

APRENDE A PROMO(CIONAR TU TRABAJO

10 RECURSOS PARA ARTISTAS,
DISEÑADORES Y CREATIVOS

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

www.ggili.com — www.ggili.com.mx

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
RESOLVER LOS
CÓMO HACERSE
HONORÉ

QUE TIENEN QUE
ARTISTAS ES
NOTAR."

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

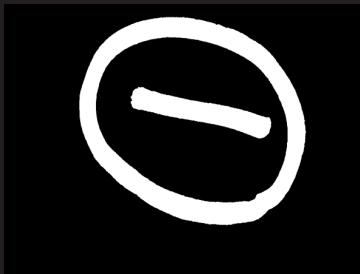
show

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.



NO
HABER

FATATA
GENOVA

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

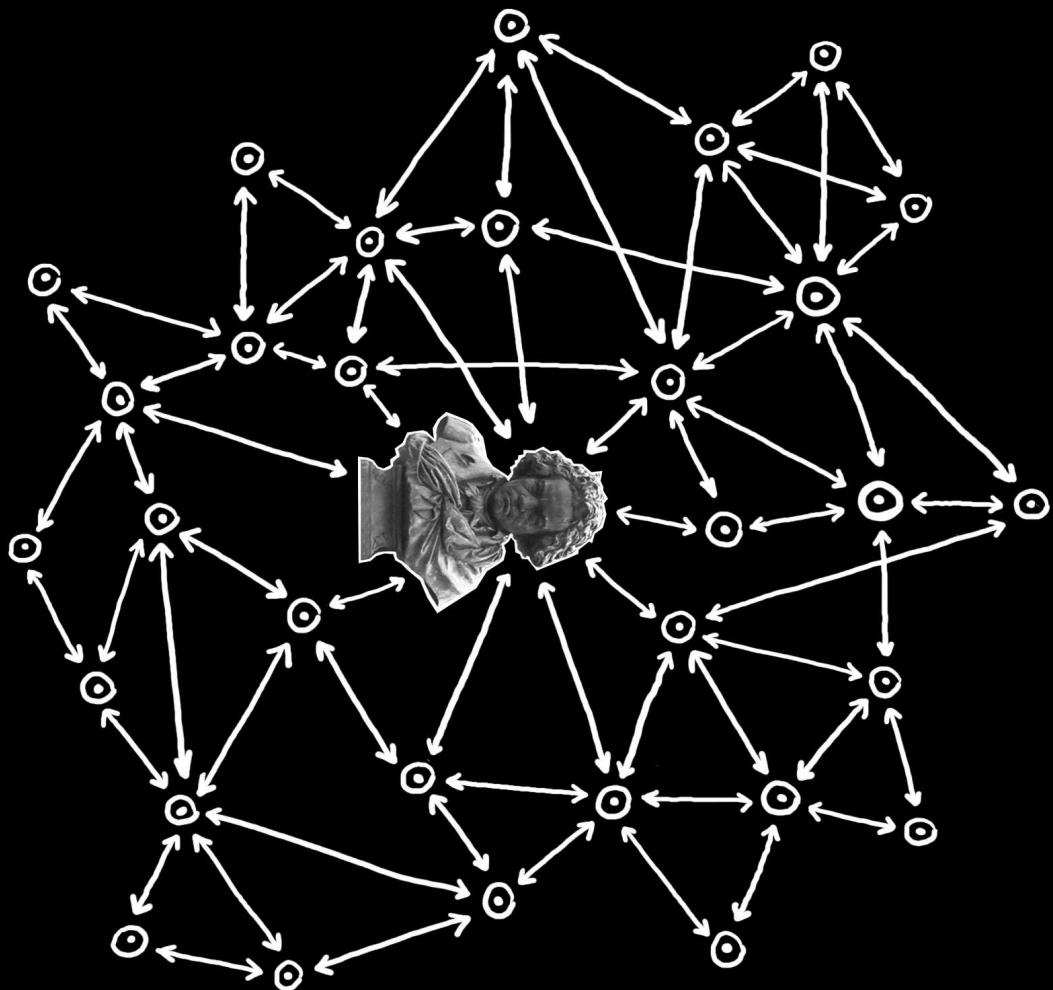


creativos: artistas, comisarios, pensadores, teóricos y otros árbitros del gusto que conforman una “ecología del talento”. Si examinamos más de cerca la Historia, muchos de aquellos a los que solemos considerar genios solitarios fueron en realidad parte de “toda una escena constituida por personas que 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