industria del entretenimiento, por su parte, no está muy alejada de estos cánones: el cine vive ahogado en secuelas, precuelas y trilogías, donde una y otra vez se resucitan los mismos argumentos y muchas de las nuevas series tienden a parecerse a emisiones ya pasadas. Completa ese panorama la necesidad de crear argumentos inclusivos que lleguen a todas las audiencias, con lo que los extremos narrativos se mutilan y los personajes se estandarizan, bajo el persistente y escrupuloso escrutinio de ese tipo de colectivos que, confundiendo deliberadamente la realidad con la ficción, constantemente buscan la indignación y la denuncia, lo que reduce las opciones de crear tramas y protagonistas verdaderamente llamativos y sugerentes. La música también vive este último fenómeno, y la literatura, que por su parte atraviesa un momento en el que, curiosamente, se publica más que nunca, tampoco ha logrado crear tantos personajes realmente fascinantes como en otras épocas.

Que este fenómeno suceda en un momento en el que las empresas intentan con énfasis creciente diferenciarse de la competencia es, cuando menos, paradójico. Y que ocurra en el momento en el que probablemente más se ha escrito sobre desarrollo personal, sobre la necesidad de que cada persona construya su propio camino y forje su propia y singular marca per-

sonal es, como mínimo, irónico. Porque lo que vemos es que los conglomerados industrializados están alisando y recortando el mundo, reseccionando sus matices y amputando sus vértices y asperezas en un camino cuyo final, quizá no pretendido, aunque sí probable, es que todos los ciudadanos sean, finalmente, el mismo ciudadano.

1.3. LOS SÍNTOMAS DE QUE EL MUNDO NECESITA IDEAS

Quizá no todo el mundo tiene la misma percepción de este hecho. Por ejemplo, quienes habitan territorios creativos, como por ejemplo el arte y la publicidad, los que a menudo leen obras fuera de los circuitos *mainstream*, los emprendedores y miembros de departamentos de innovación o quienes están inmersos en la creación de nuevos paradigmas de investigación científica. Es más, dependiendo del ámbito y del país, y hasta quizá de la edad, es posible que haya quien viva en una trepidante ebullición de propuestas diferenciales, pensando que el mundo es más creativo que nunca. Sin embargo, lo que es verdaderamente relevante no es lo que ocurre en una comunidad determinada o en una esfera particular, sino la abundancia o ausencia de ideas originales en el gran relato social, es decir, en lo que le ocurre a la mayoría de la gente. Vivir en un mundo donde el ingenio sólo es patrimonio de unos pocos equivale a cualquier otra desigualdad, ya sea económica, educativa o de acceso a un sistema de salud.

El caso es que, al menos en Occidente, y a pesar de que no está escrito en ninguna parte, de manera imperceptible se está comenzando a percibir el agobio y la

opresión de las burbujas de filtros, las mentes colmena y los conglomerados industrializados. Y están apareciendo claros síntomas de que necesitamos potenciar la creatividad, de que el mundo necesita ideas. Así por ejemplo, en su estudio sobre la cuarta revolución industrial, el World Economic Forum ya informaba de que para 2020 la creatividad será una de las tres competencias más importantes.⁷ Otro informe revelaba que los puestos de trabajo que requieren de esta habilidad han aumentado últimamente un 65 por ciento.⁸

“Vivir en un mundo donde el ingenio sólo es patrimonio de unos pocos equivale a cualquier otra desigualdad”

Esta necesidad de pensamiento original es fácil de entender si consideramos que la innovación es la conversión de una idea en valor, y de este valor en resultado. Es decir, innovar es crear un producto o un servicio a partir de una idea, y luego conseguir que sobre esa base opere un negocio rentable. La segunda parte de la ecuación, convertir el valor generado por un producto o servicio en una empresa que genere rentabilidad es un terreno muy conocido, puesto que se trata de los procesos que son dinamizados por las áreas funcionales de una empresa. Por otro lado, últimamente se ha progresado mucho en la primera parte, en la conversión de una idea en valor, en forma de producto o servicio. Sin

7. Gray (2016).

8. FYA (2016).

embargo, el primer paso de todos, la obtención de la idea, sigue siendo algo francamente difícil. Porque no es sencillo tener buenas ideas. Y mucho menos tener ideas realmente buenas, ideas originales que verdaderamente supongan una ruptura respecto a todo lo anterior. Ideas que muevan la ciencia, la empresa y el arte hacia delante.

Posiblemente uno de los problemas es que las técnicas que, supuestamente, deberían servir para generar este tipo de disrupciones hace tiempo que dejaron de ser novedosas. Así, por ejemplo, cuando hablamos de pensamiento lateral estamos citando a Edward de Bono, sin duda uno de los autores más reconocidos en el mundo de la creatividad, pero cuya obra se desarrolló fundamentalmente entre los años sesenta y setenta. El autor de la charla TED más vista sobre este tema, Ken Robinson, escribió la mayor parte de su legado en los años ochenta. Y el primer encuentro internacional sobre investigación en *design thinking*,⁹ para muchos el icono de la modernidad en cuanto a ideación, tuvo lugar hace ya casi treinta años. Es decir, en el siglo pasado.¹⁰

La creatividad debería ser creativa, y la innovación debería ser innovadora. Seguramente es posible estandarizar o industrializar cualquier otro tipo de procedimiento, salvo los procesos creativos. En primer lugar porque sería traicionar su propia esencia, pero sobre todo porque es muy difícil que los mismos enfoques y técnicas que se usaban para producir ideas hace décadas sigan sirviendo en nuestros días. Porque la cultura y la sociedad evolu-

9. Brown (2008).

10. Cross, Dorst & Roozenburg (1992).

cionan, como también lo hacen la ciencia, la empresa y el arte. Por eso, para fomentar la génesis de ideas, entre otras cosas, hace falta impulsar los conceptos y procedimientos que sirven para engendrarlas.

En ese contexto, es preciso notar, por ejemplo, que sigue sin haber un consenso sobre el término creatividad, pues hay casi tantas definiciones como autores que se han pronunciado sobre ella. Hoy día la creatividad es una habilidad, al mismo tiempo que creativo es un adjetivo y también la profesión que tienen quienes trabajan en agencias de publicidad. Aplicamos el mismo concepto para describir a personajes de la talla de Leonardo da Vinci que a *memes* y complementos de moda, y usamos la palabra creatividad en un sentido casi místico, al tiempo que también la usamos en las sesiones de ideación que tienen lugar en las empresas y, como sustantivo, para describir el resultado del trabajo de los diseñadores gráficos. Por eso en las agencias de publicidad ese término existe en plural, y se habla de *creatividades*. Por otro lado, bajo algunos enfoques la creatividad es un talento innato mientras que en otros se trata de una habilidad, hay quien piensa que es una manera de trabajar y, en algunas organizaciones, figura entre su lista de valores. Por último, tampoco existe un consenso sobre la diferencia entre creatividad, inspiración, ingenio o imaginación, ni sobre la relación entre estos términos y otros relacionados, como *insight*, intuición o *flow*.¹¹

11. Una aproximación tentativa puede encontrarse en *Inspiración: la llama que enciende el alma* (Alcoba, 2017).

**“La creatividad debería ser creativa,
y la innovación debería ser
innovadora”**

En suma, la creatividad es un concepto que ha pasado de significarlo todo a no significar prácticamente nada porque, en algún momento en el curso de la historia, comenzó a ser un término con una extensión tan difusa y amplia que nos hace perder potencia y precisión cuando tratamos de generarla. Por eso, necesitamos visitar nuestros conceptos en torno a ella. Necesitamos volver a reinventar nuestras ideas sobre las ideas y generar conceptos nuevos que, a su vez, nos permitan generar nuevos conceptos. El mundo no sólo necesita ideas: también necesita ideas nuevas sobre las nuevas ideas.

Otro fenómeno que evidencia que el mundo está buscando chispas de genialidad es la enorme saturación informativa a la que estamos expuestos. Este fenómeno, que se ha llamado *infoxicación*, *infopolución* o *infobesidad*, es el responsable de que cada vez nos cueste más permanecer centrados en lo que de verdad nos importa.¹² Se calcula que cualquier ciudadano de un país llamado desarrollado está expuesto diariamente a 10.000 impactos informativos,¹³ y que hacer la compra en una gran superficie puede suponer que hasta 35.000 marcas lleguen a su retina.¹⁴

12. Alcoba (2016).

13. Morin (2011).

14. Roberts (2005).

“Capturar la atención de una persona está siendo cada vez una tarea más difícil”

Pese a que normalmente se atribuye a los medios de comunicación o a los anunciantes el exceso de información que existe en la vida diaria de muchos habitantes del planeta, lo cierto es que, cada vez más, es un asunto de todos. En efecto, desde que existe internet, literalmente millones de personas que antes dedicaban su tiempo libre a ver la televisión o a aficiones que no tenían ninguna repercusión sobre los demás, ahora pueden verter lo que hacen en la red. Es lo que se llama *excedente cognitivo*.¹⁵ Y, pese a que nadie duda de que este tipo de recurso puede resultar valioso en muchos casos, en otros lo que genera más bien es un infinito enjambre de publicaciones, vídeos e imágenes de todo tipo cuyo cuestionable valor no impide que reclamen nuestra atención o que nos veamos obligados a navegar entre ellas, luchando por encontrar lo que realmente buscamos.

En ese contexto, capturar la atención de una persona está siendo cada vez una tarea más difícil. Y por eso es necesario que cada vez las propuestas de cualquier índole, ya sean publicitarias, culturales e incluso científicas, sean más disruptivas o estén canalizadas a través de mensajes más diferentes y rompedores porque, de otro modo, no llamarán la atención. Y aunque la atención es una condición necesaria, si bien no suficiente, la sensación es que da igual lo que se quiera decir porque ese

primer paso, el de hacer que el mensaje simplemente llegue a su destinatario requiere, en todos los casos, un esfuerzo creativo de proporciones extraordinarias. Los cineastas luchan porque sus películas llamen la atención a los espectadores, los comerciales pelean porque los clientes se fijen en sus productos, los escritores quieren que las portadas de sus libros sean llamativas, los profesores buscan interesar a sus alumnos y, por supuesto, los emprendedores quieren que los inversores se fijen en sus ideas.

Durante el siglo pasado reinó el paradigma de la profesionalización y la alta especialización. Fue el siglo de la cultura de la calidad y de los procesos, el de la eficiencia, la eficacia y la excelencia. Al menos mientras que la innovación sea el paradigma transformacional preponderante, este siglo parece ser, además, el de la necesidad de pensamiento creativo y el de la exploración de ideas diferentes, disruptivas, realmente nuevas. El siglo de la búsqueda de ideas verdaderamente originales.

1.4. ¿ES LA BOMBILLA UN INVENTO MEJOR QUE INTERNET?

Una de las dudas más inquietantes que se han formulado respecto a la tercera revolución industrial es si verdaderamente el nivel de productividad que ha generado es el que se esperaba. La idea de fondo es que es lógico suponer que cada avance que produce la humanidad conducirá a una mayor prosperidad y bienestar. Desde esta perspectiva, lo lógico es que, por ejemplo, la bombilla, la electricidad o el automóvil generen más productividad que los inventos que nacieron en la anterior revolución industrial, es decir, la del barco de vapor y el tejido

de algodón. Consecuentemente, lo esperable es que, a su vez, la era de internet genere más productividad que la bombilla, la electricidad o el automóvil. Ésa es la manera en que, intuimos, el mundo debería avanzar hacia una mayor riqueza para todos.

El problema es que no está tan claro que esto sea así. Esto es, al menos, lo que se desprende de un estudio que ha analizado la productividad real de cada una de las tres primeras revoluciones industriales. Esta investigación ha concluido que la era de internet está muy lejos de alcanzar, en términos de productividad, lo que consiguió la revolución precedente.¹⁶ En otras palabras: parece ser que, al menos en cuestión de productividad, la bombilla ha resultado ser un invento mejor que el ordenador.

Evidentemente esta teoría no está exenta de críticas pues, para casi todo el mundo, la tercera revolución industrial ha supuesto, o debería haber supuesto, un cambio positivo para la humanidad en todos los aspectos. Sin embargo, además de que la brecha digital evidencia que esta revolución es claramente menos universal que la anterior, según este enfoque existen frenos como la desigualdad, la demografía o la deuda, que hacen más difíciles los vertiginosos crecimientos de épocas pasadas. En este sentido, el fantasma de que una generación entera, los llamados *millennials*, puedan llegar a vivir peor que sus padres, aleja la idea de que la revolución de internet haya contribuido a hacer un mundo indiscutiblemente mejor.

“El uso compulsivo de internet está asociado al desarrollo de una mala salud mental”

Por otro lado, un análisis más detallado parece revelar que, desde la fascinación y el entusiasmo que, al comienzo, provocó la invención y utilización de internet, se han ido produciendo una serie de hechos que, en mayor o menor medida, han ido oscureciendo su inicialmente impoluta imagen de verdadera revolución. Desde esta óptica, si bien es cierto que la popularización de internet ha podido contribuir a que el ingenio de cada cual pueda expandirse y conquistar el mundo parece que, o bien las ideas no son tan buenas como esperábamos, o bien frenos como los anteriormente mencionados hacen necesarias ideas aún mejores.

El primer fenómeno que oscureció el verdadero potencial de la tercera revolución industrial fue, sin duda, el estallido de la burbuja puntocom. Algo que nadie pudo predecir y que, de manera dramática y rotunda, vino a decir que internet, por sí mismo, no generaría beneficios y crecimiento si no existían modelos de negocios solventes y bien armados que generasen verdadero valor.

Por su parte, tampoco las redes sociales parecen estar aportando ya tanta ilusión y progreso como en un principio parecían presagiar. Muy al contrario, fenómenos como la posverdad y las *fake news*, las filtraciones masivas de datos personales y las campañas electorales éticamente cuestionables que se llevan a cabo a través de estos medios ponen de manifiesto que, una vez más, nada es lo que parecía que iba a ser.

Aún más allá, un estudio longitudinal realizado a lo largo de cuatro años con 2.000 adolescentes reveló que el uso compulsivo de internet está asociado al desarrollo de una mala salud mental.¹⁷ Un año más tarde se publicó un extenso estudio longitudinal sobre el uso de Facebook, que recabó datos de más de 5.000 personas en tres momentos diferentes. Concluyó que, de manera general, el uso de esta red social está *negativamente* asociado con el bienestar.¹⁸ Por ejemplo, las personas que más *likes* proporcionan, que más enlaces pulsan o que más veces actualizan su estatus, muestran un descenso en su salud mental, según ellos mismos la evalúan. En otras palabras, y por expresarlo de una manera prudente, determinados usos de Facebook pueden producir un efecto nocivo. Al mismo tiempo, Twitter ha pasado una parte sustantiva de su historia sin generar beneficios mientras, a los ojos de cualquier observador, siquiera accidental, cada vez alberga más *mentes colmena* y más contribuciones airadas y hostiles.

Por su parte, la fascinación que en su día despertó la llamada economía colaborativa, en la que sería posible generar valor entre un colectivo de personas a través de redes distribuidas, ha pasado a mostrar los peligros de la desintermediación en algunos sectores. En muchos contextos, *uberización* ha pasado a ser un término de connotaciones negativas, al plantear el potencial daño que puede infligirse a la estabilidad de ciertos negocios. Es verdad que a medida que los tiempos cambian las empresas deben adaptarse, pero como nada ni nadie

17. Ciarrochi *et al.* (2016).

18. Shakya & Christakis (2017).

está controlando la velocidad del cambio, una aceleración descontrolada puede llegar a ocasionar graves perjuicios en algunos sectores.

Por otro lado, en medio del entusiasmo provocado por la irrupción de las entonces llamadas nuevas tecnologías, muy pocos tenían dudas a finales del siglo pasado de que innovaciones como la navegación hipertextual o el formato multimedia implicarían ventajas altamente relevantes en el aprendizaje. Sin embargo, en los últimos años han ido apareciendo investigaciones que han mostrado que leer hipertextos pueden perjudicar el rendimiento de la lectura.¹⁹ De manera similar, se ha observado que el rendimiento que muestran las personas al contestar preguntas tras haber examinado información en formato multimedia es menor que si se trata únicamente de texto.²⁰ Otro de los mitos que han caído es el de la multitarea, es decir, la supuesta capacidad de realizar más de una tarea al mismo tiempo, pues se ha observado que las personas que sufren de multitarea crónica son más proclives a sufrir distracciones y además muestran una menor capacidad para cambiar de una tarea a otra.²¹

Frente a todos estos argumentos, el extremo representado por tecno-entusiastas, adoradores de la robótica y apóstoles de la inteligencia artificial pugnan cada día más por empujar otra vez hacia delante la barrera que nos separa de la buena y verdadera vida diciendo, a veces de manera notoriamente vehemente, que el futuro ya no

19. DeStefano & LeFevre citadas en Carr (2013).

20. *Ibíd.*

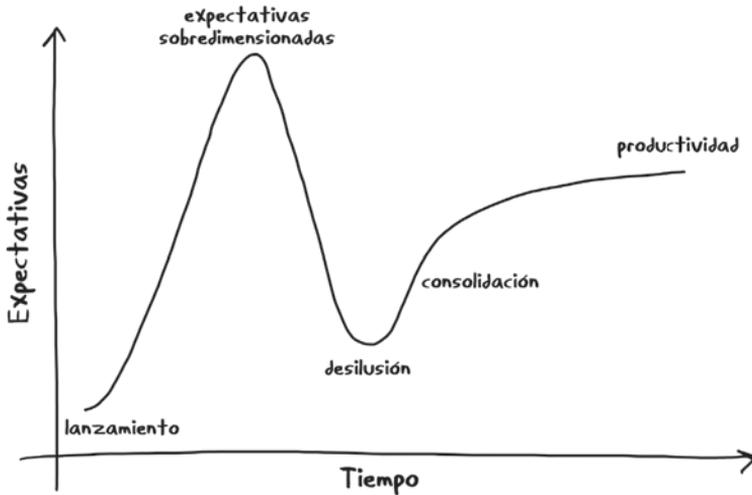
21. Ophir, Nass & Wagner (2009).

está en internet, sino en el *big data* y en todos los descubrimientos relacionados que, esta vez sí, nos aseguran, nos conducirán al progreso y a la verdadera abundancia.

En el mundo de la tecnología, sin embargo, desde hace tiempo existe el concepto de *ciclo de sobreexpectación*,²² que explica que normalmente las innovaciones de este tipo realizan promesas poco realistas que están muy por encima de su aplicación real. En efecto, tras el lanzamiento de cualquier nueva tecnología habitualmente se produce el rápido crecimiento de las expectativas sobre ella, alcanzando un pico de sobreestimación. A partir de ahí, se entra en una caída de desilusión, cuando las expectativas no se cumplen o la tecnología falla. Por último, la tecnología se consolida a través de una mejor comprensión de su alcance y de nuevas versiones, y finalmente alcanza su meseta de productividad real. Productividad que, normalmente, está muy por debajo de la expectativa.

Prácticamente nadie pudo prever el estallido de la burbuja puntocom ni la larga serie de consecuencias no tan positivas que ha tenido la anterior revolución industrial. Ni, desde luego, hay ningún motivo para creer que la historia no se repetirá. Es decir, no hay ninguna razón de peso para creer en esta revolución más ciegamente que en la anterior. Más bien, la prudencia aconseja manejar todas estas cuestiones con solvencia crítica. De otro modo, la humanidad estará condenada a repetir sus errores.

Por tanto, la gran pregunta que surge es: y si estas ideas no funcionan, o no funcionan del todo, entonces



El ciclo de sobreexpectación de Gartner: la tecnología rara vez cumple lo que promete.

¿cuáles? Si finalmente la apuesta de la robótica y la inteligencia artificial no logra proporcionar la felicidad y el bienestar anunciado y soñado, *¿qué* otras ideas sí lo harán? *¿Dónde* se están generando las *otras* buenas y nuevas ideas que necesitamos? *¿Quién* las está generando? Y lo más importante: *¿cómo* se generan estas ideas?

A estas alturas los seres humanos deberíamos haber aprendido ya que ningún invento, tecnología o revolución tiene consecuencias definitivas. Y que nuestra labor es seguir pensando, seguir innovando, seguir ideando. La labor de todos. La de cada uno. Sobre todo porque en medio del ritmo acelerado que vivimos, en este mundo en el que todo es efímero, quizá deberíamos recordarnos unos a otros que las ideas verdaderamente profundas y de largo alcance, las utopías, son importantes.

“Por eso necesitamos ideas. Porque las ideas liberan sueños. Y los sueños nos hacen vibrar”

Y es que a lo largo del siglo pasado, tal vez como consecuencia de esa segunda revolución industrial que tanta productividad generó, la humanidad comenzó a forjar sueños. Soñábamos con vivir en otros planetas y bajo los océanos. Soñábamos con tomar pastillas que nos alimentarían todo el día y con ir a trabajar en coches voladores. Sin embargo, nada de esto ha pasado. Es verdad que podemos subir nuestras fotos a internet y que podemos hacer la compra desde casa. Es verdad también que podemos hacer buenas fotografías con el simple clic de un icono, y que ya no necesitamos recordar números de teléfono. Sin embargo, el grado de utopía entre esos avances y colonizar el universo es muy evidente. Por eso necesitamos ideas. Porque las ideas liberan sueños. Y los sueños nos hacen vibrar, al sentir que nuestro papel en este mundo es verdaderamente trascendente.

1.5. EL INCREÍBLE DESAFÍO QUE LA HUMANIDAD ENFRENTA

Existe una interesante teoría acerca de cómo el universo genera complejidad.²³ Basándose en la segunda ley de la termodinámica, lo que viene a decir es que el cosmos y las criaturas que lo habitan constituyen cada vez un sistema más complejo. Según este enfoque, por ejemplo, el planeta Tierra es más complejo que las estrellas

y, a su vez, la vida sobre él es más compleja que el propio planeta. La consecuencia de este hecho es que conforme todo se hace más sofisticado, es más difícil dar el siguiente salto. En otras palabras, el universo puede generar complejidad, pero a costa de una gran dificultad. Y no sólo eso, sino que, cada paso que se da, tiene como resultado algo que es nuevo, pero que al mismo tiempo es más frágil y vulnerable.

Resulta sumamente sugerente aplicar esta misma manera de razonar a la historia de la creatividad. Si adoptáramos ese punto de vista, aunque fuera meramente especulativo, resultaría que cada escalón que se sube en el mundo de las ideas es más complejo. Así, por ejemplo, en el mundo de la pintura, podríamos decir que el arte abstracto es una creación conceptual más compleja que la invención de la perspectiva. De igual manera, la televisión es un invento más sofisticado que el telégrafo, la economía conductual lo es más que las teorías basadas en la oferta y la demanda, y la descodificación del genoma humano resulta más compleja que el descubrimiento de la célula. Si aceptamos que esto es así, resultaría que cada vez es más dificultoso ser original. Eso querría decir que el estímulo necesario para producir asombro y conmover va en aumento, y que, por tanto, cada vez es más difícil rasgar el velo de la sorpresa. De esta forma, algo que podía ser novedoso en el siglo xv ya no lo era de ninguna manera en el xviii e, igualmente, ahora nos parece poco sorprendente todo lo que se hizo entonces.

“El estímulo necesario para producir asombro y conmover va en aumento”