

CARLOS IGLESIAS actor y director de cine

«Éste es un oficio muy ingrato»

Así empezó

Profesor de español y vendedor en Londres, creativo de publicidad en Zurich... El actor aceptó todo tipo de puestos para ir tirando

Rosario Sepúlveda

El primer dinero que ganó, como repartidor de publicidad, lo gastó en un billete de InterRail. Hijo de emigrantes, Carlos Iglesias (Madrid, 1954) nunca renunció del todo al paisaje de más allá de los Pirineos y, desde que cumplió los 18, menudearon sus estancias en el extranjero. En Zurich consiguió un empleo como dibujante de publicidad —«me dieron trabajo el día que llegué. Pero, como era en negro, me pagaban por la puerta de atrás»— y en Londres desempeñó otros puestos meramente alimenticios: vendedor de pantalones vaqueros y profesor de es-

pañol. Para entonces, el que luego encarnaría al ingenuo Benito de «Manos a la obra» o a su propio padre en la película «Un franco, 14 pesetas», que también dirigió y escribió, ya había descubierto su vocación, esa que detectaron, antes que él, su tía y sus amigos.

El niño de «Un franco, 14 pesetas» es serio, responsable. No da el perfil del gracioso al que todos animarían a subirse a un escenario.

En mi caso, los demás valoraban mi fantasía a la hora de contar películas que yo inventaba. Recuerdo un verano en Guardamar del Segura (Alicante), donde veraneábamos cuando llegamos a España.



LAS PROVINCIAS

Carlos Iglesias está preparando una segunda película que también se rodará en Suiza

Allí, apoyados en una barca, por la noche, yo contaba películas de miedo que no había visto. En una de éstas, bajó la madre de una amiga y me escuchó. Al terminar la historia, insistió en que la llamara, porque quería hablar con mi padre y animarle a que yo estudiara Arte Dramático. Cuando tomé la decisión de meterme en la escuela muchos años después, tuve en cuenta aquel consejo. **Pero la primera vez que actué fue por casualidad.**

Sí. Acompañé a mi compañera

de piso, que trabajaba en un grupo de teatro en Alicante, al ensayo general de «Tirando lo Blanco». Resulta que un actor se había puesto enfermo y me propusieron sustituirle. No me debió salir muy mal, porque me ofrecieron quedarme en el grupo, cosa que yo no acepté, y no sé muy bien por qué... De hecho, al poco tiempo vine a Madrid y lo primero que hice fue apuntarme en la Escuela Superior de Arte Dramático.

Su padre, un mecánico de la Pegaso que tuvo los arrestos

de emigrar a Suiza, ¿qué pensaba de su vocación?

Nada bueno. Es un oficio muy ingrato. De cien que salen, dos consiguen vivir de esto, los demás malviven. Y todas estas cosas él las tenía muy claras. Al hombre le hubiera gustado que su hijo hubiera estudiado un «carrerón» o, incluso, que me hubiera metido de botones en un banco para luego ir ascendiendo. Después, como la cosa ha ido más o menos bien, ha reconocido: «Menos mal que no me hiciste caso».

Miradas pensantes

EL GRAN ESCAPARATE DE LA RED SOCIAL



ENRIQUE DANS

Profesor de Sistemas de Información en el Instituto de Empresa. Conferenciante de Thinking Heads

A estas alturas, las redes sociales profesionales ya no son unas recién llegadas. LinkedIn, por ejemplo, se lanzó en Mayo de 2003, XING lo hizo en noviembre de ese mismo año, y Viadeo, en Junio de 2004. Suficiente tiempo como para que hayamos acumulado ya un importante bagaje de experiencia práctica en su manejo. A estas alturas, sabemos que su sesgo hacia el llamado «trabajador de cuello blanco» les proporciona unos «demográficos» muy interesantes, y que sus redes suelen tener un nivel de calidad mayor que el de las redes generalistas. Sabemos también

que son el paraíso de los «head hunters» y «recruiters», que ven en ellas una expansión sencilla y natural de sus bases de datos y se sienten un poco como «el que tiene la caja de los Donettes», ese al que le salían amigos por todas partes. Sabemos que cuando alguien no está en ellas, empieza a verse como un «tecnopléjico», un «cavernícola tecnológico», una característica que empieza a considerarse poco recomendable en los tiempos que corren. Pero se evidencia también que saber manejarse en las redes sociales profesionales no es cuestión sencilla. Que, como en tantos otros temas relacionados con la tecnología, los protocolos de uso se desarrollan cuando los procesos de adopción ya se encuentran bastante avanzados, lo que convierte a muchos usuarios en auténticos «exploradores del medio» por cuenta propia. Porque como el medio, además, se rige por dinámicas de cierta privacidad y discreción, el aprendizaje acaba dándose casi por entero en el campo individual, sin demasiada interacción con terceros.

¿Cómo debemos tratar nuestra relación con una red social profesional? En principio, como un lugar en el que

decididamente, a día de hoy, es mucho mejor estar que no estar. No estar únicamente evoca sensaciones negativas, de carencia. Voluntaria o no, supone una exclusión. Y puestos a estar, mejor estar bien. Para estar bien, lo mejor es separar la llegada a la red de la motivación estricta que tenemos para hacerlo. No introduzcas tu perfil en la red social para conseguir trabajo, introdúcelo para estar ahí. Si entrases en un club privado para alternar con personas interesantes profesionalmente, procurarías que esa motivación, al menos, no fuese obvia, ¿no? Lo contrario provocaría seguramente un cierto grado de recelo entre los que te rodean. Alimenta tu perfil de manera consistente: un perfil desactualizado, que no contesta peticiones de nada o que tarda meses en hacerlo produce mala impresión. Pide recomendaciones de quienes creas que te las pueden dar justificadamente, y no solo cuando pienses en moverte. Si sólo pones bonito tu perfil cuando sales al mercado, eso se hará patente hasta para tu propia empresa, con todo lo que ello puede llegar a conllevar.

¿Hay que estar en todas las redes? No, y, además, se vuelve agotador. Mé-

tete en aquella que te guste más, donde te encuentres más cómodo, donde veas más personas de tu industria o de tu mercado, etc. Si no le dices lo contrario, y generalmente no hay razón para ello, la ficha mínima de tu red, la información básica, aparecerá ante los ojos de cualquiera que busque en Internet tu nombre y el de esa red, lo que hará que seas localizable para aquellos a quienes les pueda interesar. De hecho, darte de alta en todas puede ser visto por algunos como prueba de desesperación. Además, fíjate en los contactos que aceptas: en una red social profesional, debes aceptar a personas de las que puedas decir algo en caso de ser preguntado, se supone que la red está para que puedas dar referencias, no para demostrar lo simpático que eres. No se trata ni de coleccionar contactos inútiles, ni de ser el que tiene más amigos del barrio. Y por supuesto, no envíes «spam» ni te conviertas en un pesado insoportable. La red social es un escaparate. Compórtate.

La primera agencia de conferenciante de España
www.thinkingheads.com

