



¡QUIA!

ARCADI
ESPADA

El nuevo bricolaje

SE presentó un joven músico la otra mañana y dijo que él ponía en internet su obra gratis. Todos le miramos con una gran admiración hasta que alguien le hizo la pregunta:

– ¿Y entonces tú de qué vives?

– Ah, bueno, yo tengo una empresa de internet.

Siempre ha habido artistas de domingo por la tarde. Jaime Gil de Biedma escribía poemas en la ducha, incluso en días laborables. Y Juan García Hortelano hacía jornada intensiva en un ministerio. Pero hay una diferencia muy importante: uno y otro trabajaban, a pesar de sus sospechosas aficiones artísticas. Es decir, las empresas les toleraban la poesía. La empresa de nuestro músico, en cambio, se beneficia intensamente de la publicidad que le procura el gratuito activismo copyleft del dueño. Hasta el punto de que no queda muy claro si su propio arte no es una extensión naturalísima de la empresa.

El negocio, sin embargo, tiene una base objetiva. La sociedad del ocio y la tecnología de bolsillo han multiplicado de modo exponencial el artista de domingo. Domina una suerte de bricolaje del espíritu. Los buscadores han acabado con la erudición. La obra de arte se ha puesto al alcance del público, como en ninguna otra época: no solo para disfrutarla, sino para crearla. Es probable que en la mayoría de los casos se trate de un arte mediano, regurgitado. Pero tiene su clientela adicta. La industria del porno sabe hasta qué punto el porno amateur

«En la sociedad del ocio
no es que el contenido lo
procure el usuario; es que
el usuario es el contenido»

la ha puesto en peligro. La verdad peligrosa avanza: a la mayoría del pueblo le basta con el entretenimiento y la meditación que el propio pueblo en horas libres le procure: Facebook y Twitter son resultado de esa evidencia. Es probable que con los años y la alfabetización masiva la exigencia aumente. Pero este no es el momento de la exigencia sino del descubrimiento. El momento del verdadero arte de las masas hasta un punto que el leninismo no pudo sospechar.

Todo esto, que admite poca discusión, obligará, ya está obligando, a la industria del ocio (incluido el periodismo) a una cierta reconversión. Buena parte del negocio será pura arquitectura, a la manera que son arquitectura y gestión Google o las redes sociales. No es, como dicen, que el contenido lo procure el usuario; es que el usuario es el contenido. Pero el avance implacable de las masas autógrafas debe contrarrestarse, en la medida de lo posible, defendiendo enérgicamente los espacios y las vocaciones de profesionalidad. Gil de Biedma y Hortelano habrían querido vivir de su arte (En el caso de Jaime Gil siempre que su arte, desde luego, le hubiese dado para vivir como un noble señor del Tabaco de Filipinas). Nuestro músico, en cambio, renuncia a semejante posibilidad. La razón es que él vive de lo gratuito. No es un caso raro. Hay un creciente número de abogados y mandangas que cobran por conseguir que no cobren otros. Cobradores del frac inversos cuyo negocio debe destaparse.