

APRENDE A PROMOCIONAR TU TRABAJO

10 RECURSOS PARA ARTISTAS,
DISEÑADORES Y CREATIVOS

AUSTIN KLEON

GG

Título original: *Show Your Work! 10 Ways to Share Your Creativity and Get Discovered*
Publicado originalmente en 2014 por Workman Publishing Company

Traducción: Álvaro Marcos

Diseño de la cubierta: Toni Cabré/Editorial Gustavo Gili

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

© del texto: Austin Kleon, 2014

© Workman Publishing Company, 2014

para la edición castellana:

© Editorial Gustavo Gili, SL, Barcelona, 2016

ISBN: 978-84-252-2886-5 (PDF digital)

www.ggili.com

Editorial Gustavo Gili, SL

Via Laietana 47, 2º, 08003 Barcelona, España. Tel. (+34) 933228161

Valle de Bravo 21, 53050 Naucalpan, México. Tel. (+52) 5555606011

PARA MEGHAN

UNA NUEVA FORMA DE OPERAR_ _ _ _ _ 1

① NO HACE FALTA SER UN GENIO_ _ _ _ _ 6

② PIENSA EN EL PROCESO,
NO EN EL PRODUCTO_ _ _ _ _ _ _ _ _ 30

③ COMPARTE ALGO PEQUEÑO
CADA DÍA _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ _ 44

④ ABRE TU GABINETE DE CURIOSIDADES 70

- ⑤ (VENTA BUENAS HISTORIAS) - - - - 88
- ⑥ ENSEÑA LO QUE SABES - - - - - 110
- ⑦ NO TE CONVIERTAS EN SPAM HUMANO - - - - - 120
- ⑧ APRENDE A ENCAJAR LOS GOLPES - - - - - 146
- ⑨ VÉNDETE - - - - - 158
- ⑩ PERSISTE EN TU EMPEÑO - - - - 180

"EL GRAN PROBLEMA QUE TIENEN QUE
RESOLVER LOS ARTISTAS ES
(6MO HACERSE NOTAR.)"

HONORÉ DE BALZAC

**“La creatividad no es un
talento. Es una forma de
operar.”**

—John Cleese

VNA NUEVA FORMA DE OPERAR

Cuando tengo el privilegio de hablar cara a cara con mis lectores, las preguntas que me hacen más a menudo suelen tener que ver con la autopromoción. “¿Cómo puedo lograr publicar algo?” “¿Cómo puedo hacerme notar?” “¿Cómo encuentro un público?” “¿Cómo lo conseguiste tú?”

Yo odio hablar de autopromoción. El cómico Steve Martin solía esquivar estas preguntas con un célebre consejo: “Sé tan bueno que no puedan ignorarte”. Si te esfuerzas por ser realmente bueno en lo que haces, dice Martin, la gente terminará por conocerte. En algo estoy de acuerdo con él: uno no encuentra un público para su trabajo, es el público

quien lo encuentra a uno. Pero no es suficiente con hacerlo bien.

Para que alguien te encuentre, tienes que ser *encontrable*.

Y yo creo que existe una forma sencilla de exponer tu trabajo y lograr que sea descubierto mientras sigues concentrándote en ser realmente bueno en lo que haces.

Casi toda la gente a la que sigo y de la que intento “robar” cosas hoy en día, con independencia de su profesión, ha hecho de compartir ideas una de sus rutinas. Esas personas no se dedican a dejarse ver en fiestas y presentaciones: están demasiado ocupadas para eso. Están encerradas currando en sus estudios, sus laboratorios o sus cubículos, pero en lugar de mantener un celoso secreto sobre lo que hacen, no tienen problema alguno en compartirlo abiertamente y en postear constantemente muestras de su trabajo, de sus ideas y de lo que descubren y aprenden. En lugar de perder el tiempo haciendo relaciones públicas o *networking*, lo que hacen es aprovechar las redes en sí. Al compartir generosamente sus ideas y su conocimiento, a menudo se ganan un público al que después pueden recurrir cuando lo necesitan, ya sea en busca de compañerismo, de opinión o de patrocinio.

Me propuse crear una especie de manual para principiantes que enseñe las claves de esta forma de operar, y este es el resultado: un libro para aquellas personas que aborrecen la sola idea de la autopromoción. O, si se prefiere, una alternativa a la autopromoción. Mi intención es tratar de enseñarte a pensar en tu trabajo como un proceso sin final, a compartir ese proceso de manera que atraiga la atención de personas que pueden estar potencialmente interesadas en lo que haces y a lidiar con los pros y los contras de exponer tu trabajo (y de exponerte tú mismo) al mundo. Si mi libro anterior, titulado *Roba como un artista*, iba de cómo “robar” influencia a otras personas, el presente texto habla de cómo influir en otras personas dejando que ellos te roben a ti.

Imagina que tu próximo jefe no tenga que leerse tu currículum vitae porque ya es lector de tu blog. Imagina que eres un estudiante y el primer trabajo te sale por un proyecto de clase que ya publicaste *online*. Imagina que te echan del trabajo pero que cuentas con una red social de personas familiarizadas con tu trabajo y dispuestas a echarte una mano para encontrar uno nuevo. Imagina que puedes convertir un proyecto personal o un *hobby* en tu profesión porque cuentas con suficientes seguidores para financiarte.

crafting something

is a long,
uncertain process.

a

maker should

show

her

work

O imagina algo más sencillo y, al mismo tiempo, tanto o más satisfactorio: que puedes invertir la mayor parte de tu tiempo, energía y atención a aprender y practicar un oficio, o dirigir una empresa, mientras simultáneamente generas la posibilidad de que tu trabajo atraiga la atención de un grupo de personas que comparten tus intereses.

Todo lo que tienes que hacer es enseñar tu trabajo.

① NO HACE FALTA
SER UN GENIO

EN(VENTRA) UN "ES(CEN)O"

**"Da lo que tienes. Para algunos,
eso puede ser mucho más de
lo que tú puedas creer."**

—Henry Wadsworth Longfellow

Existen muchos mitos destructivos acerca de la creatividad, pero uno de los más peligrosos es el mito del “genio solitario”: un individuo con facultades sobrehumanas aparece de la nada en cierto momento de la historia, libre de influencias o precedentes y bendecido con una conexión directa con Dios o con las musas. Cuando la inspiración llega, lo golpea como un relámpago, una bombilla se enciende en su cabeza y, después de eso, el genio se pasa el resto de su vida trabajando afanosamente en su estudio, dando forma a su idea hasta convertirla en una obra maestra acabada, que después entrega al mundo exterior anunciándola a bombo y platillo. De creer en el mito del genio solitario, la creatividad se convertiría en un acto *antisocial* que está al alcance tan solo de unas pocas figuras, sobre todo de hombres muertos con nombres como Mozart, Einstein o Picasso. Al resto de nosotros solo nos quedaría la opción de revolotear alrededor de ellas, con la boca abierta de admiración y babeando por sus logros.

Existe, sin embargo, una forma más sana de abordar la creatividad y a la que el músico Brian Eno se refiere con la palabra “escenio” (*scenius*). Según este modelo, las grandes ideas suelen ser el producto de un grupo de individuos



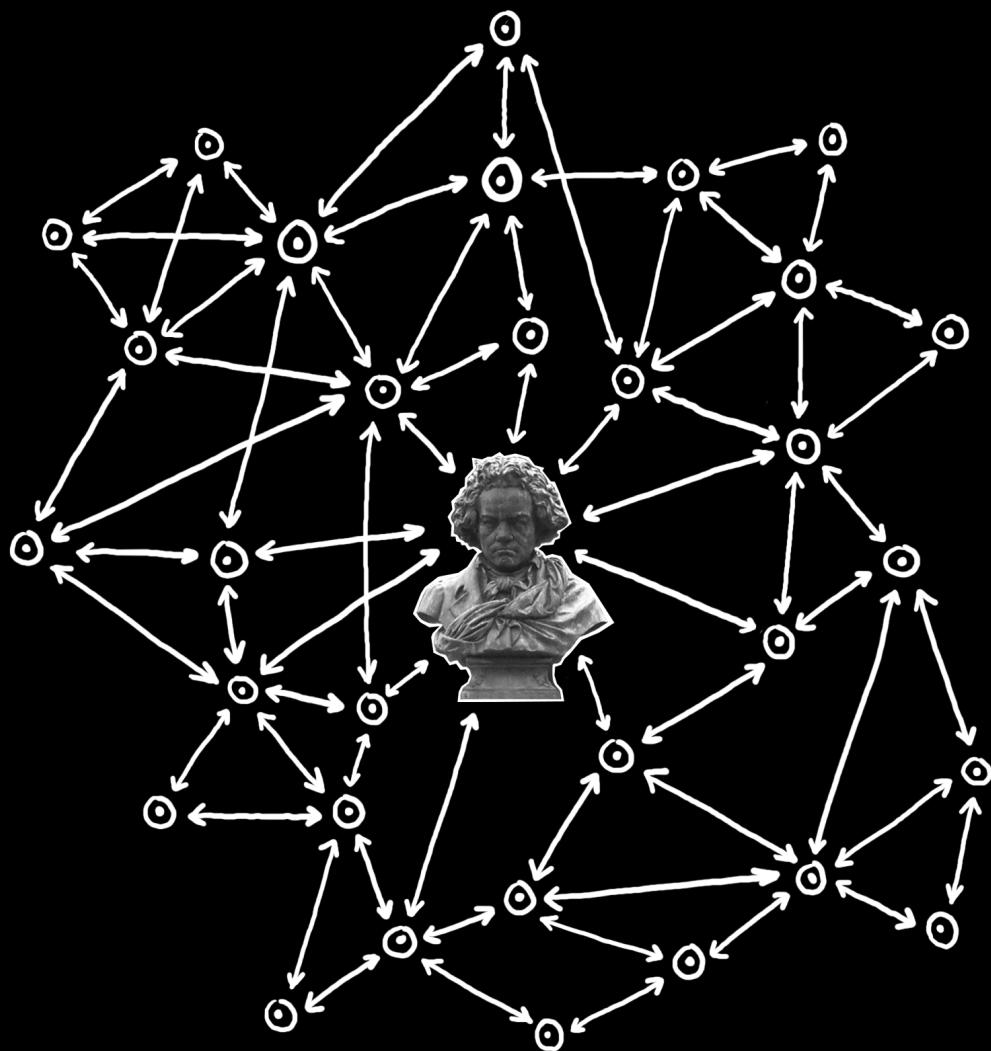
BEETHOVEN

creativos: artistas, comisarios, pensadores, teóricos y otros árbitros del gusto que conforman una “ecología del talento”. Si examinamos más de cerca la Historia, muchos de aquellos a los que solemos considerar genios solitarios fueron en realidad parte de “toda una escena constituida por personas que se apoyaban unas a otras y que se interesaban por lo que cada una hacía, copiándose mutuamente, dándose y robándose ideas”. La noción de “escenio” no pretende menoscabar los logros de todos estos individuos notables; tan solo reconocer que las grandes obras no se crean en el vacío y que la creatividad es siempre, en cierto sentido, una colaboración, el resultado de una mente conectada a otras mentes.

Lo que más me gusta de la idea del “escenio” es que nos hace un hueco en la historia de la creatividad a todos los demás, a todas las personas que no nos consideramos genios. Llegar a ser una parte valiosa de un “escenio” no depende necesariamente de lo listo o lo muy talentoso que seas, sino de aquello que puedas aportar: las ideas que compartas, la calidad de las conexiones que realices y las conversaciones que inicies. Si nos olvidamos de la idea de genio y pensamos más en cómo podemos contribuir

a alimentar un “escenio”, podremos adaptar mejor nuestras propias expectativas a las expectativas de los mundos en los que queremos que se nos acepte. Podremos dejar de preguntarnos qué pueden hacer los demás por nosotros y empezar a preguntarnos qué podemos hacer nosotros por los demás.

Vivimos una época en la que es más fácil que nunca formar parte de un “escenio”. Internet es, básicamente, un conglomerado de “escenios” conectados y divorciados de la geografía física. Los blogs, las redes sociales, las listas de correo, los grupos de discusión, los foros... todos son la misma cosa: escenas virtuales por las que la gente sale para darse un garbeo y hablar de las cosas que les gustan y les interesan. No hay porteros, ni guardias, ni barreras para entrar en estos garitos virtuales. No tienes que ser rico, ni famoso, ni tener un currículum vitae resultón o un título de una universidad de renombre. En la red, todo el mundo (el artista y el comisario, el maestro y el aprendiz, el experto y el amateur) tiene la posibilidad de aportar algo.



SÉ UN AMATEUR

“Eso es lo que somos todos:
amateurs. Nadie vive lo
suficiente para ser otra cosa.”

—Charlie Chaplin

A todos nos aterra la posibilidad de parecer amateurs cuando, en realidad, hoy es el amateur, el entusiasta que trabaja por amor a lo que hace sin importarle la fama, el dinero o la ambición profesional (en francés la palabra significa “amante”), quien suele tener ventaja sobre el especialista. Como tienen poco que perder, los amateurs están deseando probar cosas y compartir sus resultados. Se arriesgan, experimentan y siguen sus propios antojos. En ocasiones, en el proceso de hacer las cosas de manera poco “profesional”, realizan nuevos descubrimientos. “En la mente de un principiante, existen muchas posibilidades —dice el monje Zen Shunryu Suzuki—, en la del experto, pocas.”

Un amateur no tiene miedo a cometer errores o a parecer ridículo en público. Está enamorado, así que no tiene problemas para hacer aquello que otros consideran una pérdida de tiempo o algo directamente estúpido. “El más estúpido de los actos creativos es todavía un acto creativo —escribe Clay Shirky en su libro *Cognitive Surplus*—, dentro del espectro del trabajo creativo, la diferencia entre lo mediocre y lo bueno es vasta.” Sin embargo, la mediocridad es todavía parte de ese espectro; puedes moverte de desde lo

mediocre a lo bueno en pequeños incrementos. El verdadero salto está entre no hacer nada y hacer algo. Los amateurs saben que aportar algo es mejor que no aportar nada.

Los amateurs pueden carecer de una formación reglada, pero son aprendices vitalicios, y les gusta aprender en público para que otros, a su vez, puedan aprender de sus éxitos y sus fracasos. El escritor David Foster Wallace afirmaba que para él leer buena literatura de no-ficción era una oportunidad de “ver cómo alguien razonablemente brillante pero también razonablemente corriente se paraba a reflexionar sobre algún tema con mucha más atención, detalle y profundidad de los que la mayoría de nosotros podemos prestarles en nuestra vida diaria”. Los amateurs cumplen la misma función.

Se trata de personas normales que se obsesionan con algo y emplean un tiempo enorme en pensar en alto sobre ello.

A veces, los amateurs tienen más que enseñar que los expertos. “A menudo sucede que dos niños compañeros de clase pueden ayudarse mutuamente a resolver problemas mejor de lo que lo hace el profesor —escribía C. S. Lewis—. El compañero de clase puede ayudar más que el profesor porque sabe menos. La dificultad que tratamos de solventar,

Look

the pros are struggling,"
put an amateur

play at yo
play at yo
play at yo

"Mira, a los pros les está costando, pon un amateur."

defy
perfection

"Desafía la perfección."

get

out of your

league

"Sal de tu liga."

love

something more

"Ama algo más."

él la acaba de experimentar. El maestro, sin embargo, la experimentó hace tanto tiempo que ya la ha olvidado.” Ver trabajar a un amateur también puede animarnos a intentar hacer lo que hace. “Vi a los Sex Pistols de joven —cuenta el líder de New Order, Bernard Summer—. Eran terribles... me dieron ganas de unirme ellos y de ser terrible también.” El entusiasmo puro y duro es contagioso.

El mundo está cambiando a tal velocidad que nos está convirtiendo a todos en amateurs. Incluso para los profesionales, la mejor manera de prosperar es conservar un espíritu amateur y abrazar lo incierto y lo desconocido. Cuando le preguntaron a Thom Yorke, líder de Radiohead, cuál creía que era su punto fuerte, contestó: “Que no sé lo que estoy haciendo”. Como hace uno de sus héroes, Tom Waits, cuando Yorke siente que su forma de componer canciones se está acomodando o estancando, coge un instrumento que no sabe tocar y trata de componer con él. Este es otro rasgo característico de los amateurs: intentar usar cualquier herramienta que tengan a mano para mostrar sus ideas al mundo exterior. “Soy un artista, tío —decía John Lennon—, dame una tuba y haré algo con ella.”

La mejor manera de empezar a compartir tu trabajo es pensar en aquello que quieres aprender y comprometerte a aprenderlo a la vista de otros. Busca un “escenio”, presta atención a lo que otros están compartiendo y después empieza a tomar nota de lo que *no* están compartiendo. Permanece atento a los posibles vacíos que puedas llenar con tu propio esfuerzo, sin importar lo torpes que sean tus intentos al principio. No te preocupes, de momento, por cómo ganar dinero con ello o labrarte una carrera. No pienses en llegar a ser un experto o un profesional y lleva con orgullo tu amateurismo (tu corazón, tu amor) en el ojal. Comparte lo que te gusta, y las personas a las que les gustan las mismas cosas te encontrarán.

NO PUEDES ENCONTRAR TU VOZ SI NO LA USAS



“Encuentra tu voz, grita desde los tejados, sigue haciéndolo hasta que la gente que está buscándote te encuentre.”

— *Dan Harmon*

Siempre nos dicen “tienes que encontrar tu voz”. Cuando era más joven, nunca llegué a entender lo que significaba. Me preocupaba mucho esto de la voz, y me preguntaba todo el día si tendría o no la mía propia. Pero ahora me doy cuenta de que la única forma de encontrar tu voz es usándola. Está dentro de ti. Habla de las cosas que te gustan y tu voz te seguirá.

El difunto crítico de cine Roger Ebert perdió la voz después de haber sufrido varias intervenciones quirúrgicas a causa de un cáncer. Perdió de forma permanente la capacidad física de hablar. He aquí un hombre que se ganaba mayormente la vida hablando en televisión y que ya no podía decir ni una palabra. Para poder comunicarse con su familia y con sus amigos tenía que garabatear lo que quería decir en un trozo de papel, o bien teclearlo en el ordenador y esperar a que una voz robótica lo leyera en alto con ayuda de unos altavoces.

Expulsado de las conversaciones cotidianas, comenzó a tuitear, a postear en Facebook y a escribir entradas en su blog: <rogerebert.com>. Disparaba posts a la velocidad de la luz, escribiendo miles y miles de palabras sobre todo lo

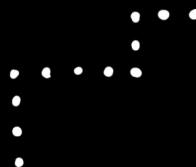
PREGUNTAS PARA
UNA NUEVA
HERRAMIENTA



¿PARA QUÉ
SE FABRICÓ?



¿CÓMO LA USAN OTROS?



¿QUÉ USO
PUEDO
DARLE YO?



que se le venía a la cabeza: su infancia en Urbana (Illinois), su amor por el Steak 'n Shake, sus conversaciones con actores de cine famosos o sus pensamientos sobre su muerte inminente. Cientos y cientos de personas respondían a sus posts, y él les respondía a su vez. El blog se convirtió en su herramienta básica para comunicarse con el mundo. “En la web, mi verdadera voz ha encontrado su expresión”, escribía.

Ebert sabía que sus días en el mundo estaban contados y quería compartir todo lo que pudiera en el tiempo que le restaba. “Mr. Ebert escribe como si se tratase de un asunto de vida o muerte —dijo la periodista Janet Maslin—, porque lo es.” Ebert seguía posteando porque tenía que hacerlo, porque era una cuestión de ser escuchado o dejar de serlo. Una cuestión de existir o dejar de hacerlo.

Suena un poco extremo, pero en el momento en que vivimos, si tu trabajo no está en la red, no existe. Todos tenemos la oportunidad de usar nuestra voz, de decir algo, pero muchos la estamos desaprovechando. Si quieres que la gente se entere de lo que haces y de las cosas que te interesan, tienes que aprender a compartir.

“Recordar que un día no muy lejano moriré es la mejor herramienta que he encontrado para tomar las decisiones más importantes de mi vida. Porque prácticamente todo, incluyendo las expectativas externas, el orgullo, el miedo al ridículo o al fracaso, se desvanece ante la proximidad de la muerte, dejando solo lo que es realmente importante. Recordar que vas a morir es la mejor forma que conozco de zafarse de la trampa que supone pensar que tenemos algo que perder. Ya estamos completamente desnudos.”

—Steve Jobs

LEER OBITUARIOS

Si todo esto te suena macabro o a demasiado trabajo, prueba a considerar lo siguiente: un día estarás muerto. La mayoría de nosotros prefiere ignorar la certeza más incontestable de nuestra vida, pero pensar en nuestro fin inevitable ayuda a poner las cosas en perspectiva.

Todos hemos leído historias de experiencias cercanas a la muerte que cambian las vidas de las personas que pasan por ellas. Cuando George Lucas era un adolescente estuvo a punto de morir en un accidente de coche. Decidió que “a partir de hoy, cada día es un día extra”. Se dedicó al cine y acabó dirigiendo *La guerra de las galaxias*. A Wayne

Coyne, cantante de The Flaming Lips, le encañonaron con una pistola cuando estaba trabajando en un restaurante.

“Comprendí que iba a morir —dice—, y cuando esa idea se te mete en la cabeza... Aquello me cambió completamente... Pensé: ‘No voy a quedarme aquí sentado esperando a que las cosas sucedan, voy a hacer que sucedan, y si la gente piensa que soy imbécil, me da igual’.”

En su libro *We Learn Nothing* (‘No aprendemos nada’), Tim Kreider cuenta cómo ser apuñalado en la garganta fue lo mejor que le pasó nunca. Durante un año fue feliz y disfrutó de la vida. “Quisieras creer que haber estado a punto de morir supone una experiencia que te marcará de por vida —escribe Kreider; pero añade—: la iluminación no dura tanto.” En cierto momento volvió a sumirse en “las tribulaciones de la vida cotidiana”. El escritor George Saunders explicaba lo siguiente respecto a su propia experiencia cercana a la muerte: “Durante los tres o cuatro días siguientes, el mundo era realmente hermoso. El solo hecho de estar de vuelta... Y pensé: ‘Si pudiera caminar así siempre, con esta conciencia de que todo esto se va a acabar... Este es el verdadero truco’”.

Por desgracia, yo soy un cobarde. Por mucho que me atraiga la euforia existencial que produce, no quiero tener que vivir una experiencia cercana a la muerte. Quiero seguir estando a salvo y tan lejos de la muerte como pueda. No pienso tentarla ni cortejarla, ni invitarla a que llegue antes de que tenga que hacerlo. Pero sí quiero tener presente que algún día vendrá a por mí.

Por esa razón, leo la página de obituarios todas las mañanas. Los obituarios son como experiencias cercanas a la muerte para cobardes. Leerlos es una forma de pensar en la muerte mientras la mantienes a distancia.

De hecho, los obituarios no van realmente sobre la muerte, sino sobre la vida. “El resumen de todo obituario es lo heroica y noble que es la gente”, escribe la artista Maira Kalman. Leer acerca de personas que ahora están muertas y que hicieron algo con sus vidas me da ganas de ponerme en marcha y hacer algo con la mía. Pensar en la muerte cada mañana me da ganas de vivir.

a near-death experience

for the rest of us.

Pruébalo: empieza por leer la página de obituarios todas las mañanas. Aprende de las personas que se batieron el cobre en la vida antes que tú. Todas ellas empezaron como amateurs y llegaron a donde llegaron apañándoselas con lo que tenían y teniendo el coraje de exponerse. Sigue su ejemplo.

② PIENSA EN EL
PROCESO, NO EN
EL PRODUCTO

**“Hay tanta gente acostumbrada a
fijarse solo en el resultado de un
trabajo. Nunca piensan en todo por
lo que has pasado para producir
ese resultado.”**

—Michael Jackson

ENSEÑA TU TRASTIENDA A LA GENTE

Cuando un pintor habla de su “trabajo”, puede referirse a dos cosas diferentes. Por una parte está “la obra”, la pieza finalizada, enmarcada y colgada de la pared en una galería, y, por otra, la labor diaria que tiene lugar entre bambalinas, en la trastienda de su estudio: buscar inspiración y tener ideas, aplicar el óleo al lienzo, etc. Está la pintura, el sustantivo, y está pintar, el verbo. Como en otros trabajos, existe una diferencia notable entre el proceso de trabajo y el producto de ese proceso.

Tradicionalmente, los artistas han sido formados para concebir su proceso creativo como algo que deben guardar

The

work is

all

that's

happened
in the day.

It is a

process,

not

a

thing

para sí mismos. Esta forma de pensar está articulada por David Bayles y Ted Orland en su libro *Art and Fear* (‘Arte y terror’): “Lo que importa a todos los espectadores, excepto a ti, es el producto, la obra de arte terminada. Solo a ti te importa el proceso, la experiencia de dar forma a la obra”. Se supone que un artista tiene que trabajar en secreto y mantener bajo llave sus ideas y sus obras en proceso, mientras aguarda a tener algo lo suficientemente bueno para mostrarlo al público. “Los detalles privados sobre cómo se manufacuran las obras de arte resultan completamente carentes de interés para el público general —escriben Bales y Orland—, ya que rara vez son visibles (o siquiera conocidos) cuando se examina la obra finalizada.”

Todo esto tenía sentido en una era predigital, cuando la única forma que un artista tenía de conectar con su público era a través de una exposición en una galería o de una crítica en una revista de arte prestigiosa. Pero hoy un artista puede aprovechar las posibilidades que brindan internet y las redes sociales para compartir lo que quiera y cuando quiera, prácticamente a coste cero. Puede decidir exactamente qué cantidad o qué parte de su trabajo va a compartir, y ser tan abierto sobre su proceso como desee: puede compartir

bocetos y piezas inacabadas, publicar en la red fotos de su estudio o escribir en su blog acerca de sus influencias, de sus fuentes de inspiración o de las herramientas que usa. Al compartir su proceso cotidiano y las cosas que realmente le importan, puede construir un vínculo único con su público.

Para muchos artistas, especialmente para aquellos que crecieron en la era predigital, esta forma de apertura y la potencial vulnerabilidad que conlleva compartir el propio proceso constituyen una idea aterradora. Eso es lo que escribía Edgar Allan Poe en 1846: “La mayoría de escritores (los poetas en especial) prefieren hacer creer que cuando crean lo hacen presa de una especie de rapto frenético, de una intuición extática, y temblarían con la sola idea de que el público pudiese cotillear para ver qué sucede realmente en el estudio”.

Sin embargo, a los seres humanos les interesan los demás seres humanos y lo que otros seres humanos hacen.

“A la gente le gusta ver cómo se hacen las salchichas.” Así es como lo explican Dan Provost y Tom Gerhardt en su manual para emprendedores *It Will Be Exhilarating* (‘Será estimulante’) . “Si cuelgas material accesible públicamente



Los
PROCESOS
SON LIOSOS.

y de manera continuada, puedes consolidar una relación con tus clientes, que así pueden conocer a la persona que hay detrás de los productos.” Las personas que conforman el público no solo quieren tropezarse con trabajos de calidad, también quieren sentirse creativas y ser parte del proceso creativo. Olvidándonos de nuestro ego y compartiendo nuestro proceso, abrimos la posibilidad de establecer una conexión continuada con nosotros y nuestra producción, lo que nos permitirá darle más salida.



“Para que la conexión se produzca, tenemos que dejarnos ver, hacernos ver de verdad.”

—Brené Brown

DOCUMENTA TODO LO QUE HACES

En 2013, internet vivió una historia de amor con el astronauta Chris Hadfield, comandante de la Estación Espacial Internacional. Tres años antes, Hadfield y su familia estaban sentados a la mesa, cenando en casa, y pensando de qué forma se podría estimular el interés por la Agencia Espacial de Canadá, que, como tantos otros programas espaciales, se enfrentaba a grandes recortes de presupuesto y necesitaba más apoyo público. “Papá quería encontrar la manera de transmitir a la gente cómo era la vida real de un astronauta —explica Evan, uno de los hijos de Hadfield—; no solo la parte glamurosa y científica, sino también las actividades cotidianas.”

Lo que quería el comandante Hadfield era mostrar su trabajo.

Las cosas comenzaron a funcionar cuando sus hijos le explicaron qué eran las redes sociales y le abrieron, entre otras cosas, una cuenta en Twitter. Durante los cinco meses siguientes que duró su misión espacial, aparte de desempeñar sus tareas diarias, Hadfield tuiteó, contestó preguntas de sus seguidores, posteó fotos de la Tierra, grabó música y colgó vídeos en YouTube donde aparecía cortándose las uñas, lavándose los dientes, durmiendo o haciendo labores de mantenimiento en la cápsula espacial. Millones de personas devoraron ese material, incluido mi agente, Ted, quien tuiteó: “No suelo ver vídeos de personas reparando una cañería, pero este **¡ESTÁ GRABADO EN EL ESPACIO!**”.

Ahora bien, admitámoslo: no todos somos artistas o astronautas. Muchos de nosotros sentimos que, al cabo de un día de trabajo, no tenemos nada que mostrar. Pero sea el tipo de trabajo que sea, hay un arte en todo lo que uno hace, y hay gente que podría estar interesada en ese arte, si lo presentas de la manera adecuada. De hecho, compartir tu

proceso de trabajo puede ser aún más valioso si el producto de esa labor no se comparte fácilmente, si todavía estás en la fase de aprendizaje, si aún no estás en condiciones de cerrar un portfolio de primera y pasar a otra cosa, o si tu proceso de trabajo no desemboca necesariamente en productos acabados y tangibles.

Pero ¿cómo puedes mostrar tu trabajo cuando ni siquiera tienes algo que mostrar? El primer paso es reunir los rastros y restos de tu proceso de trabajo y transformarlos en algo interesante que puedas compartir. Tienes que convertir lo invisible en algo que la gente pueda ver. “Tienes que producir material —contestaba el periodista David Carr cuando le preguntaban si tenía algún consejo para estudiantes—. A nadie le va a importar tu currículum; lo que les interesa es ver qué has sido capaz de hacer tú solo con tus manitas.”

Documenta todo lo que haces. Empieza un diario de trabajo: anota tus pensamientos en un cuaderno o grábalos en voz alta. Trabaja en un álbum de recortes. Haz muchas fotos de tu trabajo en sus diferentes fases de desarrollo. Graba vídeos del proceso. No se trata de hacer algo artístico,

DOCUMENTACIÓN	DIARIOS
REFERENCIAS	BORRADORES
DIBUJOS	MAQUETAS
PLANOS	VERSIONES DE PRUEBA
BOQUETOS	DIAGRAMAS
ENTREVISTAS	NOTAS
AUDIO	INSPIRACIÓN
FOTOGRAFÍAS	ÁLBUM DE RECORDES
VÍDEO	HISTORIAS
TABLONES	COLECCIONES

sino de registrar lo que pasa a tu alrededor. Aprovecha todas las herramientas baratas y fáciles de usar que tienes a tu disposición. Hoy, la mayoría de nosotros llevamos todo un estudio multimedia completo y operativo en nuestros teléfonos.

Compartas ese material de registro o no, documentar tu proceso creativo sobre la marcha tiene sus propias ventajas: empezarás a ver con más perspectiva tu propio trabajo y comprobarás que haces progresos. Y, cuando al fin estés preparado para compartir cosas, tendrás una gran cantidad de material donde elegir.

③ COMPARTE ALGO
PEQUEÑO
(ADA DÍA

**“Exponte a ti mismo y
expón tu trabajo cada día,
y empezarás a conocer
gente increíble.”**

—Bobby Solomon

ENVÍA UN DESPACHO DIARIO

Lo de conseguir el éxito de la noche a la mañana es un mito. Investiga prácticamente cualquier historia de un supuesto éxito fulgurante y descubrirás que detrás había una década de trabajo duro y perseverancia. Construir un cuerpo de trabajo sólido lleva mucho tiempo —toda una vida, de hecho—, pero, afortunadamente, no necesitas haber acumulado ese tiempo del tirón, en un gran bloque. Así que olvídate de las décadas, olvídate de los años y olvídate de los meses. Céntrate en los días.

Un día es la única unidad de tiempo en la que puedo centrar mi cabeza. Las estaciones varían y las semanas son una creación humana, pero un día tiene un patrón sencillo: el sol sale, el sol se pone. Ese ritmo lo puedo manejar.

Todos los días, una vez hayas concluido tu jornada de trabajo, repasa tu documentación de la jornada y elige alguna pequeña muestra que puedas compartir. El punto del proceso en el que te encuentres determinará la elección. Si todavía estás en la fase preliminar, comparte tus influencias y tus fuentes de inspiración. Si estás a mitad de la ejecución de un proyecto, escribe acerca de tu metodología o comparte alguna muestra aún inacabada. Si acabas de terminar un proyecto, muestra el producto final, enseña restos de los materiales desperdigados por el suelo de tu estudio, o escribe sobre lo que has aprendido durante el proceso. Si ya tienes muchos proyectos en órbita, puedes informar de cómo están funcionando y contar historias de cómo está interactuando la gente con lo que has hecho.

Un despacho diario es mejor incluso que un currículum o un portfolio, porque muestra aquello en lo que estás trabajando *ahora mismo*. Cuando el artista Ze Frank entrevistaba candidatos para un puesto de trabajo, se

UN MES



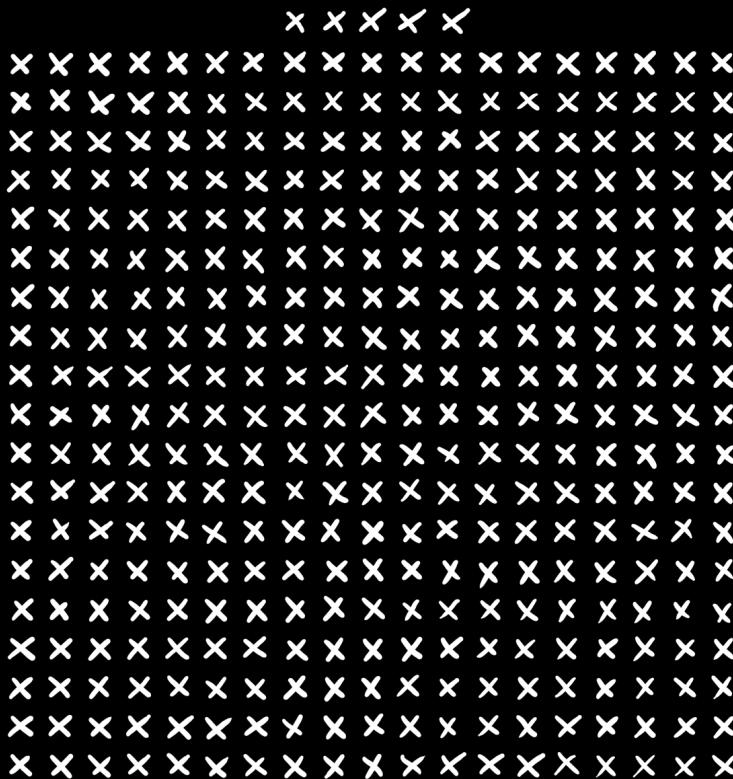
UN DÍA



X



UN AÑO



quejaba de que “cuando les pido que me enseñen su trabajo, me enseñan cosas que han hecho en la carrera o en otros trabajos, pero yo estoy más interesado en lo que hicieron la semana pasada”. Un despacho diario es algo así como tener todos los extras de un DVD antes de que haya salido la peli: puedes ver escenas suprimidas y escuchar los comentarios del director mientras se rueda la película.

El formato en que decidas compartir tu trabajo no importa. Tu despacho diario desde el frente puede consistir en lo que más te apetezca: una entrada en un blog, un correo electrónico, un tuit, un vídeo colgado en YouTube, o cualquier otra muestra en cualquier otro soporte. No existe un formato universal que satisfaga a todo el mundo.

Las redes sociales son un lugar perfecto para compartir actualizaciones diarias. No hace falta que estés en todas las plataformas, escoge las que más te convengan según lo que hagas y según el tipo de gente a la que quieras llegar. La gente del cine suele usar YouTube y Vimeo; a la gente del

mundo empresarial le gusta mucho, por alguna extraña razón, LinkedIn; los escritores aman Twitter; y los diseñadores y artistas visuales suelen optar por Tumblr, Instagram o Facebook. El paisaje está en constante transformación; nuevas plataformas aparecen y otras desaparecen.

Que no te asuste ser pionero de alguna plataforma recién aparecida: lánzate y prueba si hay algo interesante que puedas hacer con ella. Si no es el caso, que no te dé reparo abandonarla. Usa tu creatividad. El crítico de cine Tommy Edison, que es ciego de nacimiento, hace fotos de su día a día y las cuelga en Instagram bajo la rúbrica <@blindfilmcritic>. ¡Tiene más de 30 000 seguidores!

Muchas redes sociales consisten básicamente en escribir algo dentro de cajas de texto. Lo que escribes suele depender de aquello a lo que el formato dé pie. Facebook favorece el narcisismo autocomplaciente, con preguntas como “¿Cómo te sientes?” o “¿Qué estás pensando?”. Twitter no es mucho mejor: “¿Qué está pasando?”.

LA LEY DE STURGEON



BASURA



No BASURA

A mí me gusta más la de <dribble.com>: “¿En qué estás trabajando?”. Cíñete a esa pregunta y la cosa irá bien. No enseñes tu almuerzo o tu café con leche: muestra tu trabajo.

No te preocunes si todo lo que posteas no es perfecto.

El escritor de ciencia-ficción Theodore Sturgeon dijo en una ocasión que el 90 % de casi todo suele ser una basura.

Lo mismo podría aplicarse a nuestro propio trabajo. El problema es que no siempre sabemos qué es lo que sí es bueno y lo que no vale para nada. Por eso es importante mostrar a los demás lo que hacemos y ver cómo reaccionan.

“No siempre sabes lo que te traes entre manos —dice el artista Wayne White—, a veces hace falta un poco de química social para que uno mismo se dé cuenta.”

No digas que no tienes tiempo. Todos estamos muy ocupados, pero todos tenemos días de 24 horas. La gente suele preguntarme: “¿Cómo sacas tiempo para hacer tantas cosas?”. Y yo les respondo: “Buscándolo”. El tiempo se encuentra en los mismos sitios donde encuentras la

calderilla: en recovecos, huecos y ranuras, en los trayectos en metro o bus, en la hora del almuerzo o en el poco rato que te queda después de acostar a tus hijos. Puede que tengas que perderte un episodio de tu serie favorita, o renunciar a una hora de sueño, pero puedes encontrar el tiempo si lo buscas. A mí me gusta crear mientras el mundo duerme y compartir mis creaciones cuando el mundo está trabajando.

Por supuesto, no dejes que compartir tu trabajo acabe desplazando el trabajo creativo en sí. Si ves que te está costando combinar ambas actividades, programa una alarma de 30 minutos y, cuando suene, sácate a ti mismo de internet y ponte manos a la obra con lo que tengas que hacer.

“Un día detrás de otro. Suena muy sencillo. Y, de hecho, es sencillo, pero no es fácil. Requiere un apoyo increíble y una planificación meticulosa.”

—Russell Brand

EL TEST DEL "¡Y QUÉ?"

“No te equivoques: esto no es tu diario. Lo que estás haciendo no es dejar que todo salga a la luz, sino escoger cada palabra”

—Dani Shapiro

Recuerda siempre que todo lo que cuelgues en internet se convierte en material público. “Internet es una gran fotocopiadora —explica el escritor Kevin Kelly—. Cuando algo que puede copiarse entra en contacto con la red, se copia automáticamente, y esas copias no desaparecen nunca.” En principio, lo que tú quieras es que todo lo que publicas *online* se copie y se multiplique por cada rincón de la web, así que no posteas cosas que no quieras que pueda ver absolutamente todo el mundo. Como afirma el publicista Lauren Cerand, “postea como si cualquiera que pueda leer tus posts tuviera el poder de despedirte”.

Sé abierto, comparte muestras de trabajo imperfectas e inacabadas sobre las que quieras recabar opinión, pero no lo compartas absolutamente todo. Existe una enorme diferencia entre compartir y compartir de más.

Compartir es un acto de generosidad: lanzas algo al mundo porque crees que puede resultar de ayuda o de interés para alguien al otro lado de la pantalla. En la universidad

QUÉ MOSTRAR:

~~PERROS~~

~~PUESTAS DE SOL~~

~~GATOS~~

~~ALMUERZOS~~

~~BEBÉS~~

~~CAFÉS CON LECHE~~

~~SELFIES~~

TRABAJO

tuve una profesora que, tras devolvernos los trabajos con la notas puestas, caminó hacia el encerado y escribió en grandes letras: “¿Y QUÉ?”. Tiró la tiza a un lado y nos espetó: “Haceros esta pregunta cada vez que entreguéis algún trabajo escrito”. Es una lección que nunca he olvidado.

Asegúrate de que todo lo que compartas pase el test de la pregunta “¿Y qué?”. No lo analices demasiado: déjate llevar por tu instinto. Si no estás seguro de si compartirlo o no, date un margen de 24 horas. Mételo en un cajón y sal a dar una vuelta. Al día siguiente, sácalo y échale otro vistazo con ojos frescos. Hazte la pregunta: “¿Esto puede ser de ayuda? ¿Es interesante? ¿Es algo que no me incomodaría que vieran mi madre o mi jefe?”. No pasa nada por guardar cosas para más adelante. El botón de “Guardar como borrador” es como un profiláctico: en el momento puede no apetecer mucho usarlo, pero a la mañana siguiente te alegrarás de haberlo hecho.

¿DEBERÍA
COMPARTIR
ESTO?

¿ES INTERESANTE
O ÚTIL?

SÍ

COM-
PAR-
TELO

No

TÍ-
RA-
LO

No Lo sé

GUÁRDALO

CONVIERTÉ TU FLUJO EN EXISTENCIAS



“Si cada día trabajas
un poco en algo, al final
tienes algo enorme.”

—Kenneth Goldsmith

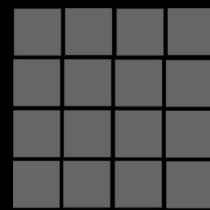
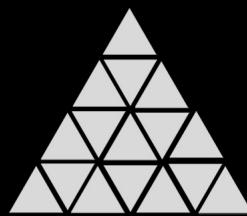
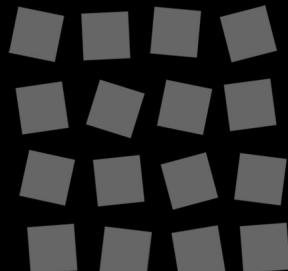
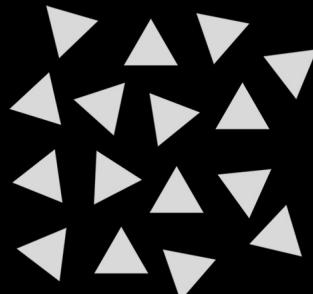
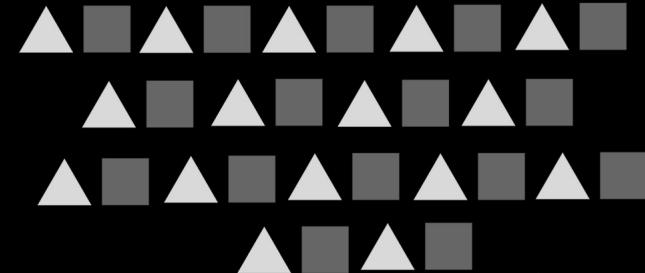
“Flujo” (*flow*) y “existencias” (*stock*) son dos conceptos económicos que el escritor Robin Sloan ha adaptado metafóricamente al contexto de las redes sociales: “El flujo es el *feed*. Son los posts y los tuits. Es la corriente diaria y subdiaria de actualizaciones que recuerdan a la gente que existes. Las existencias son lo que perdura. Es el contenido que produce que seguirá siendo tan interesante en dos meses (o en dos años) como lo es hoy. Es lo que la gente descubre en los buscadores. Es lo que se extiende lentamente pero con seguridad, generando seguidores a lo largo del tiempo”. Sloan asegura que la fórmula mágica consiste en mantener tu flujo mientras sigues trabajando para afianzar tus existencias.

Según mi experiencia, el fondo de existencias se labra mejor acumulando, organizando y proyectando tu flujo productivo. Las redes sociales funcionan muchas veces como si fueran un bloc de notas público: son plataformas que nos permiten pensar en alto y ver cómo responde la gente a esas ideas, con

FLUJO



EXISTENCIAS



la esperanza de que eso nos ayude a profundizar en ellas. Pero lo que tienen los cuadernos de notas y apuntes es que hay que volver sobre ellos para darles verdadera utilidad. Tienes que volver sobre las ideas que has anotado para ver qué has pensado. Una vez que compartir se convierte en parte de tu rutina diaria, empezarás a advertir temas y tendencias en aquello que compartes. Descubrirás patrones en tu flujo de trabajo.

Cuando detectes estos patrones, puedes reunir estos motivos comunes para convertirlos en algo más grande y sustancioso. Puedes convertir tu flujo en existencias. Por ejemplo: muchas de las ideas contenidas en este libro empezaron como tuits, que después se convirtieron en posts de mi blog, que después se convirtieron en capítulos de un libro. Las pequeñas cosas, con el tiempo, pueden dar grandes resultados.

HAZTE CON UN NOMBRE (DE DOMINIO)

“Hacerte con un espacio propio en la red, un sitio en el que puedas expresarte y en el que puedas compartir tu trabajo, sigue siendo una de las mejores inversiones de tiempo que puedes hacer.”

—Andy Baio

Las redes sociales son geniales, pero van y vienen (¿recuerdas MySpace, Friendster o GeoCities?). Si tienes verdadero interés por compartir tu trabajo y expresarte, no hay nada mejor que tener tu propio espacio en internet, un lugar sobre el que tengas todo el control y que nadie pueda arrebatarte, un cuartel general planetario en el que la gente sabe que puede encontrarte siempre.

Hace más de diez años abrí mi propio chiringuito en internet y compré el nombre de dominio <austinkleon.com>. Por entonces era un completo amateur sin muchos conocimientos, pero aun así comencé a construir mi propia página. Al principio, el resultado era muy feo y esquemático. Con el tiempo, aprendí a instalar un blog y eso lo cambió todo. Un blog es la máquina ideal para convertir flujo en existencias. Por sí solo, un post en un blog no es nada, pero si publicas mil entradas a lo largo de una década, se convierten en el trabajo de una vida. Mi blog ha sido siempre mi cuaderno de bocetos, mi estudio, mi galería, mi escaparate

y mi salón. Absolutamente todo lo bueno que ha ocurrido en mi carrera se originó de algún modo en mi blog: mis libros, mis exposiciones, mis charlas y hasta algunos de mis mejores amigos existen porque tengo mi pequeño terreno en internet.

Así que si sacas una cosa de este libro, que sea esta: registra un dominio a tu nombre. Compra <www.[pon tu nombre aquí].com>. Si tu nombre es muy común, o no te gusta, invéntate un seudónimo o un alias, y regístralos. Despues compra algún servicio de alojamiento web y crea una página web. (Estas cosas pueden sonar muy técnicas pero no lo son: unas pocas búsquedas en Google, y algunos libros de la biblioteca te enseñarán cómo hacerlo.) Si no tienes el tiempo o la inclinación necesarios para diseñar tu propia página, existe un pequeño ejército de diseñadores web listos para ayudarte. Tu sitio web no tiene que ser bonito: tiene que existir.

No pienses en tu página como en una máquina autopromocional, sino como en una máquina de autoinvención. Internet te ofrece la posibilidad de convertirte

Go

on

Google

me

en la persona que realmente quieres ser. Llena tu web con tu trabajo, tus ideas y las cosas que te interesan. Con los años, estarás tentado de abandonar tu web por la última red social de moda. No te rindas. No la dejes caer en el olvido. Piensa en ella como un proyecto a largo plazo. Sigue con ella, mantenla al día y deja que cambie contigo a lo largo del tiempo.

Cuando Patti Smith era joven y estaba empezando, William Burroughs le dio el siguiente consejo: “Hazte con un nombre. Mantén ese nombre limpio. No lo comprometas. No te preocupes por ganar mucho dinero o tener éxito. Preocúpate de hacer bien tu trabajo... y, si logras hacerte un nombre así, llegará el día en que ese nombre será su propia moneda”.

Lo bonito de tener tu propio espacio es que puedes hacer lo que quieras con él. El nombre de tu dominio es tu dominio. No tienes que comprometerte a nada con nadie. Fórjate un buen dominio, manténlo limpio y un día llegará a ser su propia moneda. Lo visite la gente o no, tú ya estarás ahí fuera, haciendo tu trabajo, preparado para lo que pueda pasar.

④ ABRE TU
GABINETE DE
(UR)IOSIDADES

**“El problema de acumular para uno mismo
es que terminas viviendo de tus reservas.
Al final, te quedas seco. Si das todo lo
que tienes, te quedas sin nada, pero eso
mismo te fuerza a observar, a estar atento,
a reponer... De algún modo, cuanto más
das, más obtienes a cambio.”**

—Paul Arden

NO SEAS ACAPARADOR

En la Europa de los siglos XVI y XVII, era frecuente que en las casas de familias cultivadas y adineradas existiese una *Wunderchamber* o “gabinete de curiosidades”, una estancia repleta de objetos raros y notables que servían como una señal externa de la sed de conocimiento acerca del mundo. En estas cámaras de las maravillas se podían encontrar libros, esqueletos, joyas, conchas, obras de arte, plantas, minerales, especímenes disecados, piedras y otros artefactos exóticos. A menudo, estas colecciones reunían, yuxtapuestas, curiosidades naturales y de factura humana, revelando una



especie de collage de manualidades divinas y terrenales. Los gabinetes de curiosidades fueron precursores de los museos modernos, espacios dedicados al estudio de la historia, la naturaleza y las artes.

Todos tenemos nuestras propias colecciones de tesoros. Pueden ser gabinetes de curiosidades físicas, como estanterías llenas con nuestras novelas, discos y películas favoritos, o bien algo más parecido a museos intangibles del corazón, como la colección de recuerdos de los lugares que hemos visitado, de las personas que hemos conocido y de las experiencias que hemos acumulado y que pueblan nuestras cabezas. Todos llevamos con nosotros todas las cosas maravillosas y extrañas con las que nos hemos topado mientras trabajábamos y vivíamos nuestras vidas. Esos álbumes de recortes mentales forman nuestros gustos, y nuestros gustos determinan nuestro trabajo.

La diferencia entre colecionar y crear no es tan grande como pudiera parecer. Muchos de los escritores que conozco consideran los actos de leer y de escribir como polos opuestos

de un mismo espectro: la lectura alimenta la escritura, que a su vez alimenta la lectura. “En esencia, soy como un comisario de exposiciones —afirma el escritor y ex librero Jonathan Lethem—. Escribir libros siempre ha estado muy conectado con mi experiencia como librero, con querer atraer la atención de la gente hacia las cosas que me gustan, con dar nueva forma a la forma de las cosas que me gustan.”

Nuestros gustos nos hacen ser quienes somos, pero también arrojan una sombra sobre nuestro trabajo. “Todos los que trabajamos en algo creativo nos metemos en esto porque tenemos buen gusto —dice la estrella de la radio norteamericana Ira Glass—. Al principio existe, sin embargo, un pequeño intervalo. Durante los dos primeros años lo que haces no es tan bueno como quisieras. Lo intentas y tiene potencial, pero no lo es. Pero tu gusto, que es lo que te llevó a meterte en eso, está ahí y sigue siendo infalible.” Antes de estar preparados para dar el salto de compartir nuestro trabajo con el mundo, podemos compartir nuestros gustos sobre el trabajo ajeno.

¿Qué es lo que te inspira? ¿Qué clase de cosas ocupan tu cabeza? ¿Qué lees? ¿Estás suscrito a algo? ¿Qué sitios web sueles visitar en internet? ¿Qué música escuchas? ¿Qué películas ves? ¿Ves algo de arte? ¿Qué cosas colecciones? ¿Qué contienen tus álbumes de recortes? ¿Qué cuelgas en el tablón que hay frente a tu escritorio? ¿Y en la puerta de la nevera? ¿El trabajo de quién admirás? ¿De quién robas ideas? ¿Tienes algún ídolo? ¿A quién sigues en internet? ¿Quiénes son los profesionales de tu campo en los que más te fijas?

Merece la pena compartir todas tus influencias porque ayudan a la gente a saber quién eres y qué es lo que haces. A veces, ayudan incluso más que tu propio trabajo.

“Eres tan bueno como tu colección de discos.”

—DJ Spooky

NO HAY PLACERES CULPABLES

“No creo en los placeres
culpables. Si algo te gusta,
te gusta y punto”

—*Dave Grohl*

Hace unos veinte años, un basurero de la ciudad de Nueva York, llamado Nelson Molina, comenzó a colecionar obras de arte, fragmentos de obras de arte y objetos únicos que encontraba en la basura al hacer su ruta. Su colección, The Trash Museum (El Museo de la Basura) se exhibe en el segundo piso del garaje de la empresa municipal de recogidas de basura de la calle 99 Este. En la actualidad, alberga más de mil piezas, entre pinturas, carteles, fotografías, instrumentos musicales, juguetes y otros objetos misceláneos. No existe un gran hilo conductor de la colección: solo el gusto de Molina. Aunque otros compañeros también le hacen llegar hallazgos, es él quien decide qué va en la pared y qué no. “Les digo a los chicos: ‘Traedme lo que tengáis, y yo decido si lo cuelgo o no’”. Llegado cierto momento, Molina pintó un cartel para el museo que decía: “Tesoros en la basura. Por Nelson Molina”.

“Bucear en los contenedores” es una de las labores de todo artista: encontrar tesoros en la basura de otras personas, cribar los detritus de nuestra cultura, prestar atención

NOTICE

**DO NOT DUMP
RUBBISH OR
GARBAGE**

a aquello que todo el mundo está ignorando y buscar inspiración en cosas que la gente ha decidido dejar a un lado por las razones que sea. Hace más de cuatro siglos, en su ensayo titulado “De la experiencia”, Michel Montaigne escribía: “En mi opinión, las cosas más ordinarias, las más comunes y familiares pueden, vistas en su verdadera luz, tornarse los más grandes milagros... y en los más maravillosos ejemplos”. Todo lo que hace falta para descubrir joyas escondidas es un ojo atento, una mente abierta y el deseo de encontrar inspiración en lugares donde otras personas no desean o no pueden aventurarse.

A todos nos gustan cosas que para otras personas son un desperdicio. Debes tener el valor necesario para seguir amando tu basura, porque lo que nos hace únicos es la diversidad y la amplitud de nuestras influencias, la forma absolutamente única en que mezclamos los productos de la cultura que otros han etiquetado como “alta” y “baja” cultura.

Si encuentras cosas que te reportan un placer genuino, no dejes que nadie te haga sentir mal por ello. No te sientas

How to

be

exceptional

THE first step to being exceptional is to stop trying to be perfect.

culpable acerca del placer que te producen las cosas que te gustan. Celébralas.

Cuando compartas tus gustos y tus influencias, ten el coraje de mostrarlo todo. No cedas a la presión de la autocensura. No seas como los típicos puretas que discuten en una tienda de discos sobre qué grupo de punk es más auténtico. No intentes molar. Ser abierto y honesto acerca de lo que te gusta es la mejor manera de conectar con otras personas a las que también les gustan esas cosas.



**“Haz lo que haces mejor
y pon un enlace al resto.”**

—Jeff Jarvis

A(CREDITA SIEMPRE EL TRABAJO AJENO

Si compartes el trabajo de otras personas, es tu deber reconocer debidamente a esos autores. Acreditar el trabajo ajeno en esta era del corta-pegar, el reblog y el retuit puede parecer un esfuerzo fútil, pero merece la pena, y es lo correcto. Cuando compartas el trabajo de otros, trátalo como si fuera tuyo, con respeto y cuidado.

Cuando hablamos de reconocer y explicitar nuestras fuentes siempre pensamos en la faena que, de no hacerlo, le estaríamos haciendo al creador original del trabajo.

Pero esa es solo la mitad de la historia: si no atribuimos apropiadamente la fuente de un trabajo que compartimos no solo estamos robando al legítimo autor, sino también a todas las personas con las que lo hemos compartido. Sin esa referencia, no tienen manera de profundizar en esa fuente y averiguar más sobre ella.

Así pues, ¿en qué consiste una atribución correcta de un trabajo ajeno? Sobre todo en proporcionar también el contexto de lo que se comparte: qué es el trabajo en cuestión, quién es su autor, cómo se ha hecho, cuándo y dónde, por qué lo compartes, por qué podría interesarle a la gente, y dónde se puede encontrar más material similar. Acreditar una fuente compartida es como poner una pequeña cartela de museo junto a ese material ajeno.

Otra forma de acreditar nuestros hallazgos que solemos olvidar es referir de dónde los hemos sacado. Es una buena práctica dar las gracias públicamente a quien te ha permitido dar con algo interesante y dejar de paso un



astro de migas de pan para que las personas con las que has compartido ese trabajo puedan acudir a la fuente de tu inspiración. He topado con tanta gente interesante en la red siguiendo los vínculos “vía” y “H/T” (*hat tip*, “me quito el sombrero”)... Me hubiera perdido muchas de estas conexiones si no fuera por la atribución rigurosa y generosa de mucha de la gente a la que sigo.

La mejor forma de acreditación en la red es incrustar un hipervínculo que lleve a la página web del creador de lo que se comparte. De este modo, la gente puede llegar hasta la fuente original. Regla número uno en internet: la gente es vaga. Si no incluyes un enlace, nadie puede hacer clic en él. Reconocer la autoría de un trabajo sin incluir un vínculo es prácticamente inútil: el 99,9 % de la gente no se va a molestar en buscar el nombre del autor.

Todo lo anterior presenta una duda: ¿y si quieres compartir algo y no sabes de dónde procede o quién es su autor? La respuesta: no compartas nada que no puedas atribuir con propiedad. Si no encuentras la fuente, no lo compartas.

⑤ (VENTA
BUENAS
HISTORIAS

UN TRABAJO NO HABLA POR SÍ MISMO

Cierra los ojos e imagina que eres un rico coleccionista que acaba de entrar en una sala de un museo de arte. Colgados frente a ti hay dos lienzos gigantes, de más de tres metros de altura. Ambos cuadros representan un puerto al atardecer. Desde tu posición, ambos parecen idénticos: los mismos barcos, los mismos reflejos en el agua, el mismo sol en el mismo momento de su descenso. Decides verlos más de cerca. No puedes encontrar una cartela ni ninguna otra indicación del museo. Terminas por obsesionarte con las pinturas, que bautizas como Pintura A y Pintura B. Te tiras una hora yendo y viniendo de lienzo a lienzo, comparando trazos y pinceladas. No eres capaz de detectar ni una sola diferencia.

Justo cuando te dispones a buscar a un guarda o alguien del personal del museo que pueda arrojar algo de luz sobre estas obras maestras gemelas, el comisario de la exposición entra en la sala. Le preguntas ávidamente sobre el origen de tus desvelos. El comisario te explica que la Pintura A fue pintada en el siglo XVII por un maestro flamenco. “¿Y qué pasa con la Pintura B?”, preguntas. “Oh, sí, la Pintura B —te responde el experto— se trata de una falsificación. Fue copiada la semana pasada por un estudiante de posgrado de la Facultad de Bellas Artes.”

Vuelve a mirar los cuadros.
¿Qué pintura parece mejor ahora?
¿Cuál quieres llevarte a casa?

“Para falsificar una fotografía, todo lo que tienes que hacer es cambiarle el pie. Para falsificar un cuadro, cambia la atribución.”

—Errol Morris

La falsificación artística es un fenómeno extraño. “Quisiéramos pensar que el placer que nos reporta un cuadro obedece a su combinación de colores, su forma y su estructura —explica el catedrático de psicología Paul Bloom—, y si eso fuera exactamente así, no debería

importar que se trate de un original o de una falsificación.”

Sin embargo, nuestros cerebros no funcionan de esa manera.

“Cuando a alguien se le muestra un objeto o un rostro, o se le ofrece comida, su evaluación de aquello que se le presenta (cuánto les gusta o el valor que le asignan) está profundamente influido por lo que les cuentas sobre ello.”

En su libro *Significant Objects* (‘Objetos significativos’),

Joshua Glenn y Rob Walker describen un experimento

llevado a cabo para probar la siguiente hipótesis: “Las

historias son un transmisor tan poderoso de valor emocional

que su efecto sobre el valor subjetivo de cualquier objeto dado

puede medirse objetivamente”. Con ese objetivo recorrieron

varias tiendas de “todo a cien”, mercadillos y rastros y se

hicieron con un montón de objetos insignificantes, pagando

una media de un euro por cada uno. Después, contrataron

a un grupo de escritores, unos conocidos y otros no tanto,

y les encargaron la redacción de historias que “atribuyesen

significado” a cada objeto. Finalmente, anunciaron cada

objeto en eBay, usando las historias inventadas como

descripciones y el precio original que hubieran pagado por cada uno como el precio inicial de la subasta. Al final del experimento, habían logrado colocar baratijas con un valor inicial de 128,74 dólares por 3612,51 dólares.

Las palabras importan. A los artistas les encanta soltar la frasecita “Mi trabajo habla por sí solo”, pero la verdad es que *nuestro trabajo no habla por sí solo*. Los seres humanos queremos saber de dónde vienen las cosas, cómo han sido hechas y por quién. Las historias que cuentas sobre el trabajo que haces producen un efecto enorme en la respuesta de la gente, en lo que sienten frente a él y lo que entienden sobre él. Y lo que la gente siente y entiende en relación con tu trabajo afecta su valoración del mismo.

“¿Por qué deberíamos hablar de los bloqueos frustrantes o los cambios de rumbo que tienen lugar en el laboratorio, o todas las horas de trabajos preparativos y bocetos fallidos que preceden al resultado final? —se pregunta la artista Rachel Sussman—. Porque, salvo contadas excepciones,

LAS IMÁGENES PUEDEN DECIR LO
QUE QUERAMOS QUE DIGAN.



MONTAÑA

ALETA DE
TIBURÓN

ESTALAGMITA



SOMBRERO
DE MAGO

NACHOS

(TU PIE
VA AQUÍ)

nuestro público es humano, y los humanos anhelan conectar con algo. Las historias personales pueden tornar tangible lo complejo, estimular asociaciones y ofrecer una vía de entrada a cosas que, de otra manera, nos dejarían fríos.”

Tu trabajo no existe en el vacío. Te des cuenta de ello o no, ya estás contando una historia sobre tu trabajo. Cada correo electrónico que mandas, cada texto, cada conversación, cada comentario en el blog, cada tuit, cada foto, cada vídeo... todo constituye pequeñas piezas de una narración multimedia que tú construyes constantemente. Si quieres ser más eficaz a la hora de compartir tu trabajo y de compartirte a ti mismo, necesitas convertirte en un mejor fabulador. Necesitas saber qué es una buena historia y cómo contarla.

**“‘El gato se sentó en el felpudo’ no es una historia.
‘El gato se sentó en el felpudo del perro’ sí es una historia.”**

—John le Carré

LA ESTRUCTURA LO ES TODO

“En el primer acto, pones a tu héroe en lo alto de un árbol. En el segundo, le tiras piedras. En el tercero, le dejas bajar.”

—George Abbott

EL CÍRCULO NARRATIVO DE DAN HARMON



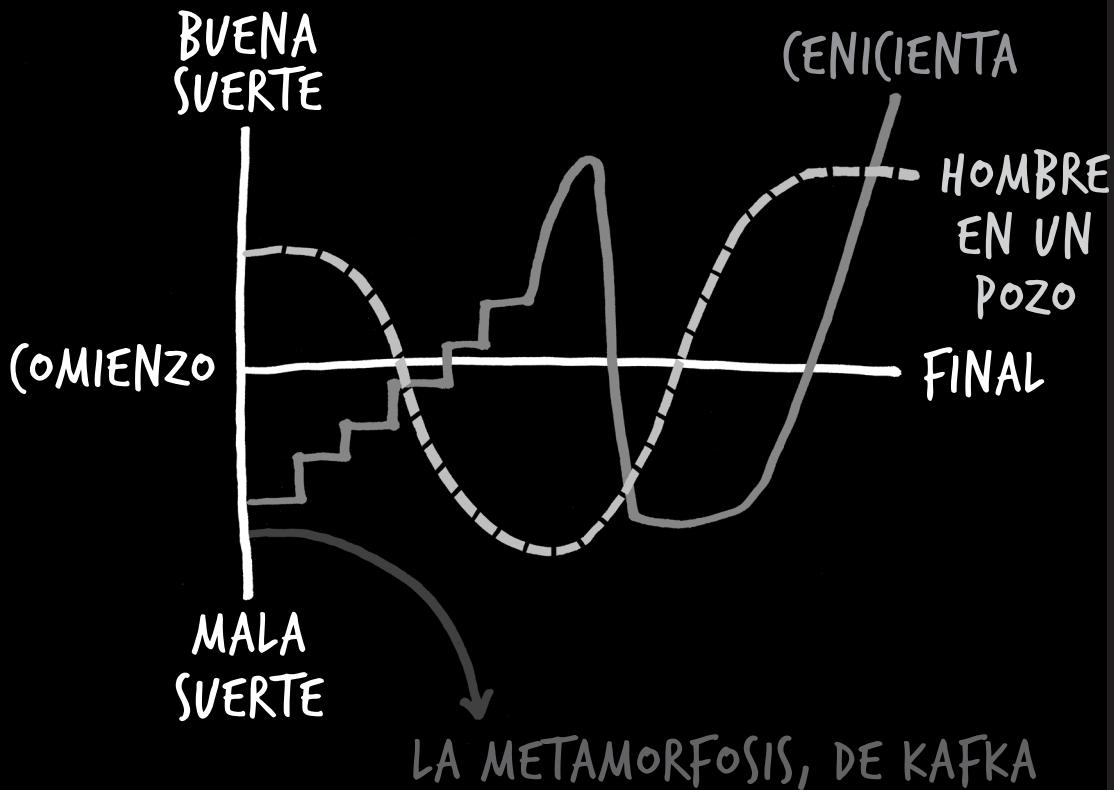
La parte más importante de una historia es la estructura. Una buena estructura narrativa es ordenada, robusta y lógica. Por desgracia, la vida es, en su mayor parte, caótica, incierta e ilógica. Muchas de nuestras experiencias crudas no encajan bien dentro de un guión de Hollywood o de un cuento infantil. Con frecuencia, tenemos que recortar y editar profusamente nuestras vidas para convertirlas en el material de algo que se parezca a una historia. Si estudias las estructuras narrativas, te irás dando cuenta de cómo funcionan y, una vez sepas cómo lo hacen, puedes empezar a robar estructuras de otras historias para llenarlas con personajes, situaciones y escenarios de tu propia vida.

La mayoría de las estructuras narrativas se remontan a los mitos antiguos y cuentos populares tradicionales. Emma Coats, antigua guionista y creadora de *storyboards* en Pixar, desarrolló la estructura básica de todo cuento de hadas, una suerte de ejercicio con huecos que puedes llenar con tus propios elementos: “Érase una vez un _____. Todos los días, _____ . Un día, _____ . Debido a eso, _____ . Debido a eso, _____ .”

Hasta que, finalmente, ____". Coge tu historia favorita y trata de llenar los huecos. Siempre me sorprende la cantidad de veces que funciona.

El filósofo Aristóteles dijo que una historia debía tener un principio, un nudo y un desenlace. El escritor John Gardner afirmaba que el argumento básico de casi todas las historias es este: "Un personaje quiere algo, va a por ello a pesar de la oposición que encuentra (incluidas, tal vez, sus propias dudas) y, o triunfa, o pierde, o empata". Me gusta la fórmula narrativa de Gardner porque es extensible a la mayoría de los proyectos creativos: se te ocurre una gran idea, trabajas con ahínco para materializarla y después la lanzas al mundo en un reto del que puedes salir como vencedor, perdedor o bien quedándote como estabas. Algunas veces, la idea triunfa; otras, fracasa; otras (la mayoría), no tiene ninguna repercusión. Esta sencilla fórmula puede aplicarse a casi cualquier tipo de proyecto laboral: existe un problema inicial, el trabajo que se realiza para solucionarlo y la solución propiamente dicha.

GRÁFICO NARRATIVO DE KURT VONNEGUT

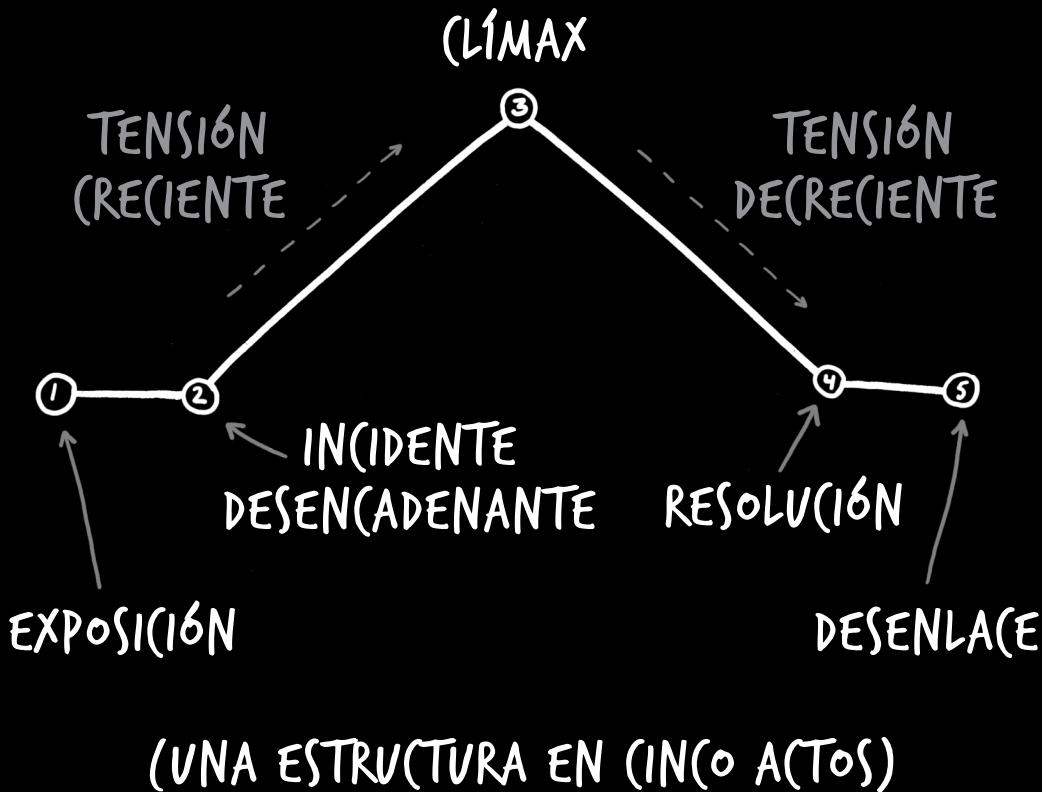


Por supuesto, cuando estás en mitad de una historia, como solemos estar la mayoría en la vida, no sabes si tienes o no una historia, porque no sabes en qué punto exacto de la misma estás, y no sabes cómo va a acabar. Afortunadamente, existen también formas de contar una historia con final abierto, de reconocer que estamos inmersos en mitad de una historia que no sabemos cómo acabará.

Toda presentación para un cliente, todo ensayo personal, toda carta de motivación, toda petición para recabar fondos, son, de un modo u otro, discursos promocionales (*pitches*).

Son historias con los extremos amputados. Un buen discurso promocional se estructura en tres actos: el primer acto se corresponde con el pasado; el segundo, con el presente, y el tercero, con el futuro. El primer acto cuenta de dónde vienes, lo que quieras, cómo has llegado a quererlo y qué has hecho hasta ahora para conseguirlo. El segundo acto cuenta en qué punto te encuentras ahora, lo mucho que has trabajado y cómo has empleado casi todos los recursos a tu alcance.

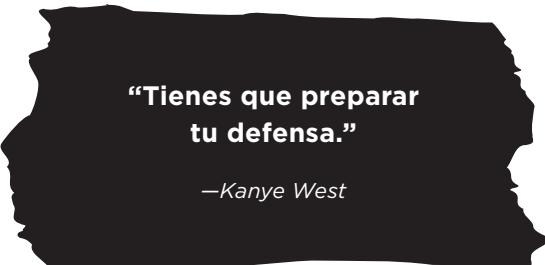
LA PIRÁMIDE DE GUSTAV FREYTAG



El tercer acto cuenta hacia dónde te diriges y cómo puede ayudarte exactamente la persona a la que estás pidiendo ayuda para conseguirlo. Como un libro de “elige tu propia aventura”, si esta historia está bien diseñada, convierte a quien te escucha en el héroe con el poder para decidir cómo acaba.

Cuentes una historia acabada o inacabada, ten siempre a tu público en mente. Dirígete a él de forma directa y franca. Valora su tiempo. Sé breve. Aprende a hablar. Aprende a escribir. Usa un corrector de texto. No revisar la ortografía y la puntuación no produce un texto “más natural”, sino uno ininteligible.

A todo el mundo le gusta escuchar una buena historia, pero no todo el mundo tiene el don de contarlas. Es una habilidad que lleva toda una vida dominar. Así que estudia con atención las grandes historias y después corre a buscar las tuyas propias. Tus historias mejorarán cuantas más veces las cuentes.



**“Tienes que preparar
tu defensa.”**

—Kanye West

HABLA DE TI EN LAS FIESTAS

Todos hemos pasado alguna vez por eso. Estás en una fiesta, de pie, disfrutando de tu copa, cuando se te acerca un extraño, se presenta y te hace la temida pregunta: “¿Y tú a qué te dedicas?”.

Si eres médico o profesor o abogado o fontanero, pues enhorabuena: puedes proceder sin demasiada cautela. El resto tenemos que ensayar un poco nuestras respuestas.

Los artistas son los que peor lo tienen. Si respondes: “Soy escritor”, por ejemplo, hay muchas posibilidades de que la siguiente pregunta sea: “Oh, ¿has publicado algo?”, que no deja de ser una forma velada de preguntar: “¿Ganas dinero con eso?».

La forma de superar lo embarazoso de estas situaciones es dejar de enfocarlas como un interrogatorio y empezar a tratarlas como oportunidades para conectar con alguien, explicando honesta y humildemente qué es lo que haces. Tienes que ser capaz de explicar tu trabajo a un niño de guardería, a un jubilado y a todas las personas comprendidas en mitad de ese espectro. Teniendo en mente siempre, por supuesto, a tu público: la manera como explicas tu trabajo a tus colegas en un bar no es la forma en la que se lo explicas a tu madre.

Que estés intentando contar una buena historia sobre ti no implica que te inventes cosas. Cíñete a la realidad. Di la verdad y hazlo con dignidad y autoestima. Si eres estudiante,

HELLO
my name is

di que eres estudiante. Si tienes un trabajo “alimenticio”, que no se corresponde con tu vocación, dilo. (Durante años, yo dije: “De día soy diseñador web; de noche escribo poesía”.) Si tienes un trabajo híbrido y tirando a raro, di algo del estilo de “Soy un escritor que dibuja” (esa frase se la robé al dibujante Saul Steinberg). Si estás desempleado, dilo, y menciona qué clase de trabajo estás buscando. Si tienes trabajo pero no te gusta el título que lo acompaña, pregúntate por qué. Tal vez estés en un área que no te va o trabajando en algo que no es aquello en lo que se supone que deberías estar trabajando. (Durante muchos años, cuando respondía: “Soy escritor”, no me sentía bien porque no estaba escribiendo nada en ese momento.) Recuerda lo que escribió George Orwell: “Una autobiografía solo merece credibilidad cuando revela algo vergonzoso”.

Sé empático con tu público. Está preparado para miradas de incomprendión y para recibir más preguntas. Responde con paciencia y educación.

Los mismos principios son válidos para escribir un párrafo autobiográfico. Las reseñas biográficas no son el lugar adecuado para desplegar tu creatividad. A todos nos gusta pensar que somos mucho más complejos de lo que cabe en un par de frases, pero una explicación de dos frases suele ser todo lo que el mundo quiere saber de nosotros. Que sea corta y bonita.

Elimina todos los adjetivos de tu *bio*. Si haces fotos no eres un “aspirante” a fotógrafo, ni tampoco un fotógrafo “maravilloso”. Eres un fotógrafo. No te pongas modesto. Ni exageres. Limítate a decir lo que hay.

Una cosa más: a no ser que seas de verdad un ninja, un gurú, o una estrella del rock, nunca uses uno de los términos anteriores en tu *bio*. Nunca.

**“Digamos lo que digamos,
siempre estamos hablando
de nosotros mismos.”**

—Alison Bechdel

⑥

ENSEÑA LO
QUE SABES

“El impulso de guardarte para ti mismo lo que has aprendido no solo es reprobable: es destructivo. Lo que no das de manera gratuita y generosa, lo pierdes. Cuando abras tu cofre, solo encontrarás cenizas.”

—Annie Dillard

COMPARTE TUS SECRETOS PROFESIONALES

El universo de la barbacoa es notoriamente hermético y competitivo, así que el pasado invierno me sorprendió mucho ver al gran mago y maestro de la barbacoa Aaron Franklin explicar, delante de un equipo de televisión y junto al legendario Franklin Barbecue de Austin (Texas), cómo hace sus famosas costillas. Yo estaba allí porque mi amiga Sara Robertson, productora de la emisora pública local KLRU, me había invitado al rodaje de un capítulo de *BBQ with Franklin* ('Barbacoa con Franklin'). *BBQ with Franklin* es una serie de YouTube financiada mediante micromecenazgo y en la que los espectadores pueden seguir

paso a paso cómo se hace una buena barbacoa. En la serie, Franklin explica cómo modificar una barbacoa corriente para personalizarla, cómo elegir la madera adecuada, cómo hacer un buen fuego, cómo elegir la pieza de carne, a qué temperatura asarla y cómo trocearla cuando está lista.

Soy cliente de Franklin Barbecue desde 2010, cuando era un tráiler apostado en la carretera Interstate 35. En solo tres años, Franklin se ha convertido en uno de los establecimientos de carnes a la parrilla más famosos del mundo (la revista *Bon Appétit* lo declaró “la mejor barbacoa no de todo Texas, sino de todo Estados Unidos). Seis días a la semana, llueva o se esté a 40 °C de temperatura, hay una cola que da la vuelta a la manzana. Y cada día, sin excepción, se agotan la existencias. Si alguna vez existió algún negocio que, aparentemente, debiera guardar su secreto, debería ser este.

Cuando, en un descanso de la grabación, tuve la ocasión de hablar con Aaron y su mujer, Stacy, ambos me contaban que la técnica de la barbacoa es, de hecho, muy simple, pero que lleva años dominarla. Existe la intuición de que solo la repetición



permite adquirir la práctica necesaria. Aaron me explicó que, aunque enseña a todos sus empleados de la misma manera, cuando trocea una costilla puede decir quién la ha asado.

Enseñar algo no implica desencadenar una competición instantánea. Que conozcas la técnica del maestro no implica que vayas a ser capaz de emularle en un abrir y cerrar de ojos. Puedes ver los tutoriales de Franklin una y otra vez, pero ¿estás dispuesto a pasar cada día 22 horas asando una carne que se va a vender en dos? Probablemente, no. Si eres como yo, pagarás encantado los 13 dólares que vale el medio kilo.

Los Franklin aman genuinamente el arte de la barbacoa, y son capaces de dejar lo que están haciendo para compartir su conocimiento. La gente suele pasarse por allí con sus propios intentos de costillas a la parrilla, y Aaron siempre contesta con paciencia y amabilidad sus preguntas. Nunca te da la sensación de que nada de esto sea calculado, es solo la forma en que hacen las cosas. Ellos también fueron principiantes y se sienten en la obligación de transmitir lo que han aprendido.

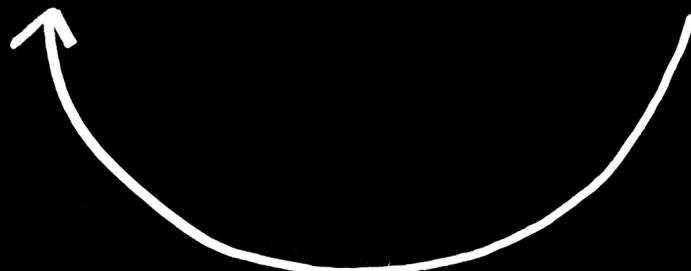
Hay, desde luego, muchos chefs y restauradores que se han hecho ricos y famosos compartiendo sus recetas y sus técnicas. En su libro *Rework* ('Rehacer'), Jason Fried y David Heinemeier Hansson animan a los negocios y empresas a emular a esos chefs y a divulgar su conocimiento, por encima del espíritu competitivo. “¿Qué es lo que haces? ¿Cuáles son tus ‘recetas’? ¿Cuál es tu ‘manual de cocina’? ¿Qué puedes contar al mundo sobre cómo operar que resulte informativo, educativo y promocional?” De este modo, los autores animan a las firmas a desarrollar el equivalente a su propio programa de cocina.

Piensa acerca de aquello que puedes compartir de tu proceso de trabajo y que pueda resultar útil a las personas a las que estás intentando llegar. ¿Has aprendido algún oficio? ¿Cuáles son tus trucos técnicos? ¿Eres especialmente ducho en el manejo de ciertas herramientas y materiales? ¿Qué clase de conocimiento se adquiere en tu trabajo?

En el mismo momento en el que aprendas algo, gírate para enseñárselo a otros. Comparte tu lista de lecturas. Indica

APRENDER

ENSEÑAR



cómo llegar hasta materiales de referencia interesantes. Crea tutoriales y cuélgalos en la red. Usa fotos, palabras y vídeos. Guía a tu público a través de tu proceso de trabajo. Como dice la bloguera Kathy Sierra: “Ayuda a que la gente sea mejor en algo en lo que quiere mejorar”. Compartir tu conocimiento no resta valor a lo que haces; de hecho, se lo añade. Cuando enseñas a alguien cómo hacer tu trabajo, estás, en efecto, generando más interés en tu propio trabajo. La gente se siente más cercana a lo que haces cuando la dejas acercarse a ti.

Y lo mejor de todo es que, cuando compartes tu conocimiento y tu trabajo con otros, tú también aprendes cosas a cambio.

El escritor Christopher Hitchens afirmaba que lo mejor de sacar un libro es que “te pone en contacto con personas cuyas opiniones deberías haber sondeado antes siquiera de haber cogido el bolígrafo para empezar a escribir. Te escriben. Te llaman por teléfono. Vienen a tus presentaciones en las librerías y te dan a leer cosas que ya deberías haber leído”. Para Hitchens, tener su trabajo publicado en el mundo era una forma de “educación gratuita que duraba de por vida”.



7 NO TE CONVIERTAS
EN SPAM HUMANO

**“Cuando la gente
siente que le escuchas,
te cuenta cosas.”**

—Richard Ford

CALLATE Y ESCUCHA

Cuando estaba en la universidad, siempre había alguien en los talleres de escritura creativa que decía: “Me encanta escribir, pero no me gusta leer”. Desde ese momento, tú sabías que, en materia de escritura, a aquel chaval te lo merendabas. Todo escritor sabe que, si quieras ser escritor, antes tienes que ser lector.

“El mundillo literario está lleno de indolentes que sueñan con verse publicados en revistas, aunque ni siquiera se toman la molestia de leer esas revistas —cuenta el escritor Dan Chaon—. Esas personas merecen las negativas que sin

duda recibirán y nadie debería hacerles caso cuando luego se quejen amargamente de que nadie quiere publicarles.”

Yo llamo a esa clase de personas “spam humano”. Están por todas partes, existen en todas las profesiones. No quieren pagar ningún peaje y quieren su premio aquí y ahora. No quieren escuchar tus ideas: quieren contarte las suyas. No quieren ir a otros espectáculos, pero te endosan *flyers* en la calle y te gritan para que vayas a los suyos. Uno debería sentir pena por esas personas y sus delirios. Por alguna razón, nadie les ha hecho llegar la circular explicando que el mundo no nos debe nada a ninguno.

Por supuesto, no solo los don nadie son spam humano. He visto a muchas personas interesantes y con éxito convertirse en eso. El mundo gira en torno a ellas y a su trabajo. No son capaces de interesarse por algo que no sean ellas mismas.

No importa lo famosos que lleguen a ser; los artistas verdaderamente avanzados de hoy no solo buscan fans

ACAPARADOR

CONTRIBUYENTE

SPAM HUMANO



COMPARTIR

o consumidores pasivos de su trabajo: también buscan colaboradores y co-conspiradores potenciales. Estos artistas reconocen que el buen trabajo no se crea en el vacío, y que la experiencia artística es siempre una calle de dos sentidos, incompleta si no hay toma y daca. Estos artistas son los que se dejan ver en la red y contestan preguntas. Piden recomendaciones para leer. Charlan con los fans sobre las cosas que aman.

El productor musical Adrian Younge estaba chateando un día en Twitter y preguntó: “¿Quiénes son mejores, The Dramatics o The Delfonics?”. Sus fans iniciaron una acalorada discusión sobre ambos grupos de soul, hasta que un seguidor mencionó que el cantante principal de The Delfonics, William Hart, era amigo de su padre y que resultaba que era muy fan del trabajo del propio Younge. Le sugirió que debían colaborar. “Resumiendo —cuenta Younge—, al día siguiente estaba al teléfono con William Hart y hablamos durante más de dos horas... Tuvimos

una conexión casi cósmica.” Younge acabó produciendo un nuevo álbum con Hart, *Adrian Younge Presents The Delfonics*.

La historia es genial por dos razones. La primera: es el único disco que conozco cuyo origen se remonta a un simple tuit. La segunda: muestra lo que sucede cuando un músico interactúa con sus fans como otro fan, al mismo nivel que ellos.

Si quieres fans, antes tienes que serlo tú mismo. Si quieres ser aceptado dentro de una comunidad, primero tienes que ser un buen ciudadano de esa comunidad. Si solo te dedicas a darte autobombo en la red, lo estás haciendo mal. Tienes que ser un conector. El escritor Blake Butler llama a esto “ser un nodo abierto”. Si quieres recibir, tienes que dar. Si quieres que te vean, antes tienes que observar. Cierra la boca y escucha de vez en cuando. Sé respetuoso. Sé considerado. No te conviertas en spam humano. Sé un nodo abierto.

**“Lo que quieras es seguir y ser
seguido por seres humanos a los que
les importan las cosas mismas que te
importan a ti. Esto que hacemos
juntos va de mentes y corazones,
no de colecciónar ojos.”**

—Jeffrey Zeldman

LO QUE QUIERES SON CORAZONES, NO OJOS

Deja de preocuparte sobre cuánta gente te sigue en la red y empieza a preguntarte sobre la calidad de esos seguidores. No pierdas el tiempo leyendo artículos sobre cómo conseguir más seguidores. No pierdas tiempo siguiendo a otra gente solo porque piensas que puede llevarte a alguna parte. No hables con gente con la que en realidad no quieres hablar, y no hables de cosas de las que no te apetece hablar.

Si quieres seguidores, sé alguien a quien merezca la pena seguir. Cuentan que el escritor Donald Barthelme le dijo

be a good date to
everybody

Tommy Carson's Tonight Show

“Para todo el mundo

learn

how to work with other
brains

aprende cómo trabajar con otras mentes

look ,

Listen

observa, escucha

give

credit

and

get out of the way

acredita lo que debas y quítate de en medio.”

una vez a uno de sus alumnos: “¿Has probado a ser una persona más interesante?”. Soltarle algo así a alguien puede parecer muy malvado, a no ser que interpretes la palabra “interesante” como lo hace el escritor Lawrence Weschler. Para él, ser “interesante” es ser curioso y atento y practicar una “continua proyección activa del interés”. En otras palabras, si quieras resultar interesante, tienes que mostrar interés.

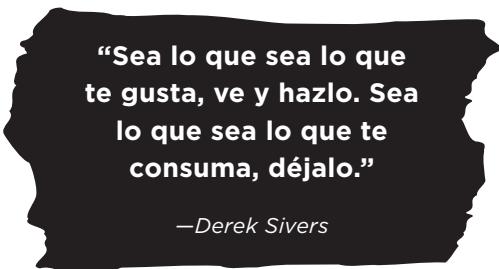
Es cierto que en la vida todo se reduce a “quién conoces”. Pero a quién conoces o a quién no depende mayormente de quién eres y de lo que haces, y la gente que conoces no puede hacer nada por ti si tú no haces un buen trabajo. “Las conexiones no significan una mierda —dice el productor musical Steve Albini—. Nunca he tenido ninguna conexión que no fuese el resultado natural de hacer las cosas que ya estaba haciendo de todas formas.” Albini lamenta cuánta gente desperdicia tiempo y energía tratando de hacer buenos contactos en lugar de ser buenos haciendo lo que

hacen, cuando “ser bueno en lo que haces es lo único que puede granjearte prestigio o conexiones”.

Haz lo que te gusta y habla sobre lo que te gusta, y atraerás a personas a las que les gusta esa clase de cosas. Es así de sencillo.

No seas repelente. No seas un capullo. No hagas perder el tiempo a la gente. Y no se te ocurra pedir a la gente que te siga. “¿Me puedes seguir tú también?” es la pregunta más triste que puede hacerse en internet.

EL TEST DEL VAMPIRO



“Sea lo que sea lo que te gusta, ve y hazlo. Sea lo que sea lo que te consuma, déjalo.”

—Derek Sivers

En su libro *Picasso, una biografía*, John Richardson cuenta una anécdota divertida. Pablo Picasso tenía fama de succionar toda la energía de las personas que conocía. Su nieta Marina llegó a afirmar que exprimía a la gente como si fueran tubos de pintura. Podías pasar un gran día en su compañía y después llegabas a casa de los nervios y exhausto, mientras Picasso volvía a su estudio y se dedicaba a pintar toda la noche, empleando toda la energía que te había robado.

La mayoría de la gente toleraba esto porque querían pasar tiempo con Picasso, pero no fue el caso de Constantin Brancusi, el escultor rumano. Brancusi procedía de los Cárpatos y sabía reconocer a un vampiro cuando veía uno. No estaba dispuesto a dejar que su energía, o los frutos de su energía, fueran absorbidos por Picasso, así que decidió no tener nada que ver con él.

Brancusi practicaba lo que yo llamo el “Test del Vampiro”. Es una forma sencilla de saber a quién dejar entrar en tu

CATCH &



RELEASE
ONLY

vida y a quién no. Si, después de salir por ahí con alguien, te sientes agotado y vacío, esa persona es un vampiro. Si, por el contrario, todavía te sientes lleno de energía, esa persona no es un vampiro. Por supuesto, el Test del Vampiro funciona con muchas otras cosas de nuestras vidas, no solo las personas: puede aplicarse a trabajos, *hobbies*, lugares, etc.

Los vampiros no tienen cura. Si te encuentras en presencia de alguno, haz como Brancusi y échalo de tu vida para siempre.

**“Parte del acto de crear consiste
en descubrir a los que son como
tú. Están por todas partes.
Pero no los busques en los
lugares equivocados.”**

—Henry Miller

IDENTIFICA A TUS CORRELGIONARIOS

Hace poco, me quedé fascinado con la historia del *pitcher* de béisbol R. A. Dickey. El tipo de lanzamiento en que Dickey es experto se llama *knuckleball* ('lanzamiento de nudillo'), un tipo de lanzamiento lento y extraño que es muy difícil de batear con fuerza. Cuando un lanzador lanza un *knuckleball*, intenta que la bola salga proyectada de su mano con tan poco giro como sea posible. De este modo, el aire, al entrar en fricción con las costuras de la

bola, le imprime una trayectoria imprevisible. Una vez un buen *knuckleball* sale de la mano del lanzador, el resultado es una incógnita tanto para él, como para el bateador y para el receptor (*catcher*). (Suena muy parecido a lo que pasa en todo proceso creativo, ¿no?)

Los lanzadores especialistas en ejecutar *knuckleballs* son los patitos feos del béisbol. Hay tan pocos que constituyen una suerte de hermandad. Suelen quedar y compartir trucos. En sus memorias, *Wherever I Wind Up*, Dickey cuenta lo raro que es esto: “Normalmente no hay ninguna posibilidad de que el lanzador del equipo contrario, con independencia de lo buen tipo que sea, me deje ver cómo ensaya sus diferentes tipos de lanzamiento. Esas cosas son secreto de Estado”. Sin embargo, con sus colegas *knuckleballers*, la cosa es diferente: “Los *knuckleballers* no guardamos secretos. Es como si tuviéramos una misión que es más importante que el talento que nos ha caído en suerte. Y esa misión consiste en transmitir ese conocimiento, en mantener ese tipo de lanzamiento vivo”.

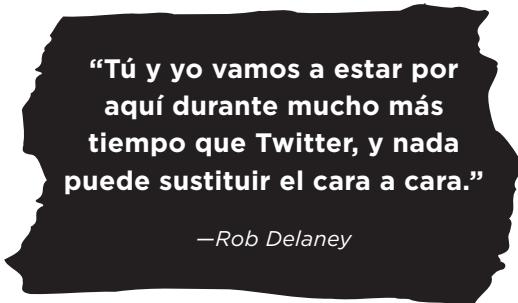
when you pin
your
kind
you get
your team.

Cuando te expongas al exterior y saques tu trabajo ahí afuera, te toparás con tus propios correligionarios y *knuckleballers*. Esos son tus verdaderos compañeros, las personas que comparten tus obsesiones, que comparten una misión similar a la tuya, las personas con las que compartes un respeto mutuo. Solo habrá un puñado de ellos, pero son tan, tan importantes... Haz todo lo que esté en tu mano para alimentar la relación con estas personas. Canta sus alabanzas al universo entero. Invítalos a colaborar contigo. Enséñales tu trabajo antes que a nadie. Llámalos por teléfono y comparte tus secretos. Mantenlos tan cerca como puedas.

**“Todo consiste en prestar atención.
La atención es vitalidad. Te conecta
con los demás.”**

—Susan Sontag

QUEDA EN EL MUNDO REAL



**“Tú y yo vamos a estar por
aquí durante mucho más
tiempo que Twitter, y nada
puede sustituir el cara a cara.”**

—Rob Delaney

Me asusta un poco cuántos de mis mejores amigos llegaron a mi vida en forma de unos y ceros.

Me gusta desvirtualizar a mis amigos virtuales. Nunca tenemos charlas intrascendentes porque ya sabemos todo del otro y a qué nos dedicamos. Podemos relajarnos, tomar una cerveza o cualquier otro lubricante social y hablar de nuestras grandes ideas. Algunas veces, les pregunto qué creen que es lo mejor de la vida en la red, y me contestan señalando la mesa en la que estamos sentados: “Lo que estamos haciendo aquí”.

Me encanta el fenómeno de las “quedadas”, el hecho de que una comunidad de usuarios de la red organice una fiesta en un bar o en un restaurante e inviten a todo el mundo a aparecer a determinada hora. Hay muchos de estos eventos en Austin, y estoy seguro de que también habrá unos cuantos en tu ciudad (y, si no los hay, ¡organiza tú uno!). Son mucho menos estresantes que otras formas tradicionales de hacer contactos, para empezar porque ya



conoces a un montón de la gente que asistirá y has visto su trabajo.

Por supuesto, una quedada de este estilo no tiene por qué reunir a un gran grupo de gente. Si hace tiempo que tienes un amigo virtual y vivís en la misma ciudad, pregúntale si le apetece quedar a tomar un café. Si eres un entusiasta, invítalo a almorzar. Si vas de viaje, deja caer a tus amigos que estarás por su ciudad. A mí me gusta pedir a mis amigos artistas que me lleven a sus museos favoritos, y a mis amigos escritores, que me lleven a sus librerías favoritas. Si nos cansamos de hablar, siempre podemos curiosear, y si nos cansamos de curiosear, siempre podemos tomarnos un café en la cafetería.

Conocer a gente en la red es fantástico, pero convertirlos en amigos en el mundo real es aún mejor.

⑧ APRENDE
A ENCAJAR
LOS GOLPES

**“No voy a rendirme. Cuando creas
que estoy en un sitio, apareceré
en cualquier otro. Se me odia de
antemano. Ven a por mí si te atreves.”**

—Cyndi Lauper

DEJA QUE INTENTEN TUMBARTE

El diseñador Mike Monteiro dice que lo mejor que aprendió en su escuela de arte fue a encajar golpes. Tanto él como sus compañeros eran brutales durante las sesiones de crítica grupal. “Intentábamos, básicamente, echarnos de la carrera unos a otros.” Esas críticas viciosas le enseñaron a no tomarse los comentarios críticos personalmente.

Cuando expones tu trabajo al mundo exterior, tienes que estar preparado para lo bueno, lo feo y lo malo. Cuanta más gente conozca tu trabajo, más críticas recibirás. He aquí varios consejos para aprender a encajar los golpes:

Relájate y respira. El problema con la gente imaginativa es que se nos da muy bien pensar qué es lo peor que nos puede

RESPIRA

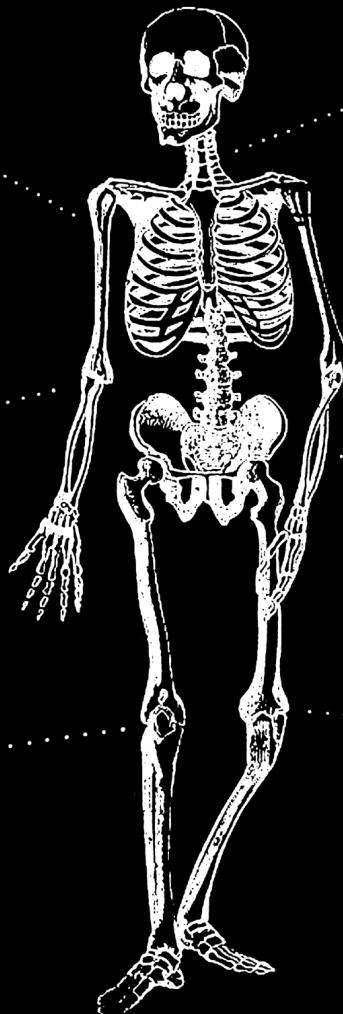
RELÁJATE

MANTÉN
EL
EQUILIBRIO

FORTEALECE
TU CUELLO

PROTEGE
TUS
PUNTOS
VULNERABLES

RUEDA
(CUANDO TE
GOLPEEN)



pasar. Muchas veces, el miedo no es sino el resultado de un mal giro de la imaginación. Las malas críticas no son el fin del mundo. Que yo sepa, nadie se ha muerto nunca por una mala crítica. Respira hondo y acepta lo que venga (considera practicar la meditación; a mí me funciona).

Fortalece tu cuello. La mejor manera de aprender a encajar un golpe es que te golpeen a menudo. Saca todo el trabajo que puedas. Deja que la gente intente tumbarte. Despues produce una cantidad aún mayor de trabajo y sigue exponiéndolo. Cuantas más críticas recibas, mejor comprenderás que no pueden hacerte daño.

Rueda cuando te golpeen. Sigue moviéndote. Cada crítica es una nueva oportunidad para producir más trabajo. No puedes controlar qué clase de críticas recibes, pero sí cómo reaccionar a ellas. A veces, cuando la gente odia algo de tu trabajo, es divertido llevar ese elemento al extremo. Hacer algo que vayan a odiar aún más. Que determinadas personas odien lo que haces puede ser todo un honor.

Protege tus puntos vulnerables. Si tienes material demasiado sensible o demasiado cercano a tus sentimientos para ser expuesto a las críticas, quédatelo para ti. Pero recuerda lo que dice el escritor Colin Marshall: “Evitar compulsivamente el ridículo es una forma de suicidio”. Si te pasas la vida evitando las situaciones de vulnerabilidad, ni tú ni tu trabajo llegaréis a conectar con otras personas.

Mantén el equilibrio. Tienes que recordar que tu trabajo es algo que “haces”, no lo que “eres”. Esto es algo especialmente difícil de aceptar para los artistas, ya que gran parte de lo que hacen es personal. Ten cerca a tu familia, a tus amigos y a la gente que te quiere, no solo a tu trabajo.

**“El truco consiste en que no
te importe lo que TODO el
mundo piense de ti, sino solo
lo que piensen las personas
CORRECTAS.”**

—Brian Michael Bendis

NO ALIMENTES A LOS TROLLS

El primer paso a la hora de evaluar una opinión sobre tu trabajo es evaluar a la persona de la que procede. Las opiniones que te interesan son las de las personas a las que les importas tú y lo que haces. Recela mucho de las opiniones que se salgan de ese círculo.

Un *troll* es una persona que no está interesada en contribuir a mejorar tu trabajo, solo en provocarte con comentarios odiosos, agresivos y enervantes. No sacarás nada de entrar al trapo con esa gente. No los alimentes, y terminarán por largarse. Los *trolls* pueden aparecer de la nada en los lugares más insospechados. Justo después de que naciera mi hijo,

una mujer (presumiblemente una seguidora, sino una fan) contactó conmigo por Twitter y me mandó media docena de tuits diciendo que ahora comprendía que mi libro *Roba como un artista* estaba escrito por una persona sin hijos y que *ahora me iba a enterar*. A continuación, procedió a citar pasajes del libro, seguidos de comentarios irónicos del tipo “¡Ja! Prueba a hacer eso cuando estés despierto a las tres de la mañana con un bebé llorando”.

He pasado mucho tiempo de mi vida en internet. Recibo un montón de correos electrónicos de personas que son, por lo que sé, tristes y horribles, o que están completamente taradas. Tengo un buen cortafuegos mental a la hora de filtrar lo que me llega.

Pero lo de esta mujer me llegó al alma.

Porque, por supuesto, el peor *troll* es el que vive contigo en tu cabeza. La voz interior que te dice que no eres lo suficientemente bueno, que das pena, que nunca llegarás a nada. Es la misma voz que me decía que nunca volvería

a escribir nada bueno después de ser padre. Una cosa es tener al *troll* en tu cabeza y, otra, que un extraño le ponga un megáfono delante para que grite.

¿Tienes un problema con un *troll*? Usa la función de BLOQUEAR de los sitios web de las redes sociales. Borra los comentarios desagradables. Como suele decir mi mujer: “Si alguien entrara y se cagara en tu salón, no le dejarías sentarse ahí, ¿no?”. Con los comentarios provocadores hay que hacer lo mismo: recogerlos rápido y tirarlos a la basura.

Llegado el momento, puedes optar incluso por cortar de raíz todos los comentarios. Tener habilitado un espacio para comentarios es lo mismo que pedir que se hagan. “En las galerías nunca ves que debajo de los cuadros haya un espacio para que la gente escriba su opinión —dice la dibujante Natalie Dee—, y cuando llegas al final de un libro, no hace falta saber lo que todo el mundo piensa de él.” Deja que la gente contacte contigo directamente o deja que copien tu trabajo y lo peguen en sus propias páginas o espacios y que debatan allí sobre él todo lo que quieran.

⑨ VÉNDETE

**“Venderse... No es que la palabra me vuelva
loco. Todos somos empresarios. A mí me
da igual si tienes una tienda de muebles
o lo que sea: el mejor cartel que puedes
poner siempre es el de AGOTADO.”**

—Bill Withers

HASTA EL RENACIMIENTO NECESITO FINANCIACIÓN

La gente necesita comer y pagar el alquiler. “Un amateur es un artista que se mantiene con otros trabajos que le permiten pintar —decía el artista Ben Shahn—. Un profesional es alguien cuya mujer trabaja para que él pueda pintar.” Con independencia de que un artista gane dinero o no con su trabajo, algo de dinero tiene que llegar de alguna parte, ya sea de un trabajo “alimenticio”, de un cónyuge rico, de un fondo de inversión, de una beca o de un mecenas.

Tenemos que liberarnos todos de una vez del cliché romántico del artista muerto de hambre y de la idea de

SOLD

OUT

que el contacto con el dinero corrompe por sistema la creatividad. Algunos de nuestros bienes culturales más significativos y preciados se hicieron por dinero. Miguel Ángel pintó el techo de la Capilla Sixtina porque el papa se lo encargó. Mario Puzo escribió *El Padrino* para ganar dinero: tenía 45 años, estaba cansado de ser un artista y debía 20.000 dólares a parientes, bancos, editores y usureros. Paul McCartney cuenta que cuando John Lennon y él se ponían a componer una canción para los Beatles, se decían: “Venga, escribamos una piscina”.

Todo el mundo dice que le gustaría que los artistas ganasen dinero y, cuando lo hacen, todo el mundo los odia por ello. La palabra *vendido* siempre la escupe la parte más amarga y mezquina de nosotros. No seas uno de esos fans terribles que dejan de escuchar a su grupo favorito solo porque han sacado un *hit*. No maldigas a tus amigos porque han tenido algo de éxito. No tengas celos de que las cosas le vayan bien a la gente que te gusta. Celebra sus victorias como si fueran tuyas.

PASA EL SOMBRERo

**“Me encantaría
venderme por
completo. Lo que pasa
es que nadie ha querido
comprarme todavía.”**

—John Waters

Cuando empiezas a reunir a un pequeño público que sigue el trabajo que cuelgas, puedes aprovechar la oportunidad para dar el salto y tratar de convertirlos en tus mecenas. La forma más sencilla de hacer esto es pedir donaciones. Puedes poner un bote de propinas virtual, o un botón con la leyenda DONA AHORA en tu página web. Estos vínculos suelen funcionar mejor si añades una pequeña frase personal, del tipo “¿Te ha gustado? Cómprame un café”. Se trata de una transacción muy simple, el equivalente a un grupo callejero pasando el sombrero después de un concierto. Si a la gente le gusta lo que haces, te echarán alguna moneda.

Si quieres poner en marcha algún proyecto que requiera un pequeño capital inicial, plataformas como Kickstarter o Indiegogo facilitan realizar campañas de recogida de fondos que incluyen recompensas escalonadas para los donantes según su aportación. Es importante señalar que dichas plataformas funcionan mucho mejor cuando ya

existe un grupo de gente interesada en lo que haces. La cantante Amanda Palmer ha tenido un gran éxito a la hora de convertir a su público en mecenas. Después de mostrar su trabajo, de compartir su música gratis y de mimar la relación con sus fans, pidió 100.000 dólares para grabar su segundo disco. Recaudó más de un millón.

Existen, desde luego, algunos condicionantes asociados al micromecenazgo. Cuando la gente hace de mecenas, sienten, con cierta razón, que pueden tener voz sobre cómo debe emplearse su dinero. Es en parte por esta razón por la que mi modelo de negocio sigue siendo algo anticuado: hago cosas y las vendo por dinero. En lugar de tener en mi página un botón que ponga **DONA AHORA**, tengo uno que pone **COMPRA AHORA** y otro que pone **CONTRÁTAME**. Con todo, aunque en general funcione como un comercial tradicional, también utilizo algunas del las tácticas propias del micromecenazgo: trato de ser abierto acerca de mi proceso de trabajo, tengo contacto

LUBRICATION • TUNE-UP
BRAKE SERVICE • REPAIR

ONE BLOCK NORTH

WEIGHT LIMIT
6000 lbs

NO PARKING
FROM
TO
TO
TO

PLEASE
PAY
ME



U-PARK
SYSTEM

con mi público y le pido que me apoye comprando los productos que vendo.

Cuidado al vender las cosas que amáis: cuando la gente tiene que sacar la cartera es cuando averiguas si les gusta realmente lo que haces. Mi amigo John T. Unger cuenta una historia genial de sus días como poeta callejero. Después de una lectura pública, a veces se le acercaba alguien y le decía: “¡Oye, tu poema me ha cambiado la vida!”, a lo que John contestaba: “Oh, muchas gracias, ¿quieres comprarme un libro? Son cinco dólares”. Entonces la persona cogía el libro y se lo devolvía, diciendo: “Nah, gracias, no hace falta”, a lo que John respondía: “Pero tío, ¿cuánto vale tu vida?”.

Ya se trate de pedir donaciones, de organizar una campaña de micromecenazgo o de vender tus productos y servicios, pedir dinero a cambio de tu trabajo es un salto que hay que dar solo cuando tengas la seguridad de que lo que ofreces al mundo exterior es lo suficientemente bueno para pagar por él. No tengas miedo a cobrar por tu trabajo, pero pon un precio justo.

MANTÉN UNA LISTA DE CORREO

Incluso en el caso de que no tengas nada que vender ahora mismo, es conveniente que guardes los correos electrónicos de las personas que vean tu trabajo y quieran estar en contacto. ¿Por qué los correos electrónicos? Bueno, si te fijas en la tecnología y su evolución descubrirás un curioso patrón: a menudo, las tecnologías más aburridas y funcionales son las que sobreviven más tiempo. El correo electrónico tiene décadas, pero no tiene ninguna pinta de desaparecer pronto. Aunque casi todo el mundo lo odie, todo el mundo tiene una dirección de correo electrónico. Y, a diferencia de las aplicaciones RSS y los avisos de actualizaciones de las redes sociales, cuando le envías un

mensaje electrónico a alguien, le llega directamente a su bandeja de entrada personal, donde llamará su atención. Hay posibilidades de que no lo abra, pero tendrá que tomarse, al menos, las molestias de borrarlo.

Conozco personas que dirigen negocios multimillonarios a través de listas de correo. El modelo es muy sencillo: regalan material fantástico en sus páginas web, coleccionan los correos de la gente que las visita y cuando tienen algo que merece la pena compartir o vender envían un correo a la lista. Te sorprendería ver lo bien que funciona el modelo.

Mantén tu propia lista de correo, o bien ábrete una cuenta con una plataforma de *newsletters*, como MailChimp, y pon un pequeño ícono en la página para que la gente se pueda suscribir a la lista. Acompáñalo de un pequeño texto personal animando a la gente a hacerlo. Explica claramente qué vas a hacer con ello, si vas a enviar actualizaciones diarias, mensuales o bien infrecuentes. *Jamás añadas el correo electrónico de alguien a tu lista sin su permiso.*

M
Y
BUSINESS
IS

ART

Las personas que se apunten a tu lista serán algunos de tus mejores apoyos en el futuro, aunque sea solo por el hecho de haberse arriesgado a que los inundes con spam. No traiciones su confianza y no tires demasiado de la cuerda. Ve engordando tu lista y trata a sus miembros con respeto. Te será muy útil.

**“No hacemos películas
para hacer dinero,
hacemos dinero para
hacer películas.”**

—Walt Disney

TRABAJA EN MÁS PROYECTOS PERSONALES

Hay personas terribles que usan la palabra *vendido* para denigrar a cualquier artista que ose tener cualquier tipo de ambición. Dirán que eres un vendido si intentas tener éxito fuera de tu pueblo. Dirán que eres un vendido si te compras un equipo mejor. Dirán que eres un vendido si intentas cualquier cosa nueva.

“Hay un momento en la vida en que uno se preocupa por eso de venderse o no venderse —dice el escritor Dave Eggers—. Afortunadamente, a algunos se nos pasa.” Lo que realmente importa, explica Eggers, es hacer un buen trabajo y aprovechar todas las oportunidades que se presenten en el camino. “A mí me encanta decir que sí. Me gustan los

proyectos y los planes nuevos, juntar a la gente e intentar hacer cosas nuevas, aunque sean cosas cursis o estúpidas.”

Esas personas que se pasan el rato gritándoles a los demás: “¡Vendido!” son las mismas que se dedican a decir que no a todo. Son la gente que nunca quiere intentar cambiar las cosas.

Sin embargo, una vida creativa consiste en propiciar cambios, en avanzar y arriesgarse, en explorar nuevas fronteras.

“El verdadero riesgo es no cambiar —decía el saxofonista John Coltrane—. Tengo que sentir que estoy persiguiendo algo. Si gano dinero con ello, bien. Pero lo que me gusta es esforzarme. La búsqueda es lo que me estimula.”

Sé ambicioso. Mantente ocupado. Piensa a lo grande. Amplía tu público. No te pongas trabas a ti mismo por querer ser “auténtico”, o por no ser un “vendido”. Prueba cosas nuevas. Si se te presenta una oportunidad que te permitirá ganar más dinero pero trabajar en algo que te gusta menos, di NO.

**“No hay miseria en el arte. El arte
va de decir ‘sí’, y todo arte consiste
en su propia factura.”**

—John Currin

DEVUELVE LOS FAVORES

Cuando tienes éxito, es importante que uses la pasta, la influencia o el escaparate que hayas adquirido para ayudar a la gente que te ha ayudado a llegar hasta ahí. Elogia a tus profesores, a tus mentores, a tus héroes, a tus influencias, a tus compañeros y a tus seguidores. Dales ocasión de que expongan y comparten su propio trabajo. Bríndales oportunidades.

Un aviso para navegantes a este respecto: como ser humano, posees una cantidad finita de tiempo y de atención. Llegado un determinado momento, tendrás que pasar de decir muchas veces “sí” a tener que decir muchas veces “no”.

“El mayor problema con el éxito es que el mundo entero

conspira para que dejes de hacer lo que estabas haciendo porque tienes éxito —explica el escritor Neil Gaiman—. Llegó un día en que frené y me di cuenta de que me había convertido en alguien que se dedicaba profesionalmente a contestar correos electrónicos y que escribía como afición. Empecé a responder menos correos y descubrí, aliviado, que empecé a escribir mucho más.”

Yo mismo me encuentro ahora en la extraña posición de recibir muchos más correos de los que podré responder jamás, pero todavía me las apaño para hacer todo lo que necesito hacer. La manera que tengo de sobrellevar la culpa de no contestar a todo el mundo es poner unas horas de oficina. Una vez al mes, estoy disponible en la red para todo el mundo, de modo que cualquiera puede preguntarme lo que quiera en mi página web. Trato de responder concienzudamente las preguntas y luego publico las respuestas para que todo el mundo pueda verlas.

Tienes que ser tan generoso como puedas, pero lo suficientemente egoísta para sacar tu trabajo adelante.

X NOX

SUNDAY JUNE 9

11AM
& PRACTICING
5PM GENEROSITY



“Es importante reconocer, sobre todo, que si has tenido éxito, también has tenido suerte, y con la suerte viene la deuda. Les debes algo no solo a los dioses, sino a todos los que no han tenido tanta suerte.”

—Michael Lewis

⑩

PERSISTE

EN TU EMPEN^o

NO ABANDONES TU SHOW

Toda carrera está llena de altibajos, y como sucede con las historias, cuando estás en mitad de tu propia vida y de tu carrera, no sabes si estás arriba o abajo o qué va a suceder después. “Si lo que quieras es un final feliz —escribía Orson Welles—, solo dependerá, por supuesto, de en qué punto termines tu historia.” El escritor F. Scott Fitzgerald, a su vez, afirmaba: “No hay segundos actos en las vidas americanas”. Sin embargo, si miras a tu alrededor, verás que no solo hay segundos actos, sino también terceros, cuartos

y hasta quintos (si ya has empezado a leer los obituarios cada mañana, ya sabes esto).

Las personas que terminan por conseguir lo que quieren suelen ser las que se quedan el suficiente tiempo para lograrlo. Es muy importante no tirar la toalla antes de tiempo. En un monólogo reciente, en Dallas, el humorista Dave Chappelle empezó a bromear sobre el lucrativo acuerdo al que había renunciado con el canal Comedy Central para tener su programa, *Chappelle's Show*. Cuando le pidieron que diese una charla en un instituto y que diese algún consejo a los chavales dijo: "Hagáis lo que hagáis, no abandonéis vuestro *show*. La vida es muy dura sin un *show*, chicos".

"En nuestro negocio nadie tira la toalla —cuenta la cómica Joan Rivers—. Estamos agarrados a una escalera. Si te cortan las manos, te agarras con los codos. Si te cortan los brazos, te agarras

"Una obra nunca está acabada: únicamente se abandona."

—Paul Valéry

Just keep going.

con los dientes. No abandonas nunca porque no sabes de dónde saldrá la siguiente oportunidad.”

No puedes planear nada, lo único que puedes hacer es tu trabajo, “cada día”, como escribía Isak Dinesen, “sin esperanza ni desesperación”. No puedes contar con el éxito; solo puedes dejarle la puerta abierta y estar preparado para coger el tren cuando pase.

En una ocasión, mi compañero de oficina John Croslin y yo volvíamos de almorzar y nos encontramos con el aparcamiento de nuestro edificio completamente lleno. Bajo un sol abrasador, dimos vueltas durante una eternidad junto con otros coches hasta que, justo cuando íbamos a tirar la toalla, apareció un hueco y John metió el coche. Al bajar, me dijo: “Hay que jugar hasta el último minuto del partido”. Buen consejo para aparcar, y para la vida en general.

FUMA EN (CADENA)

Hace unos años, en la cadena Bravo emitían un *reality show* llamado *Work of Art* ('Obra de arte'). Cada semana, varios artistas competían entre sí para conseguir algo de dinero y la oportunidad de exponer en un museo. Si ganabas el reto semanal, se te concedía la inmunidad para la siguiente ronda. El presentador decía algo así como: "Felicidades, Austin. Has creado una obra de arte. Se te concede la inmunidad en el próximo reto".

¡Si la vida fuera de verdad como los *reality shows*...! Todo autor sabe que tu último libro no va a escribir el siguiente por ti. Sea un éxito o un fracaso, ningún proyecto es garantía de un nuevo éxito o fracaso. Hayas ganado o perdido mucho, tienes que enfrentarte a la pregunta “¿Y ahora qué?”.

Si te fijas en los artistas que han logrado desarrollar carreras que duren toda una vida, descubrirás el mismo patrón: todos ellos han sido capaces de perseverar, con independencia de éxitos y fracasos. El director de cine Woody Allen ha sacado una película al año durante más de 40 años porque nunca descansa: el día que termina de montar una película es el día que se pone a escribir el guion de la siguiente. Bob Pollard, el cantante y compositor del grupo Guided by Voices, dice que nunca sufre bloqueos creativos porque nunca deja de componer. Ernest Hemingway se detenía en mitad de una frase al final de su jornada de trabajo para así saber dónde y cómo continuar a la mañana siguiente. La cantante y



compositora Joni Mitchell cuenta que el punto débil de su último proyecto es la pista para el siguiente.

Si juntas todas estas opiniones y consejos obtienes un método de trabajo muy parecido a fumar cigarrillos en cadena. Evitas atascarte en tu carrera al no perder nunca el ímpetu. Esta es la forma de conseguirlo: en vez de darte un respiro entre proyectos, esperando *feedback* y preocupado por qué es lo que vas a hacer a continuación, usa el final del proyecto anterior para encender el siguiente. Limítate a acabar el trabajo que tienes entre manos y, cuando lo tengas, pregúntate qué le falta y qué podrías haber hecho mejor, o qué no has conseguido del todo, y lánzate a por ello en el siguiente proyecto.

“Trabajamos porque esto es como una reacción en cadena: cada proyecto lleva al siguiente.”

—Charles Eames

VETE PARA
PODER VOLVER

**“En el momento en que dejas
de desear algo, lo consigues.”**

—Andy Warhol

Fumar en cadena es una forma fantástica de no perder el ritmo, pero puede llegar un momento en que te quemes y tengas que ponerte a buscar una cerilla. La mejor manera de encontrar una es tomarse un año sabático.

El diseñador Stefan Sagmeister es un creyente del poder del sabático. Cada siete años, cierra su estudio y se toma un año libre. Su teoría es que si dedicamos unos 25 años de nuestras vidas a aprender, los 40 siguientes a trabajar y los últimos 15 a estar retirados, es mejor coger cinco de los años de retiro e intercalarlos entre los años de trabajo. Sagmeister afirma que los años sabáticos se han convertido en un recurso extremadamente valioso en su trabajo: “Todo lo que hemos diseñado en los siete años que han seguido al primer sabático hunde sus raíces en el pensamiento desarrollado durante esa interrupción”.

Yo también he experimentado ese fenómeno. Los dos primeros años siguientes a la universidad los pasé en un trabajo poco exigente de media jornada en una biblioteca,

what are you hoping to express
if all
you see is four walls?

W... express as possible,

“Qué esperas expresar si todo lo que ves son cuatro paredes?”

“Sal de la oficina.”

to pick up a signal

cut off mobile
service

“Para captar señal apaga tu móvil.”

consider whether to appeal

flee

the

office

don't die

simply
disappear

A while

“No te mueras, solo desaparece. Un rato.”

y dedicaba el resto del tiempo a leer, escribir y dibujar. Diría que, desde entonces, me he pasado los años siguientes desarrollando las ideas que tuve durante ese periodo. En este momento estoy llegando al final de mis siete años seguidos en el tajo y siento que necesito otro periodo de reflexión para recargar baterías e inspirarme de nuevo.

Como es obvio, un año sabático no es algo que puedas sacarte de la manga sin preparación previa. Sagmeister explica que su primer sabático le llevó dos años de planificación y ahorro, y avisó a sus clientes con un año de antelación. La realidad es que la mayoría de nosotros no gozamos de la flexibilidad necesaria en nuestras vidas como para dejar nuestro trabajo durante un año. Afortunadamente, sin embargo, sí podemos tomarnos sabáticos *prácticos*: de un día, una semana o varios meses de total desconexión. La escritora Gina Trapani señala tres lugares o situaciones perfectos para desconectar y tomarnos un respiro de nuestras aceleradas vidas en red:

El trayecto al trabajo. Un tren en movimiento o un vagón de metro proporcionan un espacio perfecto para escribir, garabatear, leer o, sencillamente, mirar por la ventana. Si el trayecto lo haces en coche, los audiolibros son una forma genial y segura de desconectar.

Haciendo ejercicio. Ejercitar nuestro cuerpo relaja nuestra mente, y cuando nuestra mente logra relajarse, se abre a nuevas ideas. Salta a la cinta de correr y deja que tu mente vuele. Si eres como yo, y odias hacer ejercicio, cómprate un perro (los perros no te dejan escaquearte ni un solo día).

La naturaleza. Ve a un parque. Sal al monte. Cuida tu jardín. Sal a tomar el aire. Desconéctate de todo lo que sea electrónico.

Es muy importante saber separar el trabajo del resto de tu vida. Como dice mi mujer: “Si no *vas* al trabajo, tampoco puedes *salir* del trabajo.”

**“Cada dos o tres años
desaparezco por una
temporada. Así siempre soy
la chica nueva del burdel.”**

—Robert Mitchum

~~REPÍTELO OTRA VEZ~~ EMPIEZA DE NUEVO

Cuando sientas que ya has aprendido todo lo que hay que aprender sobre un campo determinado, es hora de cambiar de rumbo y aprender cosas nuevas para seguir avanzando.

No puedes contentarte simplemente con dominar algo: tienes que forzarte a estudiar cada vez algo nuevo. “Quien no se sienta avergonzado de la persona que era hace un año, probablemente no esté aprendiendo lo suficiente”, explica el filósofo Alain de Botton.

El humorista Louis C. K. trabajó con el mismo material durante 15 años, hasta que descubrió que su ídolo, George Carlin, se deshacía del material antiguo cada año y empezaba de nuevo. Al principio, a C. K. le daba miedo intentar hacer algo así, pero en cuanto empezó a hacerlo, se sintió liberado. “Cuando das por acabado lo de hacer chistes de aviones y perros y los tiras todos a la basura, ¿qué te queda? Solo puedes escarbar más hondo. Empiezas a hablar de tus sentimientos y de quién eres en realidad. Y cuando te pones a hacer chistes con todo ello, ese material se acaba también. Tienes que escarbar aún más hondo.” Cuando te deshaces de material viejo, desafías tus límites y terminas por hacer algo aún mejor. Cuando tiras material viejo, lo que estás haciendo en realidad es hacerle hueco al nuevo.

**“Cada vez que Picasso
aprendía cómo hacer algo,
lo abandonaba.”**

—Milton Glaser

on

to

the next

pipe dream,

Tienes que ser valiente para atreverte a deshacerte de tu material y repensar las cosas de arriba abajo. “Necesito echar abajo todo lo que he hecho y reconstruirlo desde cero —declaró el director de cine Steven Soderbergh antes de retirarse del cine—. No porque lo haya averiguado todo ya, sino porque ya he averiguado qué es lo que no logro averiguar, y necesito desmontarlo todo para empezar otra vez de nuevo.”

La cuestión es que nunca se empieza otra vez de cero. Nunca se pierde todo el trabajo que has hecho antes. Incluso cuando intentas deshacerte de ello, las lecciones que has aprendido durante el proceso se notarán en lo que hagas después. Así que nunca lo enfoques como empezar otra vez de cero, sino como un nuevo comienzo. Vuelve al capítulo uno (literalmente!) y conviértete de nuevo en un amateur. Busca algo nuevo que aprender y, cuando lo encuentres, dedícate a aprenderlo por tu cuenta, en campo abierto. Documenta tus progresos y compártelos a medida que avanzas, para que otros puedan aprender contigo. Muestra tu trabajo y, cuando aparezca la gente adecuada, préstale mucha atención, porque esas personas tendrán mucho que enseñarte a ti.

¿Y AHORA QUÉ?



- CONÉCTATE Y PUBLICA AQUELLO EN LO QUE ESTÉS TRABAJANDO USANDO LA ETIQUETA #SHOWYOURWORK.
- ORGANIZA UNA VELADA "SHOW YOUR WORK" CON TUS COLEGAS Y AMIGOS. USA ESTE LIBRO COMO GUÍA, COMPARTID AQUELLO EN LO QUE ESTÉIS TRABAJANDO Y OTRAS CURIOSIDADES, CONTAD HISTORIAS Y APRENDED UNOS DE OTROS.
- REGÁLALE UN EJEMPLAR DE ESTE LIBRO A ALGUIEN A QUIEN CREAIS QUE LE CONVIENE LEERLO.

"TODOS LOS LIBROS ESTÁN
HECHOS DE OTROS LIBROS."

CORMAC MCCARTHY



- BRIAN ENO, A YEAR WITH SWOLLEN APPENDICES
- STEVEN JOHNSON, ¿DE DÓNDE VIENEN LAS BUENAS IDEAS?
- DAVID BYRNE, CÓMO FUNCIONA LA MÚSICA
- MIKE MONTEIRO, DESIGN IS A JOB
- KIO STARK, DON'T GO BACK TO SCHOOL
- IAN SVENONIUS, ESTRATEGIAS SOBRENATURALES PARA MONTAR UN GRUPO DE ROCK
- SIDNEY LUMET, ASÍ SE HACEN LAS PELÍCULAS
- P. T. BARNUM, EL ARTE DE OBTENER DINERO

C. V. E. C. V.

(CADA UNO ES CADA UNO!)

CONSEJOS VENDO
Y PARA MÍ NO TENGO.
QUÉDATE CON LO QUE TE VALGA
Y OLVIDATE DEL RESTO.

AQUÍ ES DONDE YO MUESTRO MI TRABAJO:
WWW.AUSTINKLEON.COM

TOMAS FALSAS

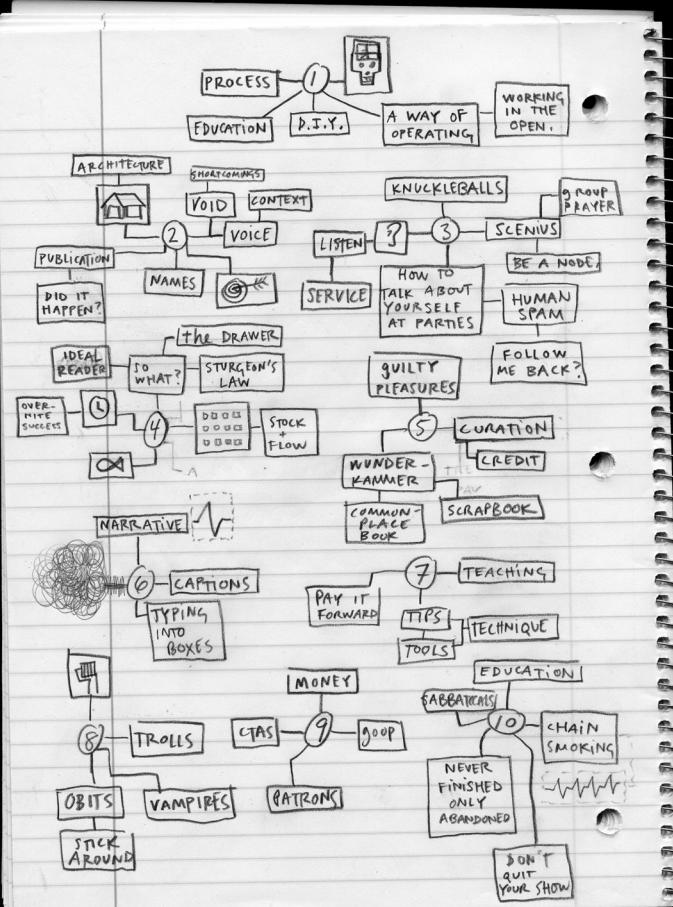
ESCENAS NO INCLUIDAS EN EL
"MONTAJE FINAL" DE ESTE LIBRO...

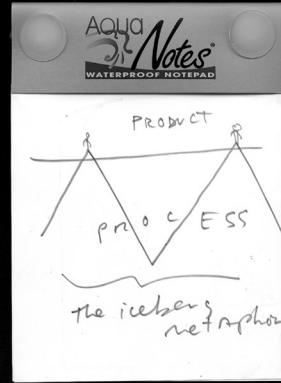
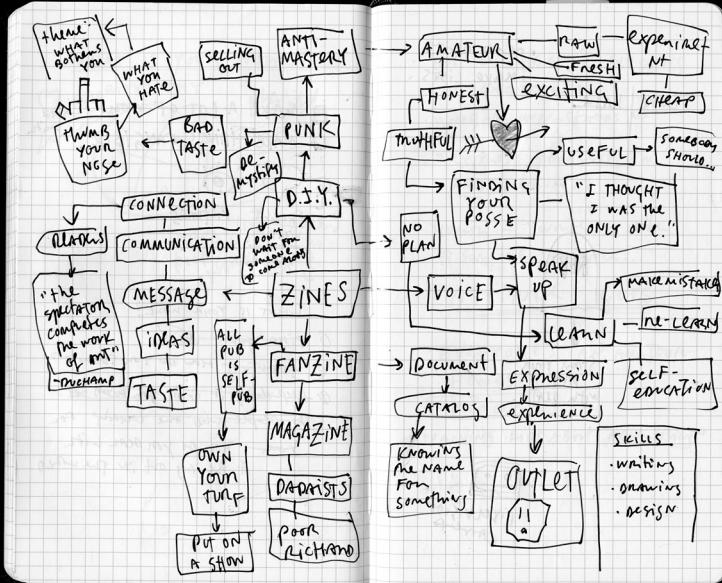
OUR OBITUARIES
ARE WRITTEN
BEFORE WE'RE DEAD.

BIG ART GETS
SMALL, SMALL
ART GETS
BIG.

INVENT ANOTHER
YOU — THEN YOU
CAN BLAME HIM.

FIRST, BE USEFUL,
THEN NECESSARY.





YOU FIND YOUR
VOICE BY
JOINING THE CHOIR.



FORGET THE BIG IDEA
LOTS OF LITTLE IDEAS.

"I'VE NEVER PLANNED ANYTHING. I HAVEN'T HAD ANY CAREER AT ALL. I ONLY HAVE A LIFE."
- WERNER HERZOG

Ⓐ PUBLIC
FILING
CABINET.

HIDE +
SEEK

THE BEST THING TO DO IS
CLICK **PUBLISH** AND WALK AWAY.
CLOSE THE LAPTOP AND GO BACK
TO WORK. IN THE MORNING, YOU
CAN RETURN, LIKE A ^{HUNTER} ~~HUNTER~~
CHECKING HIS TRAPS, TO SEE IF
ANYBODY HAS TAKEN THE BAIT.

THE DRAWER

HUMANS DREAM OF TIME-TRAVEL
WHEN IT'S ACTUALLY AT OUR FINGER-
TIPS.

A DRAWER IS A KIND OF TIME
MACHINE. WHEN YOU'VE FINISHED
A PIECE OF WORK, YOU DON'T
KNOW RIGHT AWAY IF IT'S ANY
GOOD, BECAUSE YOU'RE TOO CLOSE TO
IT. ^{it's too familiar.} YOU MUST BECOME AN EDITOR,
WHEN YOU'RE STILL THE CREATOR.

You must, somehow estrange
yourself from what you've made.
The easiest way to do this is
to put it away and forget about it.

HOW TO TALK ABOUT YOURSELF AT PARTIES

"**JUST BE YOURSELF**" IS TERRIFIC
ADVICE IF, UNLIKE ME, YOU
HAPPEN TO BE NATURALLY GIFTED
AND PLEASANT TO BE AROUND.

CATCHING EYES ALONE IS EASY, BUT GRABBING
~~HEARTS~~ HEARTS IS HARD.
LOOK AT THE NUMBERS,
BUT BE BRAVE ENOUGH TO
IT'S OKAY TO LET
IGNORE THEM. ~~GO~~ ^{DO} RESPONSES
TO YOUR WORK ~~AND~~ PUSH ^{IT} IN
DIFFERENT DIRECTIONS, BUT IT HELPS
ALWAYS KEEP AN EYE ON YOUR
TO ~~HOLD~~ AN INTERNAL COMPASS, SO
YOU DON'T GET LOST IN THE WOODS.

THE GULP

SEP 27 2012

THERE'S A PERIOD OF TIME,
ACCORDING TO JONATHAN
LETHMEN, ~~AS~~ A PLACE AFTER
YOU'VE FINISHED SOMETHING
AND BEFORE YOU'VE PUBLISHED
IT, IN WHICH IT NO LONGER
BELONGS to you, but it
DOESN'T BELONG to the audience
YET, EITHER. HE CALLS THIS
"THE GULP." IT'S AN UNSETTLING
PLACE.

WHAT IF we give it away?

EVERY LITTLE PIECE OF
YOURSELF ONLINE IS A POTENTIAL
[RABBIT HOLE] FOR SOMEBODY
TO STUMBLE DOWN....

HORRORUX>

→ MOST ART WE LOVE ~~REVEALS~~
HAS THE EXACT QUALITIES
WE'RE AFRAID OF REVEALING
IN OUR OWN WORK:
IMPERFECTION, VULNERABILITY,
IT'S INACCESSIBLE, VULNERABLE,
POTENTIALLY EMBARRASSING,
EASILY COPIED, ETC.

NO ONE CURRENTLY LIKES THIS.

- YOUR DUMBEST IDEA COULD BE THE ONE THAT TAKES OFF:

MANY OF THE MOST POPULAR THINGS
I'VE POSTED ONLINE STARTED AS
STUPID IDEAS.

~~THE IS THE WORST THING ABOUT
THE DRAWING - SOMETIMES YOU
EDIT TOO MUCH AND SOMETHING
B/C YOU'RE AFRAID OF IT IS LOST.
WILLINGNESS TO LOOK STUPID...~~

NOT-KNOWING IS THE ENGINE
THAT CREATIVITY RUNS ON.
SOME OF MY BEST IDEAS AT THE
BEGINNING, I LITERALLY CAN'T
TELL IF THEY'RE SLIGHT OR PROFOUND.

work on a book

become tiresome

GRACIAS

A mi mujer, Meghan, que escuchó cada mala idea y leyó cada borrador. Tiene que vivir con este libro tanto como yo, y el libro no existiría sin su paciencia, su apoyo y sus consejos editoriales.

.....

A mi agente, Ted Weinstein, que me ayudó a concebir la idea y me dio las patadas en el culo necesarias para acabarlo.

A mi editor, Bruce Tracy; a mi diseñadora editorial, Becky Terhune, y a toda la gente de Workman. Hacemos un buen equipo.

.....

A todos mis amigos, de dentro y fuera de la red, que me ayudaron a lo largo del camino, incluyendo a Wendy MacNaughton, Kio Stark, Matt Thomas, Julien Devereux, Steven Tomlinson, Mike Monteiro, Hugh MacLeod, John T. Unger, Maria Popova, Seth Godin y Lauren Cerand.

.....

Por último, gracias a Owen, a quien todo esto le importa un comino.

NOTAS Y CRÉDITOS DE LAS ILUSTRACIONES

1. No hace falta ser un genio

Hice la foto de Beethoven en San Francisco, a la salida de la Academia de las Artes y las Ciencias del Golden Gate Park. El busto es una copia del monumento obra de Henry Baerer que está en el Central Park de Nueva York.

“Lee los obituarios” es también el título del capítulo 6 ½ del libro de Charles Wheelan, *10 ½ Things No Commencement Speaker Has Ever Said* (Norton, 2012).

2. Piensa en el proceso, no en el producto

El título de la segunda sección viene de algo que Gay Talese dijo en una entrevista: “Soy un documentalista de lo que hago”.

4. Abre tu gabinete de curiosidades

El grabado procede de la obra *Dell'Historia Naturale di Ferrante Imperato Napolitano* (1599), de Ferrante Imperato.

Aparece en la contracubierta de *Mr. Wilson's Cabinet of Wonder* (Pantheon, 1995), de Lawrence Weschler.

5. Cuenta buenas historias

Leí acerca de las reflexiones de Dan Harmon sobre estructuras narrativas en el número de octubre de 2011 de la revista *Wired*, donde se incluía además una ilustración de su “círculo narrativo”.

Kurt Vonnegut diseñó sus gráficos narrativos para diferentes conferencias, pero su mejor explicación del concepto puede encontrarse en *Palm Sunday* (Delacorte, 1981). En *A Man Without a Country* (Seven Stories, 2005 [*Un hombre sin patria*, Planeta, 2006]) volvió a emplearlos.

Gustav Freytag fue un dramaturgo y novelista alemán que en su libro *Die Technik des Dramas* (1876) desarrolló lo que llegaría a conocerse como “la pirámide de Freytag”.

7. No te conviertas en spam humano

El cartel con la leyenda “Catch & Release Only” (“Solo captura y suelta”) fue fotografiado en el Mueller Lake Park de Austin (Texas, Estados Unidos).

La última fotografía fue tomada en el Dairy Queen de Manor Road, en East Austin (Texas, Estados Unidos).

9. Véndete

El título de la primera sección parafrasea a un catedrático del Whitman College llamado Tommy Howells, a quien sus alumnos recuerdan diciendo: “El Renacimiento, como todo lo demás, tuvo que financiarse”. Puedes leer más aforismos de Howells en Twitter: <@TommyHowells>.

La fotografía del cartel con la leyenda “Please pay me” (‘Por favor, págame’), en el que el resto de las letras han sido borradas, es de un parking de Lockhart, en Texas (Estados Unidos).

El letrero de la iglesia es de la Knox Presbyterian Church de Toronto, en Canadá.

10. Persiste en tu empeño

“Tienes que irte para poder volver” es una frase que decía el personaje de David Lynch en la tercera temporada de la serie de televisión *Louie*.

..... ¡INVESTRA TU TRABAJO!

