

## Conversando con Manuel Jalón

Verónica Violant

**M**anuel Jalón, Dr. Ingeniero Aeronáutico, innovador por excelencia, dedicado al mundo de la empresa, es una de las personas que más ha contribuido a la expansión de la creatividad tecnológica. Creador de un tipo de empresas con la idea de innovar y desarrollar cosas nuevas. Se podría decir que ha ido creando un estilo de empresa con el objetivo final de dar servicio a la sociedad y que las personas, el equipo humano y la calidad han sido elementos prioritarios en el ideario de sus empresas. Persona que deja que se respire un aire de sencillez, exigente con sus ideas y proyectos, que duran a lo largo del tiempo en constante renovación y de los que, como él dice, disfruta anticipadamente. Persona amiga del diálogo y la conversación, nos ha dedicado sin más, un maravilloso tiempo de su vida, ofreciéndonos, infinidad de ideas y temáticas relacionadas con su forma de trabajar, con su manera personal de entender la empresa, la creatividad, la innovación, los proyectos en sí mismos; ideas y temáticas que he intentado se vieran reflejadas en estas páginas.



Verónica Violant

*E- Esta revista, que es la tercera (aunque el segundo número monográfico), ha querido dedicarse a la diversidad cultural en*

*relación con la creatividad. Para ello, y en el apartado de entrevista, hemos pensado que su contribución podía ser de gran interés, en tanto en cuanto, en su propia vida profesional se ven intrínsecamente relacionados dichos términos.*

MJ- Lo que hace posible la creatividad.



Manuel Jalón

Yo la primera empresa, la empecé con 15.000 pesetas. Y a los socios les di 1.000 millones. A lo largo del tiempo sólo fuimos ampliando capital, pero ellos únicamente aportaron 1.500.000 de pesetas, no aportaron más. Confeccioné un gráfico, en el cual se ven reflejadas las ventas desde el año 58; en la actualidad se necesitaría mucho papel. En el gráfico se ve como cada producto nuevo se incrementa. Ahora pese a que está vendida a una multinacional, se vende 7.000 millones de pesetas.

*E- ¿Que es lo que piensa que puede haber motivado este incremento de capital?*

MJ- Nosotros siempre hemos tenido un catálogo original, siempre hemos presentado novedades en España y en Europa. El gráfico es una demostración de las posibilidades de la creatividad aplicada a la industria.

*E- Yo me acuerdo que en el gráfico se*

veían unos picos.

MJ- Sí, los picos nos muestran los meses según si son productos de verano o de invierno. La fregona, por ejemplo, se empezaba a vender cuando el agua se enfriaba, ya que las mujeres fregaban mojándose las manos. Cuando entraba el invierno y el agua se enfriaba, entonces era cuando se empezaban a vender. Es muy curioso; una de las cosas que más beneficio ha causado en las mujeres es conservar las manos, porque antes se limpiaba con un poco de lejía en el agua, entonces se les quedaban las manos muy bastas e incluso con heridas y oliendo a lejía. *Desde el punto de vista estético, el invento de la fregona fue muy importante.*

*E- Fíjese que, en la actualidad, cuando se habla de dicho invento, muchas personas refieren su éxito a un tema de riñones, pues de estar arrodillada a fregar de pie hay una gran diferencia.*

MJ- Éste es un beneficio adicional, pero nosotros no pensamos en él. Ahora bien, según el país, la fregona, incluso en la actualidad, tiene más salida. En Alemania, por ejemplo, la fregona tiene menos salida, porque hay mucha alfombra, hay mucha madera. En cambio en España, con el clima mediterráneo hay más polvo. Sin embargo en Holanda se utiliza muchísimo, está muy extendida. No sé por qué razón. De hecho, la firma la mayoría del capital se lo ha vendido a una casa holandesa llamada Curver.

*E- En la actualidad hay países en los que la fregona no llega todavía.*

MJ- Sí, de hecho han pretendido llevarla a otros países, el problema es la comercialización. *La comercialización tiene un problema muy grande.* Yo he estado en México, con una persona que quería fabricarla. En España se introdujo muy rápido, porque aquí hay un tipo de comercio, los colmados en Barcelona,

en los que el dueño recomienda las cosas mejores que tiene a sus clientes y les enseña. Con la fregona, comercio por comercio había que hacer las demostraciones y a su vez el dueño del comercio hacía esas demostraciones a las primeras señoras, hasta que llegó un momento que se hizo la divulgación en los periódicos. Pero la divulgación es muy difícil si no se hacen demostraciones, porque no se sabe qué es. Y esto pasa con la mayoría de los productos. Hay países en los que ponen el cubo por un lado y la fregona por otro y la gente no sabe hilar las dos cosas, ni sabe lo que es. Nosotros, la primera vez que pusimos una en una tienda, (las primeras eran de rodillos), fui yo a ver qué decía la gente y qué reacciones tenían. Se paró una pareja y le dice la mujer al hombre: mira que cubo más raro, ¿para qué será esto?; y el hombre le dijo: eso es para los automóviles. No se sabía qué era. Y cuando se sabía se encontraban otros argumentos. Una vez hubo una mujer que la compró y vino a la fábrica a cambiarla alegando una cosa muy curiosa: escuche, mire, me lo ha regalado mi marido para que friegue el suelo, pero yo supongo que éste aparato es para que frieguen el suelo los hombres porque, como usted sabe, las mujeres lo fregamos de rodillos. Realmente he tenido la suerte de trabajar en la fregona, pues hay millones de mujeres que friegan de pie y tienen las manos bien. *Y yo mismo me sorprendo de lo que he hecho, no me lo creo.* Porque sólo creo en el trabajo, en la continuidad y en el objetivo final.

*E- Haremos, si le parece bien, como un pequeño recorrido por su vida profesional, pasado, presente y futuro, para quedarnos en este futuro a nivel de intentar combinar la creatividad en el mundo de la empresa, en el mundo de las ideas y en el mundo de la sociedad y para la sociedad intercultural.*

MJ- Inicialmente, la creatividad y la innovación yo pienso que es una vocación, lo que ocurre es que si una persona no tiene las características adecuadas, entonces aunque tenga

esta vocación, si uno quiere jugar a fútbol y es pequeñito, nunca llegará a nada. Después tienen que conjugarse la capacidad intelectual, el tipo de inteligencia y la voluntad, que es lo más importante. Yo a veces me he preguntado: ¿a qué atribuyo el que realmente sea una vocación?. Y ahora, jubilado de la empresa, mi obsesión es seguir creando e innovando. De pequeño, cuando tenía 8 o 10 años, mi padre, a cada hijo, nos dio una parcela de terreno, y nos dijo que cultiváramos lo que quisiéramos y que nos iba a comprar todo lo que produjéramos en vez de darnos la paga. Nos pagaba por lo que hacíamos. Pienso que el hecho de poner de niño un trozo de patata o una pepita de melón y que te saliera algo era impresionante. Porque las cosas se dan por hechas y no se piensa. Cuando pones la pepita y pasan meses, entonces vas viendo cómo la planta poco a poco va creciendo y lo vives día a día. Yo creo que una de mis características, o casi todo, se debe a esto. Yo hago cosas a largo plazo. De niño el tiempo es mucho más importante que lo que pensamos. El niño no está acostumbrado a hacer algo como jugar, para que el juego se resuelva al día siguiente, al cabo de una semana, de un mes. Los niños quieren ver las cosas de forma inmediata en el juego. Acostumbrarse, hacer un proyecto que va a servir dentro de un tiempo, a lo mejor dentro de cinco años, de seis o diez años, es muy difícil. Yo pienso que todo necesita su tiempo.

*E- Estos aprendizajes, ¿eran por descubrimiento o le iban guiando hacia la mejor forma de solucionar el problema?*

MJ- Eran por descubrimiento, por observación. El problema en sí te obligaba a observar las cosas, a interpretar y a emocionarte. Cada vez que salía un melón pequeñito, peludo, (de pequeñitos son muy peludos) me emocionaba. Creer en la naturaleza que es el máximo ejemplo de todo; verla, vivirla, entender como actúa. Yo atribuyo mi forma de ser a ésta etapa de niño, de haber

estado cultivando cosas. Recuerdo que mi primera emoción verdadera fue cuando el trocito de finca lo habíamos preparado para poder sembrar patatas, le habíamos hecho los caballones, los surcos para que pasara el agua y regara. Al lado de ese trozo de tierra había un canal/canalillo donde se regaba la finca. Llegó un momento que lo abrimos, quitamos la tierra para que pasara el agua. Ver que el agua obedecía y pasaba por los surcos que habíamos hecho, esto fue increíble. ¡Cómo se regaba lo que uno pretendía regar!. Ver cómo te sientes el señor del agua, cómo se puede sentir un capitán de barco en el mar. Es la sensación, de pequeño, de haber dominado el agua. Esa es quizás mi primera emoción de hacer una cosa.

*E- Cree que de allí le puede haber llegado la vocación hacia su propia profesión? (MJ- no porque...), ¿o fue producto de otras experiencias, otras causas?, ¿no lo ha pensado alguna vez?*

MJ- Como profesión, yo soy Dr. Ingeniero Aeronáutico, he trabajado 15 años en aviones. He traído los primeros aviones a reacción de América a España, he creado el primer taller de mantenimiento de estos aviones en Zaragoza. *Mi vocación es de empresario, de crear*; todo lo que es creación tiene una faceta importante que quiero remarcar. El desarrollo es equivalente a pensar. *Primero observas, prevés algo; entonces ves la necesidad, para luego intentar mejorar ese algo. La necesidad de algo es clave.* Es lo que te mueve. Siempre hay una cuestión, una vocación, un sentimiento de algo positivo y entonces lo primero que tienes que ver es *la necesidad que tu crees que vas a compensar, arreglar, cubrir*, sea de tipo biológico, mecánico... *Después tienes que ilusionarte con el cambio que va a haber si eso lo mejoras. Y simultáneamente, ves la necesidad junto con tu capacidad para intentar resolver esa necesidad y la posibilidad de contar con los medios para poder resolver ese problema. Todo es un*

conjunto. Pero lo que es determinante después, es la capacidad de imaginarte el bien o la situación cuando lo que pretendes mejorar, innovar o inventar esté conseguido, y disfrutar anticipadamente de forma imaginativa como si ya estuviera resuelto. Esto todos los hombres y todas las mujeres lo sienten, porque es propio de las relaciones amorosas humanas. Disfrutar anticipadamente, esta es la clave, a lo largo del camino que conduce a descubrir, o inventar, innovar o crear algo. Siempre innovar es dar un salto en el vacío y siempre hay que hacer un esfuerzo mental; y no se sabe que va a pasar y la gente es muy cómoda. Este disfrutar anticipadamente es lo que a uno le permite ir venciendo todas las dificultades. (E- ...y los miedos...). Y los miedos y todo, te va animando, porque si no disfrutas anticipadamente, lo dejas en cuanto tienes la primera dificultad, el primer tropiezo. Creo que se tiene que disfrutar hasta el punto de que este disfrute sea superior a los sacrificios que se tengan de hacer para conseguirlo.

*E- Un poco, esta situación que describe me recuerda a los momentos que suponen la propia redacción de una tesis doctoral.*

MJ- Sí, esto es clave para conseguir cosas y, sobre todo, para conseguir aquello que es desconocido. Es decir, si uno para hacer algo ya sabe de antemano todo lo que tiene que hacer, los pasos exactos que debe seguir, no es tan necesario. Pero si es para disfrutar de algo que es desconocido, entonces se debe tener una mayor capacidad y más fé en uno mismo. Esto es muy importante, pero para cualquier cosa de la vida. *La creatividad no es distinta de cualquier actividad de la vida.* En cuanto a creatividad, yo soy de la idea de que cualquier persona es capaz de escribir un libro, de hacer poesía, de hacer una casa..., y en relación a las características y capacidades de uno mismo, sólo hay que proponérselo. Pero los objetivos, lo que puede conseguir uno en la vida, es tremendo. (E- Manuel Jalón, nos ofrece una explicación del proyecto que está desarro-

llando en la actualidad, proyecto que será expuesto más adelante por considerar que de ésta manera gana la entrevista en cohesión. Hay que decir que en dicho proyecto convergen las ideas anteriormente expuestas. Y que él mismo reafirma diciendo: todo es lo mismo; primero investigación, entusiasmo, llevar a cabo las ideas propuestas y disfrutar anticipadamente. En este momento Manuel Jalón se encuentra en la etapa de la creación. Crear el Museo de Mitos y Leyendas, que no hay otro en el mundo).

*E- Cuando habla de la vocación junto con las características determinadas de la persona, ojalá muchos le escucharan, sobre todo en el mundo de la Universidad. Las vocaciones no surgen así de repente, pero, ¿qué entendemos por vocación, por motivación y qué relación tiene con el quehacer creativo?.*

MJ- Las motivaciones son sensaciones, las sensaciones no son lógicas, salen de dentro y nacen del subconsciente. Y qué influye en el subconsciente no lo sabes. Ahora, en la vocación a la carrera, en la profesión, triunfa el que es capaz de trabajar en su hobby. Es decir el que es capaz de acertar y su profesión coincide con su vocación. Ese es el que triunfa como médico, como abogado, porque es el que disfruta en lo suyo. Es lo que pasa en el matrimonio, la clave está en que los dos coincidan en cosas elementales, que son en parte la vocación, la educación, el gusto estético de las cosas. Si no hay un sentimiento común estético, en la valoración de la estética, es inútil hablar; porque si yo te digo: mira que árbol tan bonito y a ti no te dice nada, ya se ha acabado la conversación. El sentimiento de la estética, la estética, es lo que nos reúne, la estética es ahora el sitio donde estamos. Desde mi profesión yo he tenido la suerte de trabajar siempre en lo que me gusta, esto es clave.

*E- En relación a esta temática, que le diría a los jóvenes, sobre todo a las nuevas*

generaciones, que parece que estén carentes de todos estos sentimientos.

MJ- Que vengan al Museo de Mitos y Leyendas, porque se trata de esto precisamente. Se trata de desarrollar precisamente sentimientos, tener ilusión por la vida, conocer la vida.

E- En ese tener ilusión por la vida, a veces pienso, desde el trabajo como docente universitario, que las nuevas generaciones que suben parecen no encontrar el porqué de lo que están haciendo; es como si les faltara esa chispa que te hace decir: mirad estoy aquí porque me apetece transmitirlo lo que puedo haber estudiado o leído.

MJ- Bien, ocurre lo siguiente: primero yo pienso que se habla poco entre generaciones, y todo lo que son los estímulos de la vida y por lo que se vive, no se aprenden ni en el colegio ni en la Universidad, se transmite de una generación a otra; y al no haber mucho contacto con las generaciones anteriores, al no existir conversaciones en las familias, entre los amigos, esto no se da. Ahora sólo se ve la televisión, o se va al cine; entonces no hay comunicación de sentimientos. La comunicación de la cultura no existe. Esta disociación de las generaciones y la falta de comunicación hace que la gente no quiera ahondar en temas trascendentes, porque el tema trascendente hace pensar y la televisión le da a uno todo pensado. Porque pensar es muy duro, por eso estudiar es muy duro. El trabajo más duro es pensar, es hacer mover el cerebro y sobre todo donde quizás uno no se ha metido. Por eso, en general, no hay vocaciones definidas. Porque también hay mucha gente que no trabaja con vocación, sino que se dedica a trabajar, considerando a esto como un castigo de Dios. El concepto negativo del trabajo es terrible para la innovación. Si el trabajo lo acomodas a la vocación, lo vas enriqueciendo. Este es el problema de que los jóvenes no escuchen a sus padres, y es que

lo que oyen en repetidas ocasiones del mundo de los adultos es que quieren trabajar menos, que se llega a casa cansado del trabajo. En la familia no se habla del trabajo normalmente. Es muy extraño encontrar personas que les guste hablar de cosas trascendentes.

E- ¿Y la comunicación personal? ¿Está de acuerdo conmigo al pensar, que éste tipo de comunicación es uno de los temas en los que más se está fallando, y a su vez, es uno de los temas en los que más demanda hay de formación?

MJ- Yo pienso que la clave está en la comunicación personal. El Museo de Mitos y Leyendas resuelve este punto. Las comunicaciones personales en la empresa, para mí, han sido clave. Ahora, el estilo de comunicación que prima en la empresa es el estilo norteamericano, siendo el hombre una mercancía al que se le paga por hacer un trabajo, y todo lo demás tiene sin cuidado, con el objetivo de encontrar la mercancía más barata; y cuando ya no te vale, la quitas. No, para mí las personas son el activo más importante en la empresa, una realidad. Siempre he sido muy amigo de los trabajadores. En el tiempo que estuve en el Consejo Social de Universidades en Zaragoza, (a lo largo de cuatro años) me nombraron para que la Universidad de Zaragoza intentara promover la creatividad. Bien, fue imposible; porque el director que había en ese entonces en la Universidad decía que la creatividad era una actividad y unos conocimientos elitistas. Y la Universidad de Zaragoza era progresista. En relación a la Universidad pienso que no se fomentan los valores espirituales, los cuales son totalmente imprescindibles para el ejercicio de las profesiones. Está todo por hacer, eso es muy bueno, porque hay quien cree que está todo hecho, pero eso no es así. El que tenga vocación de mejorar las cosas, de crear, tiene todo el campo libre.

E- Y muchas barreras.

MJ- Barreras todas, por eso hace falta disfrutar de lo que uno quiere, para saltarse las barreras. Mover sentimientos, producir emoción.

E- *¿Piensa que ese propio entusiasmo, esas ganas, esa fuerza, hace que por otro lado, cuando estás en un grupo homogéneo te sientas diferente?*

MJ- Sí, es eso de lo que hablábamos antes. Ese querer, tener motivación. Desde los inicios hasta la actualidad he ido creando un estilo de empresa, cada vez más con el objetivo de dar prioridad a la innovación y al servicio a la sociedad. Desde el primer momento se crea la empresa con esa visión. Y dicha visión se introduce en todo; es decir, en el edificio, en el producto, en las personas. Las personas que configuran el grupo humano de la empresa están orgullosísimas de pertenecer a esa empresa. Es importante tener la filosofía de conjugar el trabajo físico con el trabajo intelectual, entonces la calidad no se controla como tal. Se fabrica. Cada operario que trabaja controla su propia calidad. *La idea es que la calidad se fabrica, no se controla.* De entrada, se concibe que lo que hay que hacer es calidad. Esto viene de la aviación: en aviación la calidad no se mide por los fallos en relación a los éxitos. No se mide tantos aviones salen tantos llegan a su destino. Sería catastrófico. Entonces yo introduje el sentido de calidad en aviación a la industria. Las máquinas funcionan; por ejemplo, Faber-sanitas, desde el año 79, funciona las 24 horas cada día hasta el día de hoy. Todo es innovar en las relaciones humanas y en el concepto del trabajo. Para ello me vi obligado, cuando hice Faber-sanitas, a redactar el libro de la gestión empresarial, el cual ya era una innovación en relación a lo que entonces se hacía. Dando *prioridad a las personas, a la calidad, al objetivo final, que era estar al servicio de la sociedad.* Principios que pese

al paso del tiempo no han cambiado, y están escritos para que no se desvirtúen.

E- *¿Cómo trabaja desde las personas?; cuándo habla de calidad, ¿a que se refiere?; ¿cómo la define desde su pensamiento de empresa? Porque unos pueden pensar que por calidad se entiende número de horas trabajadas en relación al producto... y más en este tiempo en que parece que toda la calidad es medible, evaluable en términos de indicadores, para ver si realmente se llega a los criterios marcados.*

MJ- Para definir la calidad decimos lo siguiente, seguimos una serie de pasos, que son los que nos llevarán a esa calidad esperada: hacer un estudio del mercado, evaluar, buscar una estrategia de venta. Lo cierto es que la vida es una y de hecho cada vez que se hacen descubrimientos nos damos cuenta que todas las ciencias van convergiendo. Todo nace de lo mismo. Los mismos elementos sencillos de que estamos compuestos tú, yo, el árbol y el agua, todos estaban presentes el mismo día. Lo que pasa es que desde ese momento fueron combinándose y de allí surge la diversidad, los elementos son los mismos pero la diversidad nace. Pero esa diversidad también tiene una base común, entonces todas las leyes tienden a universo.

E- *En relación a los temas actuales en relación a la diversidad, a la convivencia armónica entre las diferentes culturas: ¿cree que se entendería todo de otra manera si pensáramos un poco más en todos estos detalles?; ¿no nos sería entonces mucho más fácil la convivencia entre culturas?*

MJ- Indiscutiblemente. En relación a las culturas, al sentimiento europeo, al sentirse europeo, no valen razonamientos, no valen proclamas ni leyes. El sentimiento individual y colectivo de sentirse europeo difícilmente podrá promoverlo por sí misma la comunidad económica de sus pueblos, ya que se trata de

un sentimiento del espíritu que en las culturas europeas siempre ha estado por encima de lo material, al que nunca, hasta ahora, se ha subordinado. Europa es una realidad pluricultural, lo que a su vez constituye su más rico patrimonio; sólo cabe buscar su identidad en los sentimientos comunes más profundos de sus pueblos, de *libertad, tolerancia y solidaridad humana*, en los que precisamente se basa la convivencia democrática. Y estos sentimientos están recogidos en los mensajes míticos europeos, base del humanismo, esencia de la civilización europea. *El Museo Europeo de Mitos y Leyendas podría suponer una contribución significativa de Aragón y España a Europa, coincidiendo con la presidencia española de la Unión Europea.*

*E- ¿Cuáles son los objetivos del Museo?*

MJ- Que el Museo de Mitos sea un referente de la cultura para la paz en la sociedad multiétnica europea del siglo XXI, en la que un mayor mestizaje de razas, culturas, creencias religiosas y concepciones políticas será una de las características que determinará la convivencia social, ya que el pensamiento mítico europeo constituye precisamente un factor importante de integración y cohesión social. Suprimidas ya las fronteras geográficas, el Museo contribuiría a la superación de las otras barreras étnicas e ideológicas que a lo largo de los tiempos han cubierto también el mapa de Europa y dividido a los europeos. Promoviendo el mutuo conocimiento de las características diferenciales de las diversas culturas europeas, a fin de despertar su mutuo respeto y enriquecimiento cultural.

*E- La propia mitología lleva consigo el valor del respeto. Y una de las bases por las que hay una existencia de convivencia en diversidad es el propio respeto.*

MJ- La mitología es respetar todo, es el respeto por todo. El respeto por las plantas, por la naturaleza, por la luna, por el agua. Y la

diversidad en Europa va a ser tremenda, por ello éste proyecto es muy importante. Hay que combinar la razón con el mito, y la combinación es lo que hace equilibrada a la persona.

*E- ¿Qué características propias destacaría del futuro Museo de Mitos y Leyendas?*

MJ- En el Museo hemos renunciado a la propia cultura, sólo vamos a los sentimientos, a las emociones. El Museo estaría constituido por un conjunto de recintos en los que a través de la vista, el oído e incluso el tacto y diferentes aromas en el ambiente, con la utilización de las últimas tecnologías, se llevaría al sentido interior de las personas, a las intimidades inexplicables del ser humano, contenidas en la idea, el símbolo y la palabra de los mitos. Se trataría de desafiar y alentar al visitante al desarrollo de arquetipos míticos como prototipos ideales de actuación, que ayudan y estimulan amistosamente a encontrar o perfeccionar el sentido de la propia vida.

*E- ¿Porque un Museo de Mitos y Leyendas en el lugar en que está ubicado?.*

MJ- Aceptamos los mitos como expresión de la realidad humana que no se puede explicar a través de la razón. En las antiguas culturas politeístas de Europa creían realmente que numerosos dioses y diosas gobernaban los actos de la vida, desde los más cotidianos hasta los más profundos. Modernamente, Carl Jung, considera que los modelos ideales de actuación que brindaban estos dioses y diosas míticos se encuentran en el subconsciente colectivo y corresponden a modelos profundos y dominantes en la psique humana, como si se tratara de códigos genéticos del cerebro humano que, al ser originales y primigenios, son permanentes y continúan estando presentes con el paso del tiempo. Los mitos vienen a ser, por lo tanto, como expresión de la parte espiritual de los instintos de las personas. El instinto de repro-

ducción de los animales, por ejemplo, queda matizado en los mitos por el sentimiento del amor. De aquí la capacidad que tiene el mito de conservar su esencialidad en todas las culturas y épocas, aunque vaya adaptando su expresión a las variables de la sociedad y del individuo, contribuyendo de forma decisiva a su desarrollo. Por eso se ha vuelto a considerar realmente verdadero el sentido de los relatos simbólicos de los mitos y la actualidad y poder del pensamiento mítico.

El mito y la razón parecen mantener una oposición abstracta, una relación conflictiva y, sin embargo, son complementarios y constituyen las dos únicas formas de conocimiento que tiene el ser humano. Mito y razón deben ser integrados y armonizados por los individuos y la sociedad, para evitar las aberraciones a que se llega, tanto cuando se reduce el conocimiento sólo a la comprensión intuitiva, como a la explicación lógica.

La razón, a través de la metodología científica, con actitud crítica, da una explicación del mundo en cuanto puede ser cuantificada y verificada.

*E- ¿Y, se va a trabajar con el potencial simbólico del niño?, pienso que el trabajo simbólico es importante, y a veces me da la sensación que todo el mundo cuenta con ello, sabe que está allí, pero en definitiva, para el trabajo con el mundo adulto es el gran olvidado.*

MJ- De lo que somos conscientes es que habrá mitos que traten de esto, pero en el detalle de cada uno de los mitos no nos hemos metido. Ahora, no cabe duda que el niño que recibe unas impresiones de la naturaleza tan vivas tiene mucho que decir. Precisamente, el niño es muy curioso, el sentimiento del niño cuando nace, es de que lo admite la humanidad; es decir, el niño no sabe si esa mujer que le da calor y que le da de mamar, es su madre o quién es. Lo siente en cuanto a la humanidad, en cuanto a lo humano. La expresión de los niños, lo recep-

tivos que son, sus ideas, sus emociones, seguro que hay mitos que lo tratan. Es curioso, cuando se dice que el hombre es un animal racional; no es suficiente, porque es racional y sensible; porque los sentimientos no son razonables y sin embargo hay sentimientos que los tienen los hombres que no los tienen los animales, aunque el animal tenga sus sentimientos.

*E- Desde el aspecto social de la creatividad, ¿qué representa el Museo?*

MJ- El proyecto del Museo de Mitos es el más bonito al comunicar a la gente, al comunicar ilusiones. Ante esa contribución social y para cada individuo, no me cabe otro trabajo más interesante.

*E- Para finalizar, ¿cree que en creatividad a nivel europeo se ha dado el salto de lo personal a lo cultural y social o todavía le queda tiempo? (Acabo con las palabras de Manuel Jalón, sin dejar de agradecer su dedicación incondicional, recordando palabras como: imaginación, emoción, emociónarte anticipadamente, tenacidad, vocación, sentimiento, mitos y leyendas... todas ellas cargadas de sentido y que seguro nos habrán hecho pensar a todos a lo largo del escrito).*

MJ- La creatividad existe en todos los órganos de la vida. Existe en la cultura, en la literatura, en la industria, en la música, en la poesía... Toda la vida, en todas las actividades de la vida, existe creatividad.

18 de Julio de 2002

