

La vía del creativo

.....
Guía para reinventar nuestra práctica y nuestra mirada



La vía del creativo

.....
Guía para reinventar nuestra práctica y nuestra mirada

Guillaume Lamarre

Título original: *La voie du créatif*, publicado en 2016 por Pyramyd éditions.

Traducción: Álvaro Marcos

Diseño: Toni Cabré / Editorial Gustavo Gili

Ilustración de la cubierta: Sergio Membrillas

Cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública o transformación de esta obra solo puede ser realizada con la autorización de sus titulares, salvo excepción prevista por la ley. Diríjase a Cedro (Centro Español de Derechos Reprográficos, www.cedro.org) si necesita fotocopiar o escanear algún fragmento de esta obra.

La Editorial no se pronuncia ni expresa ni implícitamente respecto a la exactitud de la información contenida en este libro, razón por la cual no puede asumir ningún tipo de responsabilidad en caso de error u omisión.

© de la traducción: Álvaro Marcos

© Pyramyd éditions, 2016

para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2018

ISBN: 978-84-252-3085-1 (epub)

www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL

Vía Laietana 47, 2º, 08003 Barcelona, España. Tel. (+34) 93 322 81 61

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 55 55 60 60 11

“Todos son poetas y saben leer
en el viento.”



BOB DYLAN

ÍNDICE

- 9 Prólogo

- 16 DI SÍ
- 22 NO ERES LO QUE PIENSAS
- 28 ELIGE TU MUNDO
- 34 ELIGE A TUS HÉROES
- 40 CONVIÉRTETE EN UN PRO
- 46 EXPLORA TU DÍA A DÍA
- 54 ¿Y SI HACEMOS COMO PAUL SMITH?
- 58 CONECTA
- 64 DERROTA A TU DRAGÓN
- 72 COMIENZA ALLÍ DONDE ESTÉS
- 78 ¡DA!
- 84 "FECK PERFUCTION"
- 90 ACTÚA CON DESPRENDIMIENTO
- 96 SIEMBRA
- 102 NO DEPENDAS DE LA CONFIENZA
- 108 ESCRIBE EL LIBRO QUE QUIERES LEER
- 114 CREA TUS RITUALES

120	TRANSGREDE
126	SIGUE SIENDO UN PRINCIPIANTE
132	APUNTA AL INFINITO
136	EXCEDE TUS FUNCIONES
140	¿Y SI HACEMOS COMO PAUL AUSTER?
144	CUENTA UNA HISTORIA
148	AMA A TUS CLIENTES
152	DATE UN 10 SOBRE 10
156	VETE A DAR UNA VUELTA
162	DIVIÉRTETE
168	TEN UNA OPINIÓN
174	CAE COMO LA NIEVE
180	GUARDA SILENCIO
187	Notas
190	Conclusión
194	Referencias
198	Agradecimientos
199	Sobre el autor

Prólogo

“Un espartano no pregunta cuántos enemigos hay, pregunta dónde están.”



PLUTARCO

Las palabras de este libro tienen un poder limitado. Pueden, en el mejor de los casos, mostrar un camino. Este camino es la vía del creativo. Una ruta sin destino que se basta a sí misma y por la que puedes elegir aventurarte con valentía. La creatividad no se somete a ningún dogma. Se parece un poco a un caballo salvaje: podemos llegar a montarlo durante unos instantes, tal vez durante algunas horas, pero terminará siempre por descabalgarnos y recuperar su libertad, que es su estado natural. La creatividad no le pertenece a nadie.

Más allá de un método, este libro está concebido como una presentación de lo que podríamos llamar el espíritu creativo. No confundamos nunca el mapa que leemos con el territorio que recorremos. Pese a todo lo que haya podido haber aprendido antes, el creativo siempre estará solo frente a la página en blanco. No existe ningún atajo para recorrer la vía del creativo, porque en realidad esta senda no conduce a ninguna parte; si bien, paradójicamente, te puede conducir a todas partes. La creatividad es un camino y no un destino. No se deja asir fácilmente, pues, aunque se trata de una cosa muy simple, no es, desde luego, una cosa sencilla. Hay que procurar, sin embargo, permanecer siempre en estado de apertura y con buena predisposición. Para un creativo, la clave está en la práctica misma, en la

repetición cotidiana de gestos y en el paso a la acción. También en la construcción de sus propias convicciones, de sus propias recetas, en el progresivo conocimiento de sí mismo y en el abandono de lo que no se es. Es decir, en comprender qué constituye realmente la propia esencia y en dejar de aferrarse a lo que no es más que una versión imaginaria de uno mismo. Este libro parte del principio de que, en tanto seres humanos, todos somos una construcción narrativa, hecha de recuerdos, de pensamientos, de sentimientos y de sensaciones, a su vez inventariados, etiquetados y clasificados según una jerarquía que le es propia a cada quien. Esta guía constituye sobre todo una herramienta para cuestionar, o para hacer que se tambaleen, algunas de estas convicciones e ideas preconcebidas, designadas y aceptadas por nosotros mismos como aquello que “somos”.

Tratemos juntos de modificar ese relato. O mejor... comencemos a escribir juntos un nuevo relato. Escribamos, si te parece bien, una historia en la que tú seas la heroína o el héroe, una historia que te permita recuperar tu posición central y legítima como creadora o creador.

EL HAGAKURE DEL CREATIVO

El creativo es un samurái. Como tal, debe contar con la técnica, la ética, la abnegación y, sobre todo, el coraje necesarios. Y como tal, también, debe conocer el código por el que se rige su casta. Tienes que saber, en primer lugar, que la guía del samurái existió y existe realmente. Se trata de un libro llamado *Hagakure*. En japonés, la palabra *hagakure* significa “oculto bajo las hojas” u “hojas ocultas”. El libro es una recopilación de las conversaciones mantenidas durante siete años por un aprendiz de samurái, Tashiro Tsuramoto, y un maestro jubilado de unos 50 años, Yamamoto Tsunetomo, y fue escrito a mediados del siglo XVIII. El libro que sostienes en tus manos pretende ser un humilde equivalente dirigido a los creativos de hoy en día. El *Hagakure* fue concebido en un momento de la historia en el que la

casta de los samuráis estaba desapareciendo. Esta obra se sitúa, por el contrario, en un momento en el que los creadores y creativos están por todas partes. Por eso, en sus páginas, evocaremos y citaremos a un cierto número de ellos, maestros en diferentes campos (la música, el diseño, el deporte, etc.), partiendo de la idea de que son, en efecto, verdaderos samuráis de los tiempos modernos. Veremos de qué manera su trayectoria, su visión y su práctica nos pueden inspirar. A fin de aplicar ejemplos a nuestro día a día, también hemos seleccionado lo que hemos denominado katas. Las katas son al karateka lo que las escalas al pianista, y aquí consisten en ejercicios que permiten al creativo entrenarse y liberarse de todo aquello que lastra su espíritu. Considéralas, sencillamente, como guías que te permitirán ver tu práctica de otra manera. Puedes decidir trabajarlas cuando y como mejor te convenga, según la inspiración del momento. Eres libre también de adaptarlas a tus necesidades o de crear otras nuevas. Como veremos enseguida, es importante adoptar una actitud correcta y adecuada a tu propia actividad. Estas katas pueden ayudarte.

LA EXIGENCIA DE ATENCIÓN

En la actualidad, desde un punto de vista tanto individual como colectivo, la creatividad se ha convertido en un requisito esencial en prácticamente todas las profesiones. También en todo tipo de organizaciones (en empresas y asociaciones, en el sector público y el privado, en política, etc.). No en vano, vivimos en el corazón de la famosa “economía de la atención” que el filósofo Gabriel Tarde ya evocó a principios del siglo xx. El investigador Herbert Simon definió sus premisas en 1969: “En un mundo rico en información, la abundancia de esta implica la escasez de otro recurso, aquel que es consumido por la información. Resulta evidente lo que es consumido por la información: la atención de sus receptores. La abundancia de información genera una carestía de atención y la necesidad de repartir eficazmente esta atención entre la superabundancia de fuentes de

información que pueden consumirla”.¹ Habitualmente se identifica esta atención, sobre la que tanto se investiga, con el tiempo “cerebral” disponible para digerir los miles de mensajes difundidos cotidianamente por el conjunto de medios y soportes existentes, ya sean impresos o digitales. También se asume que para captar esa atención hay que incrementar tanto como sea posible los mensajes y su circulación. Se produce así una sobrepuja competitiva en la que se olvida, como ya advirtió el diseñador Charles Eames, que “a fin de cuentas, todo está conectado, los individuos, las ideas, los objetos. Es en esa conexión donde se encuentra la calidad propiamente dicha”. En realidad, la solución es muy otra. El secreto, si es que hay alguno, es que todos estamos dispuestos a ofrecer nuestra atención a cambio de una sola cosa... más atención.

La atención que las propias marcas prestan a la concepción, la fabricación y la distribución de sus productos, de sus ofertas o de sus servicios. La atención que los políticos prestan a la calidad de sus compromisos, de su sinceridad y de las soluciones que proponen. La atención que los artistas consagran a su obra o la que los deportistas de élite ponen en su práctica sobre el terreno y en su entrenamiento cotidiano. Cuando hablamos de atención, de hecho, estamos hablando de la pasión que ponemos en nuestra obra, de nuestra capacidad individual para dar, para ofrecer tanto como sea posible. Es de esa cualidad, que parece haberse convertido en algo tan raro y tan precioso, de lo que hablamos aquí.

Sin atención, no hay creatividad. Una marca es un subproducto de la innovación. Pero la innovación es, a su vez, un subproducto de la empatía. Esta necesidad de empatía coloca la noción anglosajona de *insight* (‘comprensión’, ‘revelación’) en el centro del esquema. El *insight* es la pepita de oro del creativo. Un concepto proteiforme, difícil de aprehender, que reviste un sentido diferente para cada persona. Así, puede ser el tema que subyace tras la obra de un escritor, de un pintor o de un compositor. Es también la piedra de toque en la que un redactor o un director artístico basan una campaña publicitaria. Es asimismo

el mensaje esencial que un periodista o un documentalista transmiten tras su indagación. Es un principio fundacional, la columna vertebral de toda historia. En su acepción primera, un *insight* consiste en la comprensión precisa y profunda de algo, de un comportamiento o de lo que sea. Ser capaz de percibir ese *insight* y de traducirlo de una manera creativa significa ser capaz de producir un objeto que una lo particular y lo universal, para que resuene en los corazones de unos y otros.

Podemos afirmar que la época en la que vivimos exige grandes dosis de coraje. Un coraje que no precisa de armas ni de enfrentamiento físico, pero que sí requiere de un corazón intrépido, de generosidad y de un carácter desprendido. Seguir la vía del creativo implica abrazar el cambio, como hace un surfista que cabalgala la ola sin querer domarla nunca. Implica cruzar día tras día las fronteras que delimitan las propias zonas de confort. Implica, en definitiva, aceptar el momento presente como el único momento en el que tiene lugar la experiencia.

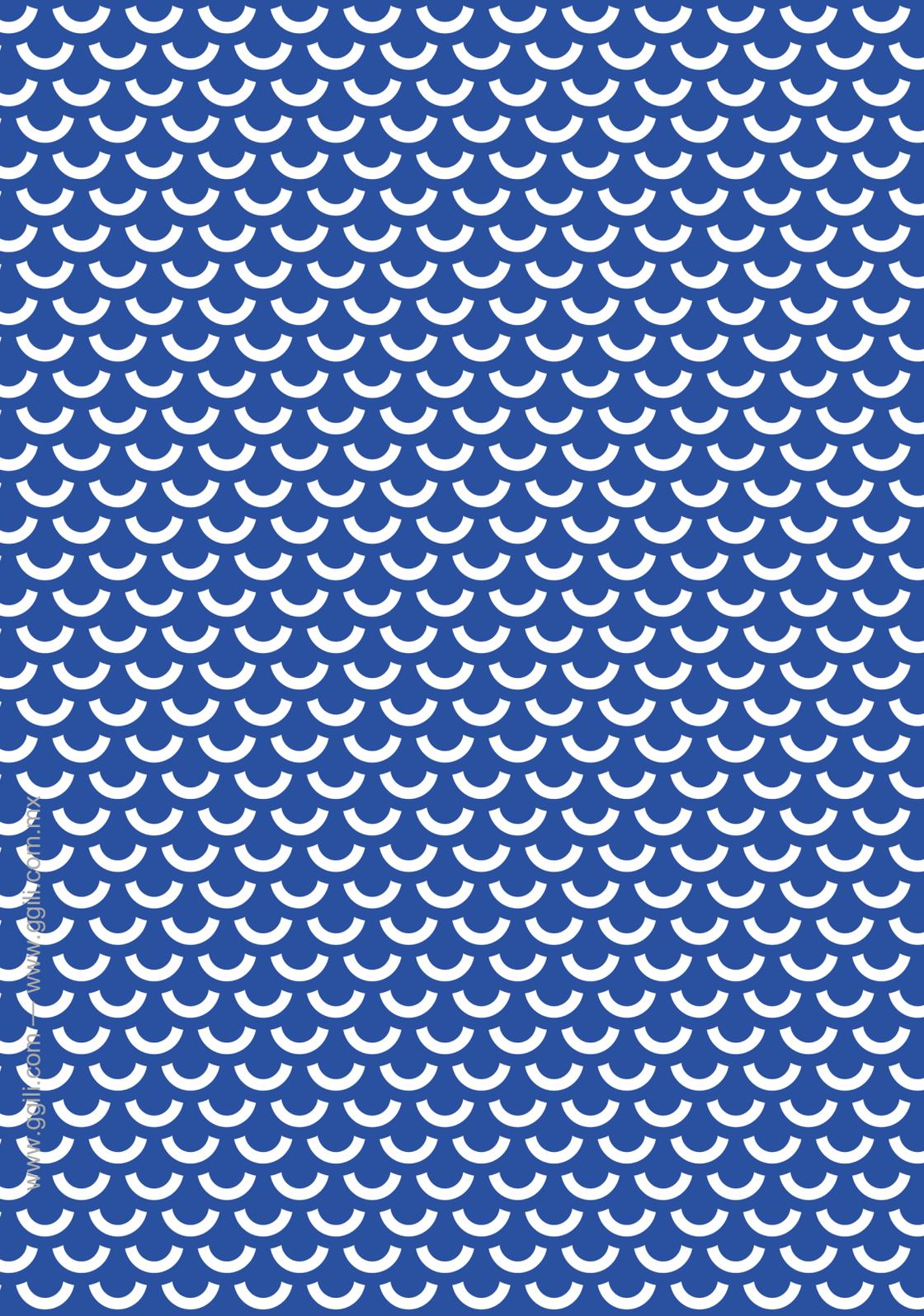
EL LONG HUNTER

Los tiempos en que la creatividad estaba acotada a las profesiones artísticas y a las industrias llamadas “creativas” (el cine, la música, la publicidad, etc.) han quedado atrás. Las lógicas de las organizaciones que realizan estas actividades son adoptadas, cada vez más, por muchas otras estructuras en busca del mejor modelo de gestión para generar ideas, producir innovación y alumbrar los usos del mañana.

La solución no es individualista, pero sí individual. Como señala Cynthia Fleury en su libro *Les Irremplaçables* [‘Los irremplazables’], consiste en “ir por delante de tu propio campo como uno va por delante del mundo”. Todo depende, por lo tanto, de uno mismo. A mediados de los años 60, en pleno movimiento contracultural, en los Estados Unidos surgió la figura del *long hunter* (‘cazador solitario’). Este personaje se inspira en los tramperos que recorrían las inmensas y salvajes tierras de Norteamérica, capaces de sobrevivir

completamente solos y de adaptarse a casi todas las condiciones de vida, pero caracterizados, sobre todo, por vivir en completa armonía con su entorno y con todas las criaturas que lo habitan, tanto humanas como animales. El *long hunter* era a la vez cazador, recolector, pescador, trampero y explorador. Comerció con todo el mundo y se adaptaba a cada tribu sin hacerse enemigos. Un profesional autónomo adelantado a su tiempo, especializado en la supervivencia en el corazón de los grandes espacios. Esta figura evoca también el famoso mito estadounidense de la “frontera” y el espíritu de exploración y conquista que conlleva. Se trata, sin embargo, de una conquista pacífica y armoniosa, a años luz de la que llevaron a cabo la mayoría de los norteamericanos durante la conquista del Oeste. No es casualidad que las personas que crearon las herramientas digitales que todos usamos hoy en día se inspiraran en la figura de este cazador solitario. También estaban impulsadas por esta idea de la autonomía creativa y de la independencia frente a la administración y el poder en general. Hoy podemos inspirarnos en ese mismo espíritu, tanto más cuando tenemos a nuestro alcance todas las herramientas necesarias para permitirnoslo. Crucemos juntos esta nueva frontera personal y colectiva, partamos a la conquista de nuestro territorio creativo. Conservemos intacta nuestra capacidad para desarrollarnos, para aprender, para progresar y, en definitiva, para adaptarnos. Si lo hacemos, nuestra sociedad también mejorará y avanzará con nosotros, necesariamente.

Preservemos del mismo modo el sentimiento que constituye la mejor defensa contra el miedo: el amor. El amor de los demás como espejo de uno mismo, el amor al propio trabajo y el amor por las ideas. Créeme, cuentas con todas las armas para alcanzar esta victoria, sobre ti mismo antes que sobre ninguna otra cosa.



www.ggih.com — www.ggih.com

Di sí

“Cuando empiezas a caminar, el camino aparece.”



RUMI²

LA PARTIDA

La vía del creativo se abre ante nosotros en el instante en el que comprendemos la importancia de la palabra “sí”. Esa es la base del funcionamiento creativo. Implica una actitud que descarta todo cinismo y es el primer paso para derribar nuestra resistencia al momento presente. Como decía David Lynch: “La negatividad es la enemiga de la creatividad”. Se trata de un sí lleno de elasticidad, que acepta lo que es y a quien lo hace suyo. Conlleva una apertura a todas las posibilidades, porque la creatividad no funciona jamás mediante la discriminación. Aunque nuestro pensamiento nos diga lo contrario, estamos naturalmente constituidos para adoptar esta postura. Decir sí es asumir plenamente nuestra función de conexión tal como la describía Eames. Es ser agua antes que piedra. Porque nuestra propia esencia se basa en un sí universal al conjunto de las formas que constituyen este mundo. Es una manera, llena de humildad, de contemplar la riqueza de nuestro entorno y de comprender la capacidad que tienen los demás de convertirse en nuestros maestros. Con todo, no se trata de un sí de renuncia ni de resignación. Ser creativo es, por el contrario, abrazar completamente el cambio y la transformación que constituyen nuestra propia esencia.

APRENDE EL ARTE DE LA IMPROVISACIÓN

Decir sí es la regla de oro del teatro de improvisación. Cuando los actores se suben al escenario para interpretar, tienen que aceptar

sin reservas lo que su compañero les propone. Solo así puede tener lugar la performance teatral y puede desarrollarse la historia. No se trata, no obstante, de un simple “sí”. Es un “sí y...”. Un sí que suma, que conduce unos cuantos pasos más lejos y permite construir y elaborar a partir de uno mismo. Los maestros de obra, los constructores de catedrales en la Edad Media, aplicaban también esta regla a su trabajo. Partían exactamente del punto en el que había dejado la obra su antecesor, sin tratar de modificarla y adaptándose a ella para emprender la fase siguiente. Eso suponía un “sí” con respecto a lo que ya existía. Puedes aplicarte esta regla a ti mismo, a tu actitud para con tu entorno físico y humano. De esta manera, estarás preparado para afrontar tanto la fragilidad como otros aspectos del proceso creativo. En definitiva, comenzarás a aprender uno de sus elementos esenciales: el placer de dejarse sorprender.

PIXAR

El *braintrust* es un órgano esencial del funcionamiento de los estudios Pixar.

Se trata de una reunión formal en la que los realizadores de la empresa examinan el conjunto de los proyectos en curso, sea cual sea el punto hasta el que estos hayan avanzado. Como indica su nombre en inglés, el *braintrust* implica a un tiempo un ejercicio de competencia profesional (*brain*) y confianza recíproca (*trust*). Como tal, el *braintrust* no posee ninguna autoridad en sí mismo. Una de sus reglas principales es la de reemplazar la noción de honestidad por la de candor. Un candor que contiene esta idea de sorpresa, pero sobre todo de aceptación primera, de la que hemos hablado antes. Los directivos de Pixar supieron comprender que era casi imposible neutralizar el miedo que suele acompañar a esa clase de reuniones. Los autores están tan implicados con sus creaciones, lo que está en juego es tan importante, que muchas veces la presión es demasiado alta. Por eso, adoptaron como primer principio que lo que se cuestiona es siempre la película y no al realizador en sí mismo. Se dieron cuenta, sobre todo, de que, al intentar resolver de manera sencilla y benevolente los problemas que otros artistas se estaban encontrando, a menudo aceptaban afrontar sus propios problemas, pero desde una mayor distancia. Eso era lo que les ayudaba a resolverlos.

LA KATA DE LA ACEPTACIÓN

Con el objetivo de trabajar esta noción de aceptación benevolente, puedes ejercitarte diciendo “sí y...”. Escoge a una persona de tu entorno personal, académico o profesional (un cliente, un colega o un amigo) y diviértete respondiendo positivamente a cada una de sus demandas durante un tiempo determinado (un día, una semana, o incluso solo una hora para arrancar). Déjate conducir por sus propuestas, aprueba sus ideas, adóptalas y, sobre todo, intenta llevarlas un poco más lejos aportando algo tuyo. Como si fueras parte del *braintrust* de Pixar, introduce el candor y la benevolencia en tu vida cotidiana y en tu relación con los demás. Tras unos cuantos días de práctica, tómate un tiempo para examinar los resultados. Comprueba a dónde te ha llevado la práctica del “sí y...”. Y, de nuevo, déjate sorprender...

