

Siete hábitos del crítico altamente eficaz

Resumen ejecutivo para ser un ensayista de éxito

I. Benchmarking

Para ser un crítico de éxito, primero tiene que identificar a qué o a quiénes va a criticar. No busque un nicho, vaya por todas las canicas y seleccione un objetivo ampliamente conocido. Puede ser Estados Unidos, el neoliberalismo, la globalización, Wal Mart, la derecha, el PAN, el presidente, los medios de comunicación, la televisión, el cine de Hollywood, el clero, las maquiladoras, el Banco Mundial o algo por el estilo.

No se preocupe porque sus competidores ya hayan saturado el *target* ni por el prestigio de sus marcas como escritores. Piense que a Big Cola no le importa que Coca-Cola domine el mercado, lo que abundan son consumidores de agua gasificada sensibles a pagar menos por lo mismo y lectores ávidos de confirmar sus prejuicios o creencias.

II. Know how

Tenga cuidado de que al objeto de su crítica pueda atribuirle cualidades como la maldad, la negligencia o la estupidez y ¡hágalo! No importa si tiene esas cualidades o no, concéntrese en atribuírselas o reconocerlas. Sea como Apple contra Microsoft. Usted puede, por ejemplo, ser un crítico de El Sistema. Abundan consumidores de críticas a El Sistema dispuestos a pagar más por lo mismo.

Vuélvase el denunciante. Descubra en el Pato Donald a un agente de la CIA o en el osito Bimbo a un juramentado del Yunque. Una y otra vez refiérase a ese objeto de su crítica,

enfatices las cualidades que le caracterizan y repúdielas dramáticamente. Pronto será reconocido como un especialista en la materia, un experto en ese tema; lo buscarán para entrevistas y, tal vez, lo invitarán a participar en encuentros de escritores.

III. Social responsiveness

Si ya sabe a qué o a quién critica, ahora tiene que saber a qué o a quién defiende. Abundan los grupos vulnerables y las mayorías sufrientes o agraviadas. Seleccione una causa conmovedora: pobres, indígenas, emigrantes, mujeres maltratadas, infantes en situación de calle... hay tantos. El corazón del Teletón... es usted.

Vuélvase el caudillo cultural de sus defendidos: emprenda cruzadas o gestas literarias, artísticas e intelectuales. Firme desplegados en los que se muestre agraviado por cualquier ofensa a sus defendidos o, mejor, convoque usted a ello. En su defensa invente palabras (que le den *punch* en la prensa) y dramatice. (Asegúrese de que su nombre figure entre los más picudos y no vaya a quedar en “y 500 firmas más” de perdedores y segundones).

A nombre de sus defendidos reciba los premios y reconocimientos que por ello le otorguen. Acéptelos con humildad, pero no niegue los elogios.

IV. Branding

No le eche crema a sus tacos. ¡Atásquelos! Es más, ni siquiera le ponga tacos a su crema. Ésa es la mejor manera de posicionar su nombre como una marca reconocida en el mercado. Es decir, no pierda el tiempo en argumentaciones, en esfuerzos tontos por ser congruente ni en cualquiera otra pretensión de fundamentar de manera veraz o lógica sus textos.

La objetividad no existe. El mercado de la crítica es una competencia entre subjetividades

y gana el que es capaz de *posicionar* mejor la suya. Lo único que usted tiene que demostrar es que sabe, que es un genio, y la mejor manera de demostrarlo es parecerlo.

V. Tools: some candide suggestions

Recuerde que al editor, al jurado, al lector y a otros *stakeholders* se les gana con emotividad, sentimentalismo, así que propicie procesos de identificación con ellos.

Sedúzcalos así:

- Adorne su retórica como si fuera un árbol de Navidad.
- No basta que use un adjetivo por cada sustantivo. Use tres, cuatro o más. Incluso omita el sustantivo.
- En el principio fue el adjetivo: adjetive sustantivos, sustantive adjetivos.
- Invente palabras que sean retorcidas, complicadas, raras o que combinen idiomas. Eso le dará un toque cosmopolita y de creatividad neologista.
- Póngale prefijos a todo: post, neo, contra, alter, etcétera.
- Salpíquelos de referencias a vacas sagradas, clásicos y celebridades internacionales para que dé la impresión de que usted ha leído y entendido mucho.
- Hable en plural (nosotros) cuando se refiera a sus defendidos y en singular (yo) cuando haya que demostrar erudición.

VI. Leadership

Todos provienen de espermatozoides que ganaron carreras a millones de sus pares, pero del que usted proviene está dotado con el gene de la certidumbre. Usted es un triunfador y tiene la seguridad en sí mismo que no tienen seis mil millones de monitos equis. El mundo está lleno de gente que duda, que no sabe, que no confía en sí misma y necesita a quien le

dé certezas.

Nunca dude. Nunca matice sus afirmaciones. Su juicio es la medida de la verdad y su gusto la norma de lo correcto. Exprese sus sentencias en superlativos. Sea como Dios Padre y no como Dios Hijo: Él creó al mundo con nombrarlo. Usted creará la realidad etiquetándola.

VII. Marketing BTL

Escribir es un requisito para ser escritor, pero no es lo más importante para lograr el éxito. Para ser una celebridad tiene que performar escénicamente su marca y usted es su principal medio de promoción. Se trata de llevar un estilo de vida que tiene que ver con estar en los lugares *inn* con la gente *cool* que promueva su carrera o por lo menos funcione como agencia publicitaria. Vuélvase uno de ellos y después su líder. El cultivo de estas amistades funcionará como un sistema que le garantice el intercambio de elogios, favores económicos y prestigio. Entonces, quien ose disentir de sus aseveraciones o dudar de su juicio será descalificado como envidioso, resentido, ardido o pendejo. Recuerde que pose mata texto y conecte mata talento.

Hágase ver explicando películas de David Lynch como si usted fuera el único que las ha entendido, pero hágalo del modo más complicado que pueda. No importa si no las ha visto. Hable mucho: de su amistad con artistas, creadores y celebridades, de sus viajes y estilo de vida. Preferentemente hágase rodear de un grupo de aplaudidores o *gruppies* que celebren todo lo que usted haga y diga. Es una inversión que reeditará a su fama. En público, sea locuaz, parlanchín y gesticulador. Sea un *showman* y las masas se rendirán a sus pies. Libre como el viento y peligroso como el mar.

Por último, sea constante en la implementación de estas claves y... fíjese: había una vez un joven estudiante que quería ayudar a la Humanidad a ser mejor. Creía que con talento,

creatividad y conocimiento podría hacerlo y le echaba muchas ganas. Iba camino a ser un clasemediero promedio. Una noche se le apareció en su sueño un ángel, y le dijo “el hábito hace al maestro, pero el *management* hace al mejor”. Ese joven era Bill Gates.