



<https://doi.org/10.5565/rev/grafica.87>

Sí, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad

Blanca Miguélez Juan, Universidad del País Vasco/Euskal Herriko Unibertsitatea, España.
blanca.miguelez@ehu.eus

Maasaki HASEGAWA
Sí, eres creativo
Técnicas para potenciar tu creatividad
 Advook, Sevilla, 2016 (2^a Edición), 160 pp.

Palabras clave
 creatividad; técnicas creativas; pensamiento creativo

Yes, you are creative. Techniques to boost your creativity

Keywords
 Creativity; creative techniques; creative thinking

El libro *Sí, eres creativo. Técnicas para potenciar tu creatividad* es la segunda obra publicada por el fundador de *Creativida* y *Third Vision*, el japonés Masaaki Hasegawa. Este es un estimulante texto para todas aquellas personas que desean desarrollar su potencial creativo en el ámbito del diseño gráfico y que están dispuestas a replantearse su forma de pensar. Somos creativos, así lo afirma su autor en el título, únicamente debemos conocer las herramientas apropiadas para explotar nuestro talento creativo. Sin embargo, aunque este texto pase a ser un manual indispensable para el desarrollo y maximización de la creatividad, la línea que desarrolla el autor no es la que habitualmente da respuesta a cuestiones relacionadas con la creatividad. Esta obra aporta referencias y ejemplos para la crítica y la reflexión, así como una recopilación de recursos que fortalecen nuestra capacidad para ser creativos.

Gracias a su experiencia como emprendedor, asesor de negocios en *Erretres* y jefe de estrategia de inversión en *Daiwa Securities*, Hasegawa presenta un recorrido por los aspectos o enfoques que ayudarán a diseñadores gráficos, estudiantes y a cualquier persona, a comprender y a desarrollar toda su capacidad creativa para triunfar mediante la creatividad. A pesar de no proporcionar una profunda base teórica, la variedad de directrices y conceptos que propone el autor encaminados al desarrollo de habilidades implicadas y orientadas a potenciar la creatividad evidencian asimismo la complejidad de la misma aunque, por supuesto, lo hace desde una perspectiva actual y cercana a los lectores.

Hasegawa nos introduce en la obra mediante un “aviso legal” para informarnos del objetivo de la misma, igualmente concreta aquí las responsabilidades del lector y del autor.

Este mensaje de advertencia, más habitual en los correos electrónicos o en las páginas Web, da pistas sin duda acerca del libro que uno tiene delante. Uno presente que requiere un cambio de perspectiva no sólo mientras dure la lectura del mismo sino también cuando lo haya acabado. A esta notificación le sigue la introducción, donde el autor invita al lector a llevar a cabo dos acciones, por un lado, a comprometerse con las proposiciones que va a ir introduciendo, y por otro lado, a hacerse tres promesas si considera que está preparado para ser creativo. Estos pactos responden en buena parte a la necesidad de crear un contexto emocional adecuado para maximizar la efectividad del contenido del libro y acelerar la creatividad del lector.

Estas dos acciones, además, están influidas por la convicción del escritor de que uno no puede ser creativo si no cree que lo es. Desde el conocimiento y experiencia en el diseño de estrategias y programas para la maximización de la creatividad, Hasegawa determina que el pensamiento creativo u original es un “factor interno”. Para desarrollarlo expresa la necesidad de llevar a cabo un cambio de enfoque de pensamiento que nos permita ver, pensar e interpretar el entorno de una forma diferente. Basta con ser uno mismo, apunta.

Adicionalmente, en esta sección inicial introduce el concepto que servirá de hilo conductor de los siete capítulos en los que se estructura esta obra: “CÓMO PENSAR”. Para el autor se trata del aspecto más relevante de la creatividad. Afirma que la forma de pensar prevalece sobre los conocimientos que se posean, así lo demuestran y lo han demostrado al menos las personas creativas que utiliza como ejemplo y destaca la visión propia de Steve Jobs, Elon Musk, Daniel Ek y Sean Parker.

Una vez sentadas las bases de lo que Hasegawa pretende que aprendamos con su libro, expone en el primer capítulo los principales aspectos que nos llevan a reflexionar sobre el mismo concepto de la creatividad y sobre otras cuestiones básicas que nos van a ayudar a comprender mejor por qué pensamos como lo hacemos, cómo llevamos a cabo dicha tarea o por qué es necesario ser creativo.

El autor tiene la convicción de que existe una percepción errónea de la creatividad. Considera que la creatividad y la inteligencia están alejadas, de hecho constata, aunque sin entrar en detalles, que así lo determinaron los psicólogos hace décadas, y establece que la creatividad tiene que ver con saber cambiar de enfoque. Por ello, define la creatividad como “la interpretación del conocimiento y la experiencia” (p. 29). Esta definición basada en tres pilares entre los que debe haber un

equilibrio adecuado, nos acerca nuevamente a la idea de que la creatividad guarda principalmente relación con factores internos.

Desde su punto de vista, la creatividad estuvo considerada como una cualidad asociada a personas que desarrollaban su actividad en el ámbito de la pintura o la música. Esto hacía que fuera considerada como una habilidad exclusiva de unos pocos, no obstante, manifiesta que cualquier persona puede desarrollar un pensamiento original. Establece, además, que “las personas creativas son simplemente seres humanos, como tú” (p. 29). No obstante, tal y como advierte, lo que las diferencias del resto es la forma personal que tienen de interpretar la vida. Para maximizar nuestra creatividad tenemos que superar las limitaciones que nos imponemos a nosotros mismos. Ahora bien, ¿qué otros factores nos impiden extraer el máximo de nuestra creatividad? Hasegawa posee una visión crítica de los sistemas educativos, es contundente, la mayoría de los sistemas educativos continúan enfocando su enseñanza en el “QUÉ PENSAR”. El patrón de pensamiento que se nos impone desde la niñez tiene como fin que los ciudadanos encajemos con el orden y el sistema social establecido.

En la sociedad del conocimiento las TIC tienen un gran protagonismo y, sin embargo, alega que se está educando en base a las necesidades de una sociedad casi extinta donde se pone en peligro nuestra supervivencia. Para sobrevivir en el actual contexto económico y social la creatividad es trascendental. El autor se posiciona en contra de aquellas normas que refuerzan los conocimientos adquiridos y aconseja abrir nuestra mente para estimular la creatividad. Esta no sólo nos ayudará a sobrevivir a los contratiempos, sino que ser creativos también nos permitirá ser la persona que deseemos ser.

Es un valor del libro la habilidad que muestra el autor en relacionar los capítulos. Como hemos dicho todo el libro tiene una clara orientación al “CÓMO PENSAR”. Los siete capítulos van dando respuesta a ese concepto mediante la introducción de nuevos mecanismos, recursos y conceptos para llegar a desarrollar el pensamiento abstracto, ese que nos llevará a exprimir todo nuestro talento creativo.

El autor señala que no existe un método ni un “indicador absoluto” para medir la creatividad en términos numéricos, motivo por el cual sugiere que se desconozca lo que representa. Tal y como apunta, que no exista un patrón aceptado por el cual se pueda medir la creatividad motiva que solamente uno mismo pueda determinar si

es creativo y esto depende únicamente de cómo nos autopercibamos. "Si te ves como una persona creativa o decides serlo, ya eres creativo desde ese momento y puedes sacar partido de esa creatividad para realizar lo que quieras" (p. 35), asegura Hasegawa. La mentalidad juega un papel vital aquí, no sólo tenemos que decir que somos creativos, sino que tenemos que creerlo dado que la imagen que tenemos de nosotros mismos establecerá el límite de nuestro propio potencial. Para ello es trascendental conocer cómo se configura, que la constituye, etc. Hasegawa da cuenta de aspectos a los que pocos somos capaces de llegar por nuestro propio pie, pero él nos ayuda a interiorizar conceptos que nos conducirán a interpretar e incluso a cambiar nuestro sistema de creencias y pensamiento para ser creativos.

El objetivo de este segundo capítulo consiste precisamente en provocar la reflexión en torno a la realidad externa (lo que creemos del mundo), la realidad interna (lo que creemos de nosotros mismos) y al lenguaje que se encarga de estructurar ambas. Una vez que nos hemos familiarizado con estos términos y que nos hemos autoevaluado, profundiza en el establecimiento de objetivos, imprescindibles para marcarle una dirección a la creatividad y acelerarla. Así, establece las preguntas que nos servirán de guía para fijar nuestros objetivos y nos enseñará a establecerlos formalmente. Los objetivos, asevera Hasegawa, tienen que estar alineados con nuestros valores y sugiere que sean unos valores alejados de la realidad actual (mejor si son más cercanos a la realidad ideal que deseamos). Además revela la importancia que tiene la verbalización, la experimentación, la afirmación positiva y la visualización de los mismos. Siguiendo estos pasos que sugiere, sin ahondar en su aspecto teórico, nuestro cerebro logrará reducir la distancia existente entre la realidad ideal y la actual desde la que se parte.

En este apartado evidencia ya la importancia del lenguaje, pero es en el tercer capítulo en el que el lenguaje cobra un protagonismo creciente en el desarrollo del potencial creativo. Nuestra interpretación está construida a través del lenguaje, por ello por medio de un enfoque verbal nos presenta cómo llevar a cabo la creación de conceptos, cómo hacer la división de conceptos, cómo reconnectar y categorizar elementos, cómo romper el patrón de pensamiento y cómo realizar mapas mentales.

La utilización del enfoque no verbal, por otro lado, nos ayudará a promover la "inspiración activa" mediante una estimulación voluntaria de los sentidos. Este cuarto capítulo se centra pues en

los sentidos, en la imaginación, en la intuición y en el pensamiento abstracto. Para agudizar estos atributos de manera no verbal nos explica cómo usar la estimulación multisensorial y nos presenta diversas técnicas como la meditación, la cinética, la sinestesia o la técnica de Dalí. Nos incita a experimentar convirtiendo los conocimientos y las experiencias en una visión, un sonido o incluso en algo abstracto. Quiere que descubramos que en el pensamiento no existen límites, que podemos alcanzar nuevas perspectivas favoreciendo una estimulación deliberada de los sentidos, al mismo tiempo que prescindimos de la "información lingüística". La utilización de palabras a la hora de pensar, por lo general, nos lleva a un tipo de pensamiento estructurado, lógico y limitado. Su objetivo es hacer que lleguemos a alcanzar puntos de vista abstractos y a una perspectiva no sujetas a una realidad conocida, a unas normas sociales o a un sentido común creados por el hombre.

Seguidamente, aborda las aplicaciones prácticas de la creatividad y la relación de esta en la generación de valor. Aquí el autor recoge determinadas falsas creencias que hacen peligrar la percepción que se tiene sobre la creatividad y nos desvela otras realidades y factores (internos y externos) que ejercen una influencia directa, tanto positiva como negativa, sobre la creatividad y la forma en la que sacamos el máximo rendimiento de ella. En este recorrido el autor nos habla de los medios de comunicación, de la concentración, de la ansiedad y el miedo, de la salud, de las relaciones personales y el dinero.

El contenido del sexto capítulo se centra en el "pensamiento progresivo" o lo que el autor determina como "el pensamiento sin limitaciones fruto del pensamiento abstracto" (p. 127). En este punto, Hasegawa nos propone volver a tomar una decisión, seguir nuestro propio pensamiento o seguir el pensamiento de otros. En este apartado, nos conduce por conceptos que combinándolos con los vistos en capítulos anteriores nos permiten llevar al máximo nuestro pensamiento y nuestra creatividad. El pensamiento progresivo requiere que utilicemos nuestra capacidad de cuestionar, que planteemos preguntas de gran profundidad, nos exige el ejercicio de desarrollar una nueva perspectiva sobre la percepción del tiempo y nos hace partícipes de que para los creativos "el tiempo fluye del futuro hacia el pasado" (p. 132).

Hasta este penúltimo capítulo, Hasegawa no había tratado la teoría sobre la realidad y el tiempo que ha denominado "acercar la realidad" y lo hace contraponiéndola con la Ley de la Atracción. Para desarrollar lo que el autor ha establecido como

“mi teoría” hace referencia a los mundos cuadri-dimensional y tridimensional. Parece que nos estuviera hablando de mundos extraídos de un guion de una película de ciencia ficción y al igual que le ocurre en las conferencias a las que acude, aquí también el lector se pierde con la explicación. Las idas y venidas que hace al presente y al futuro son el principal motivo de la confusión. No obstante, termina desvelando que “acercar realidades nos permite trabajar para acercar la realidad que deseamos, independientemente de la situación o los pensamientos actuales” (p. 135) y concluye el capítulo con pautas para hacer una buena gestión de diferentes situaciones que provocan en otros y en nosotros mismos la resistencia contra la creatividad y el cambio.

En la parte final del libro se propone una perspectiva diferente, de ahí su título “1+1=3”, relacionada con que “al adquirir un punto de vista nuevo, ganamos una perspectiva más de las cosas” (p.149). No tiene por qué ser un proceso excluyente. El autor avala que saber conciliar puntos de vista diferentes (el propio, el ajeno y aceptar ambos) es precisamente la naturaleza de la creatividad.

Aunque Hasegawa no lo exprese en estos términos, a pesar de que se muestra crítico con el sistema educativo y el sistema social, en esta obra nos exhorta a ser críticos y a usar el pensamiento abstracto y la creatividad para generar valor. Tenemos que tratar de diferenciarnos en un mundo globalizado en constante cambio pero obstinado en la “producción de personas” que piensen y actúen

para mantener el *statu quo*. Más aún en el ámbito del diseño gráfico. La creatividad es, en cierto modo, presentada como la libertad del individuo.

El autor elude las aportaciones demasiado teóricas por lo que el libro no destaca por poseer un enfoque científico riguroso. Por tanto, no tiene una función teórica sino práctica que busca la implicación de un lector ávido de nuevos instrumentos que le permitan maximizar su creatividad. Frente a esto habría que decir que ciertos fragmentos adquieren un tono propio de un texto de autoayuda, lo que exige al lector poner en juego procesos de comprensión diferentes. En cualquier caso, una vez iniciada la lectura el lector enseguida se da cuenta de que está frente a un libro atípico que le genera ciertas expectativas, que, en gran medida, satisface el autor al presentar diferentes propuestas para liberarse de uno mismo y así superar nuestro sistema de creencias y limitaciones que no nos permiten pensar de una forma creativa.

En definitiva, se puede considerar una obra útil tanto para reflexionar acerca de la propuesta planteada sobre cómo alcanzar y potenciar el pensamiento creativo como para ponerlo en práctica e intentar alcanzar un logro personal y profesional, académico o social. Hasegawa nos invita a alejarnos de la forma de pensamiento establecido y hace hincapié en la importancia de “CÓMO PENSAR”. El objetivo es sobrevivir en la realidad actual. Así, sitúa al individuo, su interpretación, su experiencia y su conocimiento al frente de este proceso como impulsor de la creatividad y, por tanto, de la supervivencia.