Creación y emprendimiento de VJs en Madrid

POR **SARA SAMA ACEDO**

Este artículo aborda algunas dinámicas, tensiones y rupturas que emergen de los conceptos de innovación y emprendimiento, examinando formas de creación, producción, colaboración y competencia en la intervención visual/vídeo en tiempo real de los *Videojockeys* (VJs).

Este artículo es fruto del trabajo empírico desarrollado en la investigación sobre la ciudad/Red desde 2009/10 (I+D+i Practicemad)(1), así como de la participación en la investigación *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales. Prácticas emergentes en las artes, el campo editorial y la música*(2), etnografiando específicamente prácticas y discursos de jóvenes y no tan jóvenes profesionales del sector del *VJing*, entendido de un modo amplio como realización y creación audiovisual (AV). Para llevar a cabo esta tarea, se han realizado entrevistas en profundidad y observación participante en distintos escenarios de prácticas tales como: actuaciones de proyección en vivo en diversos ámbitos, conferencias y talleres impartidos por los interlocutores, así como sesiones de creación y ensayo en sus lugares de trabajo y residencia. Todo ello combinado con la práctica etnográfica *on line*, que en un principio sirvió para seleccionar espacios de actividad *on line*/*off line* y agentes activos en el ámbito del *VJing* y posteriormente para seguir sus actividades y monitorizar de forma continuada el campo durante un año de investigación que fue íntegramente desarrollada en la ciudad de Madrid. La muestra estuvo compuesta por 12 interlocutores estables de edades entre los 25 y los 42 años, principalmente *videojockeys* (VJs) que abarcaban distintas áreas de actividad, sobre todo: los eventos de ocio nocturno y culturales, la publicidad, la televisión y la difusión de las técnicas del *VJing* en talleres o cursos. Pero también se han incluido empresarios del sector de la publicidad, promotores de eventos de ocio nocturno y de actividades culturales.

Objetivos

El objetivo de este texto es presentar al lector una aproximación y discusión antropológicas a algunas de las lógicas que movilizan nuevas formas de trabajar y entender el trabajo y redes de creación e innovación, indagando en trayectorias profesionales consideradas emergentes en el

Fundación Telefónica
Telefónica

espacio social actual. En este sentido, se abordarán analíticamente conceptos como innovación, creatividad, emprendimiento o colaboración, que hoy están muy en boga y que se tienden a asociar a las llamadas 'actividades emergentes' y 'creativas' que nacen en la intersección entre los planos económico, social y tecnológico en algunas sociedades actuales.

El *VJing* y los *VJ* constituyen un campo con actores significativos para estudiar y dar a comprender estas cuestiones, ya que sus actividades se desarrollan cotidianamente en los ámbitos híbridos de creación, innovación y mercantilización de un área emergente. La esfera audiovisual de la que emana el llamado 'fenómeno *Vjing*' es actualmente objeto de atención científica, económica y social, dada la diversidad de las prácticas en las que convergen sonido, imagen, concepto y/o texto, llegando a ser uno de los lenguajes audiovisuales protagonistas en la experimentación, difusión y, por supuesto, comercialización de emociones asociadas a espacios, eventos, productos, etc.

Su condición de 'área emergente' se asienta en la creciente omnipresencia de lo audiovisual en la esfera cultural y también como actividad económica, vinculada a la progresiva ubicuidad y desarrollo de los medios digitales que, a su vez, han implicado una democratización de las herramientas para la producción y creación de sonido (Manovich, 2005).

Porque se trata de un medio con actores acostumbrados a generar, entre otras cosas, reflexividad sobre sus formas de crear, producir, trabajar y relacionarse, una investigación en este paraje emergente exige ponderar su situación en el contexto más amplio del medio audiovisual y el trabajo autónomo y atender también a un soporte teórico que permita avanzar desde una perspectiva reflexiva y crítica en el conocimiento de una nueva base productivo-creativa asentada en ciertos valores que parecen caracterizar lo que algunos autores tienden a considerar un nuevo capitalismo y una nueva clase social (Boltansky y Chiapello, 2002; McRobbie, 2003; Sennett, 2006; Rowan, 2010): resistencia, adaptación, rendimiento laboral y expansión profesional en forma de acción libre y colaborativa. En este artículo se hará énfasis en tres cuestiones concretas:

– El estado actual del sector y la problemática demarcación de campos de formación y actividad profesional que revierte en el carácter peculiar de ciertas geografías de actividad profesional en las que se mueven y producen estos sujetos.
– Las condiciones establecidas para el desarrollo profesional y las tensiones que surgen en el proceso de producción y mercantilización de objetos visuales para su difusión y comercialización.
– Las complicaciones que surgen de un proceso de profesionalización impregnado por las categorías supuestamente benévolas de la 'nueva economía creativa', como joven o innovador y asentado en una forma de trabajo en red, flexible y colaborativa que parece definirse casi como un juego.

La trayectoria 'fluida' del *VJ* en la arena del emprendimiento AV y las TIC

Un *videojockey* (*VJ*) mezcla y manipula imágenes propias y del entorno del *massmedia*; es un bricoleur de la imagen en movimiento proyectada en vivo. Buena parte de los profesionales del sector coinciden en que esta actividad, comúnmente denominada *VJing*, nace de la actividad

Fundación Telefónica
Telefónica

de jóvenes que comenzaron a completar visualmente un trabajo creativo que los *discjockeys* (*DJ*) ya estaban realizando para la música en el entorno del club (discoteca). Así impusieron en la imagen las técnicas del *sampling* y el *loop*(3), animando el entorno de la cultura club y *rave*(4) desde la década de 1980.

Los más reflexivos de estos profesionales consideran, además, que son herederos conceptuales y tecnológicos del videoarte, la *media performance* y el cine experimental. Hoy se les puede encontrar, además de en el club, en escenarios de exhibición muy variados, participando de expresiones vinculadas a la esfera artística y a la innovación y emprendimiento tecnológico AV multidisciplinar. Podemos asistir a cursos y conferencias, además de ver proyecciones en vivo de diversos estilos en lugares como el Museo Nacional Centro de Arte Reina Sofía o el Matadero de Madrid con motivo de exposiciones y festivales. Incluso podemos asistir a diferentes eventos publicitarios multimedia para marcas reconocidas y a actividades institucionales con motivo de distintas celebraciones, como la completa transformación de la Puerta del Obradoiro de la Catedral de Santiago de Compostela o la Puerta del Sol de Madrid, mediante proyecciones sobre sus muros en las que se emplea la técnica del *maping*(5). Resultaría difícil y limitante describir un solo espectáculo de *VJing*, porque hay tantos como las diferentes escenas en las que se desarrollan y motivos por los que se hacen. No obstante, se podrá comprender mejor en qué consiste esta situación fluida del *VJ* que transita por geografías múltiples y difusas de actividad, aproximándonos a sus trayectorias, su formación y abordando el proceso de profesionalización.

Los *VJs* que se presentan a sí mismos como profesionales del sector sobrepasan en general los treinta años, han vivido en primera persona la euforia de la música electrónica y el *boom* de los clubs y las *raves* desde la década de 1990, cuando la experiencia sinestésica lo era todo. Allí sitúan la mayoría su pasión por lo visual, pero también su frustración de ser una figura entre las sombras. Sus visuales acompañan y decoran las fiestas nocturnas, pero pocos las observan con atención y tampoco identifican a sus autores, ¡incluso les confunden con el *DJ*! Los propios dueños de clubs no son a menudo conscientes de a quiénes contratan y de cuáles son sus potencialidades. Pagan mal, cuando pagan, pocos ofrecen un contrato legal y raras veces aportan el material técnico necesario, pero a menudo se obliga al *VJ* a hacer tareas de técnico de luces además de 'pinchar' o proyectar sus imágenes. El club se suele ver así como un entorno precario, un punto de partida pero también un final anhelado.

Demanda AV y consumo de masas

Saliendo y entrando del club, muchos han participado de procesos formativos que alternan el ámbito de la formación profesional, universitario y de academias especializadas en campos como: Informática, Diseño gráfico, Comunicación audiovisual, Imagen y sonido, Bellas Artes, y/o la formación práctica en variados trabajos remunerados en esos terrenos. Pero su proceso de formación, trabajo y creación ha rebasado esos ámbitos más formalizados, adhiriéndose a una práctica que los actores suelen describir como autodidacta y colaborativa y que sitúan principalmente en el entorno *on line*. Lo que en la práctica significa que han aprendido participando en plataformas especializadas, webs y portales especializados que funcionan como escaparate de la actividad de los *VJs* y como espacios donde se intercambian conocimientos, contenidos visuales y aplicaciones y donde se experimenta con nuevas tecnologías AV y se desarrollan proyectos (un ejemplo local de ello es *VJspain*, el mayor foro de *VJs* de habla hispana, creado en 2004). Pero también en espacios de este tipo vinculados a

Fundación Telefónica
Telefónica

empresas asociadas a la innovación digital AV, que como parte de su desarrollo mantienen foros y patrocinan talleres y eventos; es el caso del programa de *software* para proyección en tiempo real *Modul8* pero también, por ejemplo, de foros asociados a otras herramientas para procesar y renderizar imagen y animaciones sin escribir una sola línea de código, como es *Quartz Composer* y su comunidad *Kineme.net*.

Este tipo de trayectoria es incomprensible sin tener en cuenta el devenir conjunto de la consolidación de Internet, la problemática *napster*(6), la revolución *podcast*(7) y la Web 2.0, así como del abaratamiento de costes y la reducción en el tamaño de elementos necesarios para la realización en directo (ordenadores, mezcladores de vídeo, cámaras digitales, reproductores y grabadores de DVD, teclados MIDI(8), proyectores etc.).

Este avance tecnológico que ha facilitado el desarrollo del *VJ* en trayectorias diversas y nada lineales no hubiera existido sin estar asociado a la ascendente demanda AV en el consumo de masas, y esto es algo que enlaza con el *boom* de las denominadas industrias creativas. Autores como McRobbie (2003), García Canclini (2012) o Rowan (2010) ponen de manifiesto que la creación cultural tratada tradicionalmente como una esfera que operaba a cierta distancia de las dinámicas de mercado se va consolidando a partir de la década de 1970 como un nicho de producción de valor similar a cualquier otro ámbito mercantil. Empresas de comunicación, informática, entretenimiento y turismo se alían y la creación artístico-cultural pasa a existir en estas secciones en tanto está industrializada y entraña procesos de digitalización.

Un nuevo sector de la 'economía creativa'

Esto supuso la entrada directa en la economía de mercado de un tipo de prácticas y de agentes que hasta ese momento vivían ajenos a esta clase de dinámicas, bien porque antes subsistían de ayudas del Estado o dependían de organismos de cultura que comienzan a enflaquecer, bien porque no se habían considerado agentes económicos creativos y sobrevivían con trabajos asalariados que comienzan a ser suprimidos en un proceso de 'adelgazamiento' empresarial.

Junto a las grandes empresas y entes públicos comenzaron a aparecer productores independientes en forma de microempresas y trabajadores autónomos. Estos aprendieron a operar dentro de este nuevo marco económico-ideológico para convertirse en proveedores de creatividad, innovación y valor añadido (Rowan, 2010, p. 39). Desde el ámbito de las políticas públicas, se empezó a hablar de un nuevo modelo de trabajador llamado a sustituir las categorías laborales que se utilizaban hasta ese momento: emprendedores al estilo de los emprendedores tecnológicos.

En este contexto, los discursos que ensalzan la creatividad y la innovación cogen fuerza y se consolidan como modelos para el paulatino proceso de economización de ciertas expresiones culturales. Videoartistas, diseñadores gráficos y de plataformas interactivas, músicos y también figuras híbridas entre múltiples disciplinas vinculadas a las TIC, como los VJs, han sido crecientemente señalados como protagonistas privilegiados en la tarea de dar vida a un 'nuevo sector estratégico' dentro de esta 'economía creativa' que desde las directrices económicas de

Fundación Telefónica
Telefónica

ciudades y gobiernos parece estar llamado a reemplazar a los viejos sectores industriales y culturales codo a codo con las telecomunicaciones y la informática. Ellos son parte de los 'creativos' a quienes se demandan contenidos para los festivales, ferias, fiestas y eventos públicos que se organizan con creciente asiduidad en las ciudades, con el fin de 'venderlas' y producir alguna singularidad que las 'ponga en el mapa'. «Contribuyen a 'culturizar' la economía y a dotarla de nuevos imaginarios, sonidos y signos de identidad» (Rowan, 2010, p. 181).

La dificultad de producir y vender 'magia en tiempo real'

En un entorno que se presenta como propicio para la creatividad y el emprendimiento, a veces es fácil confundir las macroexpectativas con realidades cotidianas. Para los *VJs* no es fácil engrosar ese 3,5 por ciento de emprendedores en TIC (Tecnologías de la Información y la Comunicación) y en comunicación que concentra hoy la Comunidad de Madrid y dejar de ser una actividad con una gran profusión de creadores mas cercanos al *VJing* ocasional y no remunerado, que al profesional adecuadamente retribuido. De hecho, la mayor parte de los *VJs* sobreviven gracias a trabajos que no implican la creación visual en tiempo real: editan vídeo para televisión *on line*, hacen cabeceras, diseñan webs o *baners*(9) y también, con suerte, ofrecen talleres y cursos en academias y centros culturales sobre la práctica del *VJ* y sobre *software* especializado en ello.

Por una parte, esta dificultad parece estar estrechamente vinculada a las características madrileñas de la oferta cultural y de espacios para la innovación que sean híbridos entre la esfera artístico creativa, la innovación tecnológica y la empresa. Gran parte de los *VJs* entrevistados, pero también artistas de diverso tipo e incluso empresarios del ámbito de la llamada industria cultural, han caracterizado a Madrid como un medio 'muy compartimentado': el arte en las galerías o en museos, las visuales en discotecas o en eventos de ocio nocturno, la formación en la Universidad y las escuelas, técnicas escénicas para teatro… Y situando espacios concretos, se señalan el Caixa Forum, la Casa Encendida, el Medialab y el Matadero como aglutinadores de la actividad cultural, pero se perciben como espacios especializados y cerrados, poco preparados para alternar variedad de actividades -entre ellas audiovisuales- y que no facilitan el flujo entre ellos y el mundo de la empresa.

Por otro lado, aunque sin despegarse del todo con lo anterior, conviene tener en cuenta que en Madrid, la industria audiovisual representa aproximadamente el 4 por ciento del PIB regional (2009), lo que supone un importante volumen de facturación (7.650 millones de euros) y de empleo (unos 28.000). Además, el sector se caracteriza por un creciente grado de atomización empresarial, de modo que un 75 por ciento son microempresas y simplemente autónomos, en especial las dedicadas a la producción de contenidos audiovisuales y multimedia.

Sin embargo, la facturación (más del 80 por ciento) está concentrada en unas pocas empresas enmarcadas en la industria AV tradicional (productoras de cine, vídeo, televisión, *software*, animación)(10). Esto significa que a pesar del incremento en la externalización de sus funciones, las grandes empresas AV y las instituciones públicas, aun en su paulatino 'adelgazamiento', se resisten a dar cabida al que en los estudios del cluster AV se hace llamar 'nuevo' y aun 'experimental' subsector de la creación y edición de contenidos digitales e

BY NC ND

interactivos (contenidos para Internet, móviles, eventos con presentaciones interactivas multimedia, etc.), entre los que se incluirían algunas de las variadas actividades desempeñadas por los *VJs*.

En este sentido, no solo conviene mostrar cierta cautela respecto a quienes sostienen alegremente que las industrias culturales y creativas están llamadas a sustituir a las industrias tradicionales con el sector AV a la cabeza, sino que resulta necesario señalar algunas de las tensiones concretas que estructuran todavía los límites de los campos en el sentido de la teoría de Bourdieu (2002).

Problemática específica del sector y estrategias de *marketing*

En primer lugar, las producciones del *VJ* contienen un tipo de autoría como selección y edición de extractos de vídeo, *loops*, efectos, etc., de diferentes ámbitos (cine, televisión, Internet, diseño gráfico, animación, etc.). Pero también cada vez más recurren a la creación propia de imágenes y son activos a la hora de utilizar, apoyar y difundir material *copy left* y *creative common* y participan del regalo o del intercambio entre desarrolladores de *plugins* y *software*, para eludir las leyes del *copyright* que sobrevuelan la arena digital. Esta forma de producir e innovar incide directamente en los límites de los derechos de autor, los derechos de imagen y la propiedad intelectual que las grandes corporaciones se esfuerzan por reforzar en el campo AV(11).

En segundo lugar, el *VJ* intercede en las tradicionales alianzas entre grandes empresas de maquinaria AV y promotores de eventos porque llevan materiales propios: su ordenador con *software* adaptado, discos duros, un DVD de apoyo y algún controlador MIDI y MIDI DV. Solo se alquilan proyectores, luces y sonido, según las necesidades y el presupuesto del proyecto para el que son contratados y suele hacerse con empresas pequeñas y conocidas.

En tercer lugar, en momentos de reducción de costes, compiten con plantillas fijas y amplias de profesionales con formaciones muy especializadas, porque un solo profesional suele ser capaz de combinar conocimientos de edición, animación gráfica, diseño gráfico, etc., y solo para proyectos específicos hacen equipo con otros expertos, por ejemplo, en creación de 3D, músicos, directores técnicos, realizadores de televisión, etc., que conocen desde que empezaban a hacer visuales en clubs o que se van encontrando en distintas actividades y en foros *on line*, personas que dicen gustarse creativamente entre sí y coincidir en la forma de trabajar y de colaborar.

Desde esta situación peculiar, ¿cómo se hace entender el *VJ* para que lo contrate un potencial cliente? ¿Cómo consigue superar los límites de los campos que mantienen aún vigentes las industrias tradicionales? Quienes se dedican al negocio del *VJing* sitúan la mayor baza a la hora de vender el producto en explicar de forma accesible la posibilidad de presentar al espectador el tiempo de la enunciación del producto que quiera presentarse como un tiempo presente, haciéndole participar emotivamente de espacialidades efímeras que proyectadas en tiempo real pueden transportarle a otros lugares y a experienciar estados de ánimo diversos. Para algunos clientes esto se traduce simplemente en hacer ‘magia a gran escala hecha con instrumental muy complicado’.

Fundación Telefónica
Telefónica

Pero la 'magia' en directo, igual que fascina, puede asustar al cliente y también hay que explicarle el trabajo previo y los medios utilizados para que casi nada falle. Y desde luego suele ocurrir que el cliente poco informado se inhibe de contratar sus servicios al augurar precios desorbitados que vinculan tanto a la tecnología que imaginan necesaria como al precio de la propia creatividad. Así se explica también que la creación visual en tiempo real se presupueste de un modo variable, ajustándola a la magnitud del proyecto, a lo que el cliente quiera y pueda pagar. Todos estos detalles hacen que este tipo de producto difícilmente pueda venderse solamente desde las webs de los profesionales que contienen presentaciones, curriculum, actividades actualizadas, etc., y desde otros canales de presencia pública, como YouTube o Vimeo y en portales como *http://www.VJspain.com/* o *http://www.VJcentral.com*, así como desde webs de festivales, publicidad, empresas de tecnología visual, instituciones, etc.

Aunque eso ayuda, es el propio *VJ* quien vende su oficio en cada reunión con un cliente y en cada evento que realiza y que, una vez hecho, sirve de anuncio de sí mismo gracias al boca a boca. Por eso, recientemente, algunos profesionales del *VJing* se han comprometido además, en sacar adelante la asociación *VJspain*, surgida del foro con el mismo nombre. Una de las funciones de la asociación es, precisamente, organizar actividades de exhibición que redunden en dar conocer las posibilidades del *VJing* para incentivar una mayor demanda laboral.

A la luz de lo expuesto, la versión de quienes, como Florida (2002), afirman que la imaginación creativa ha dejado de estar solo en manos de los agentes de campos especializados, para formar parte del trabajo cotidiano de la gente que se mueve libre y exitosamente en escenas abiertas de creación e innovación haciendo de las ciudades nuevos centros de interés debe, al menos, ser matizada por las relaciones objetivas entre las distintas posiciones que se articulan en torno a una serie de intereses transversales relativos a la existencia y mantenimiento mismo de los campos(12).

Los emprendedores que se sitúan en las industrias llamadas creativas, a medio camino entre la innovación tecnológica y el nuevo negocio de la cultura, ponen sus saberes y conocimientos a trabajar en un mercado emergente, pero dominado por clientes institucionales y grandes empresas (Rowan, 2009, p. 181). Las desavenencias entre 'los dominantes' y los 'recién llegados' existen y cada cual trata de imponer los límites del campo más propicios a sus intereses (Bourdieu, 2002, p. 330).

Producir es colaborar, es crear, es… una vida 'por proyectos'

Las dificultades que este panorama plantea al *VJ* para vivir de su profesión, se trasladan a los modos más íntimos en los que se desarrollan e imbrican el tiempo de la vida profesional, con sus lógicas y rutinas de trabajo y sus formas de colaboración pero también de competencia. Y el tiempo de la vida privada, con sus momentos para el ocio, para la familia, con sus deseos para el futuro y sus espacios para la reivindicación.

Buena parte de las características de la actividad laboral del *VJ* enlazan con aquella que varios autores han analizado para los denominados sujetos innovadores, nuevas clases creativas, nuevos emprendedores, especialistas flexibles, etc., de la llamada 'nueva economía' (Sennett, 2000 y 2007; Boltansky y Chiapello, 2002; García, 2012).

Fundación Telefónica
Telefónica

Los *VJs* que han participado en la investigación vinculaban la mayor parte de los trabajos que les ocupaban como trabajadores autónomos a la idea de 'proyectos' y los denominaban como tales. Es habitual que los proyectos se superpongan en el tiempo y tiendan a aglutinar a personas más o menos dispares que trabajan juntas durante periodos cortos o medios de producción y creación con fines específicos.

No obstante, cuando la experiencia se considera provechosa para las partes implicadas, las relaciones se mantienen activas y los vínculos pocas veces llegan a disolverse por completo. En estos proyectos, los agentes dicen movilizar su creatividad y también las habilidades y los conocimientos que van acumulando. En tanto cada proyecto es diferente y les obliga a adaptarse, los *VJs* consideran que desempeñan un trabajo no rutinario y creativo.

Este modo de encarar la profesión por proyectos, en el caso del *VJ* aparece explícitamente impregnado por las lógicas colaborativas de la Web 2.0, de las que participa cotidianamente y, a veces, en mayor medida que del encuentro *off line*. Pero también tiende a explicarse desde la naturaleza modular y modificable del *software* utilizado, un elemento que favorece la experimentación en red con proyectos capaces de aunar múltiples autores. Y por la propia la tradición de remezcla y apropiación de otras obras propia del *VJing* para la producción de nuevas creaciones. En este sentido, el producir y comunicar conocimiento y contenidos es algo que la mayor parte de los *VJs* tienden a considerar vinculado entre sí. Como sostenía uno de los entrevistados: «Mientras produces comunicas y al comunicar produces conocimientos y también relaciones, así, colaborando unos con otros, surgen posibilidades de generar nuevos proyectos y, ¡con suerte!, participar en proyectos remunerados».

Compartir beneficia a todos

En este proceso de producción, la reciprocidad -descrita por los actores como un 'toma y daca' de información e incluso de contenidos y herramientas- resulta un elemento central. Es lo que según sus discursos contribuye al bien común, en tanto permite la ampliación del conocimiento, el crecimiento de la profesión y el fluir continuo de la actividad en la red de *VJs*. Pero también, en la práctica, resulta en un modo, nunca hecho explícito, de competir por una acumulación de recursos escasos.

Quien se muestra más activo compartiendo sus conocimientos sobre *software* a medida que produce y experimenta e incluso cede sus *plugin* de efectos personalizados y hasta sus imágenes, quien abre a otros sus contactos y proyectos según los amplía, favorece que el resto de los participantes en la red se vean obligados a la acción de devolver, en la medida de sus posibilidades (Reygadas, 2008). Así, en esa actividad continuada de dar casi ostentatoria (Bourdieu, 2002), se convierten en un nodo central de la red por el que terminan pasando el mayor caudal de información y las mejores oportunidades de emprender proyectos remunerados. Como dirían Boltansky y Chiapello (2002, p. 176 y 192), se convierten en 'grandes', porque son capaces de hacer que se comprometan los demás, de facilitar la implicación, de hacer deseable el hecho de seguirles.

Pero junto a lo anterior, para llegar a ser un gurú y un referente, como dirían algunos *VJs*, se debe demostrar además un estilo propio, que se expresa y es evaluado por otros al menos en

Fundación Telefónica
Telefónica

tres aspectos fundamentales: la capacidad de adecuar creativamente herramientas tecnológicas a los fines deseados, la cualidad misma de los contenidos visuales y la edición y puesta en escena en vivo de los mismos, originalmente adecuada a distintos ámbitos espaciales y de público. En este campo, lograr la originalidad que inspire a otros y que motive la demanda de las producciones propias implica también consolidar la autoría que da valor al objeto producido.

El reconocimiento de la autoría, conlleva un incremento del capital social al crecer la red de contactos profesionales y de capital material a partir del incremento de proyectos para los que se es llamado. A ello se llega mediante un esfuerzo continuado que se sitúa en la tensión de estar, por un lado, en relación continua con otros (*VJs*, artistas visuales en general, informáticos, diseñadores, etc.) -lo cual permite el acceso a estilos y técnicas diferentes y su recombinación- y, por otro, trabajar intensamente replegado sobre uno mismo, sin interrupciones, produciendo herramientas adecuadas para la manipulación de imágenes, el propio set de imágenes o contenidos e ideando y practicando posibles ediciones de estos contenidos para sesiones específicas.

Un alto coste a nivel personal

Finalmente, ‘vivir por proyectos’ supone realizar diariamente las tareas de gestor, promotor, administrador y productor de contenidos. La multitarea y la alternancia laboral lleva a muchos de los profesionales del *VJing* a mantener dobles y hasta triples personalidades profesionales que se despliegan activamente durante todo el día, casi todos los días de la semana. Esto implica el establecimiento de rutinas terriblemente exigentes y absorbentes que dificultan el desarrollo de un mundo de vida separado del mundo profesional.

Llegar a los 30 y muchos, sin pareja, sin hijos, convertidos en *freaks* que solo ‘hablan de cacharros’ con amigos que comparten el mismo entorno AV, es algo que se reconoce como habitual en este sector y como parte del estilo de vida que tienden a asumir. Pero ¿se comprometen activamente contra estas cuestiones? ¿Cómo? No todos aceptan dócilmente el sacrificio y autoexplotación que conlleva el modelo de trabajo que se le exige, casi de modo punible, al joven emprendedor y creativo.

Algunos optan por expresar sus frustraciones marcando una clara línea entre un mundo dedicado al trabajo y aquellos espacios donde hacen y reivindican lo que quieren. Generan un tiempo dedicado a producir contenidos de carácter personal, con diferentes expresiones reivindicativas que publican en Internet, que exhiben gratuitamente en centros culturales autogestionados como Tabacalera o el Patio Maravillas y en las raves ilegales que aún persisten. Otros compaginan esto con una actividad reivindicativa *on line*, adhiriéndose y produciendo discursos contra las leyes del *copyright*, del cierre de espacios *on line* dedicados a compartir contenidos y también en defensa explícita de su profesión.

Asociación profesional

Recordemos sobre esto último que algunos *VJs* están hoy comprometidos con sacar adelante una asociación profesional. A través de la asociación se debate la necesidad de hacer un

Fundación Telefónica
Telefónica

convenio para regular el área de actividad, dar a conocer los diferentes géneros de visuales que la integran y visibilizar las posibilidades del *VJing* con el objetivo de incentivar la demanda laboral y mejorar su retribución.

Merece la pena detenerse brevemente en este fenómeno del asociacionismo profesional, que sin duda llama la atención en un entorno que se autopresenta y reivindica como plataforma abierta y conexionista de creadores y profesionales multidisciplinares, espacio fluido y cambiante o hijo predilecto de la posmodernidad y del mundo postmediatico (Pérez-Bustamante, 2010; Ustarroz, 201;, Jaeger, 2006, entre otros).

En primer lugar conviene señalar que este fenómeno asociativo no es tan novedoso. En el siglo XVIII y principios del XIX ya hubo una proliferación de sociedades que dieron vida a un movimiento sociocultural en el que se experimentaban espacios y formas de producir sociedad sobre la base de la experiencia voluntaria (Ariño, 2004, p. 86). Desde la década de 1990 el fenómeno florece de nuevo. Sobre un horizonte utópico, ciertas teorías hablan de una nueva era de la participación politicosocial, en la búsqueda de alternativas al desencanto.

Otras perspectivas críticas aluden a una sospechosa relación entre el adelgazamiento del Estado de Bienestar y su retraimiento en el ámbito de la industria cultural y la construcción de mecanismos sociales alternativos de amparo, bienestar e iniciativa, para paliar los efectos perversos de la entronización del mercado como principal regulador social. Finalmente, una tercera perspectiva considera que el auge del asociacionismo pone de manifiesto la creciente búsqueda de institucionalización de sectores junto a y complementarios del mercado y del Estado.

El caso de la asociación profesional -que también emergió como elemento significativo en procesos de profesionalización analizados en otros campos de incipiente creación o emergentes como el *coolhunting*– podría explicarse desde la intersección de estas perspectivas. Por un lado, surge como espacio de confrontación y lucha frente a una realidad que incomoda y que limita tanto la vida profesional como la práctica creativa independiente y las expectativas del mundo de vida privada de los agentes. Por otro lado, sigue la lógica clásica del campo cuyos protagonistas reconocen dificultades para establecerse y ser reconocido y buscan alternativas a ello.

Conclusiones

La profesión del *VJ* no es tan novedosa como se presupone, pero se ha producido un *boom* de sus quehaceres. En ese proceso buscan la realización de sus habilidades y su autorrealización personal entre las estrategias y opciones que proporciona la llamada ‘sobremodernidad’ y ‘el nuevo espíritu del capitalismo’.

Donde cada campo formal de conocimiento y actividad se ha ido diluyendo en una intensa autonomización y segregación relativa con respecto a campos clásicos, ellos se muestran dispuestos a combinar y fusionar capacidades especializadas artísticas y tecnológicas y a adaptarlas a las demandas del mercado, así como a participar de la producción de nuevas demandas. Trabajan en y para una economía en la que no solo se producen y venden objetos,

Fundación Telefónica
Telefónica

sino también experiencias y emociones; en la que no solo cuenta el valor instrumental de las mercancías, sino también sus dimensiones estéticas y subjetivas. Una economía cada vez más asentada en la primacía de la valorización mercantil de la cultura, las ideas y la creatividad (Reygadas et al., 2011, p. 266; Rowlan, 2010, p. 37; McRobbie, 2001).

En este contexto, su profesión ha despegado, en parte, porque han sabido sacar provecho al manejo de herramientas técnicas complejas, *software* de edición de vídeo en tiempo real, *plugins* de efectos, modelados en 3D, *maping*, etc., para editar y proyectar en tiempo real paisajes visuales efímeros, representaciones multimodales de realidad, de los que participamos desde una experiencia inmersiva, emotiva y particularizada. Su trabajo pertenece a aquellos que no venden fuerza física, como en los orígenes de la industrialización, ni venden conocimiento o capacidad racional, como en una fase posterior, sino que venden emociones (Hochschild, 1983), algo especialmente frecuente en el creciente sector servicios de las ciudades actuales donde el espacio público se está dinamizando de manera distinta a la ciudad industrial, y también de la clásica ciudad del consumo que previó Benjamin (2005).

Pero tras la aparente frivolidad de las etiquetas *trendys* que a veces se asocian a los *VJs*, emergen personas muy implicadas en la construcción reflexiva del yo. Se buscan a sí mismos frente y entre las estrategias y opciones que configuran los sistemas abstractos (Guiddens, 1190, p. 119) y los extendidos discursos economicistas que premian la emprendeduría y normalizan los discursos de la autoexplotación y sacrificio tradicionales en esferas artísticas y creativas. Sus reivindicaciones de un yo satisfecho o la preocupación por el auto-desarrollo no son tan hedonistas ni descomprometidas como lamentan algunos teóricos de la posmodernidad. Se aprecia un compromiso casi artesano con hacer bien el propio trabajo y creer en lo que se hace, en bastantes casos idealizado más allá del fruto económico inmediato que reporte o, al menos, sosteniendo que enriquecerse no es lo más importante.

Conviven con la expectativa cronológica de que la experiencia eche raíces y traiga frutos, a pesar de que actualmente el mundo del trabajo a menudo se describa como demasiado móvil y favorezca la acción fácil e instrumentalista a expensas de la profundización (Sennett, 2006, p. 164). Y también muestran un compromiso con la reivindicación en un sentido amplio, implicando un vocabulario de motivos individualistas, más o menos utilitarios en términos profesionales de los actores concretos que participan, junto a otro que aboga por el bien común orientado, más universalmente, al voluntarismo, el altruismo, la donación para el desarrollo abstracto de la creatividad y la innovación.

En este sentido, resulta significativo que a partir de un entorno abierto como un portal en Internet se decidiera apoyar formas de asociacionismo profesional vinculadas a la conformación de un campo en el sentido de Bourdieu (2002): la asociación *VJspain*. La asociación profesional capacita para establecer los limites de una profesión como tal y regularizar su contenido a la hora de asumir riesgos en los intersticios entre la iniciativa privada y la estatal donde trascurre buena parte de la industria AV. La asociación visibiliza, permite influir y mantener un espacio de influencia mediante la organización formal y la legitimidad que aún hoy procede de ella, aunque se tiendan a ensalzar las cualidades de un mundo conexionista y abierto. Actúa, además, como comunidad de práctica en la que los agentes se conocen entre sí, generan redes de colaboración, acumulación y distribución de los recursos

Fundación Telefónica
Telefónica

(posibilidades laborales, tecnología, conocimientos, contactos, etc.) y así se autoproducen y dan a conocer.

En la figura del *VJ* emergen tensiones, disconformidades y situaciones de precariedad laboral que llevan a replantear el brillo de profesiones etiquetadas como emergentes y exitosas. Los protagonistas de este artículo se debaten entre los objetivos profesionales y las apuestas humanas; entre ser especialista en manejar redes múltiples y vivir una absorbente 'vida por proyectos' y la precariedad e inseguridad laboral del subcontratado; entre 'no ser una mente plana en otra oficina cualquiera' y autogestionar tiempo y trabajo y descubrir una libertad individual y creativa encorsetada por la función productiva.

Recientes trabajos evidencian la necesidad de atender a estas tensiones desde un análisis crítico de la narrativa de la innovación y la creatividad como parte del *ethos* justificador de un 'nuevo capitalismo' (McRobbie, 2003; Boltansky y Chiapello, 2002; Rowan, 2010). Pero es necesario seguir preguntándonos por las lógicas concretas que movilizan nuevas formas de trabajar y entender el trabajo y redes de creación e innovación y para eso habrá que seguir indagando en el modo en que los agentes participan de los cambios y permanencias, desde trayectorias diferentes en el espacio social actual.

Bibliografía

Amerika, M. (2005). *Excerpts From 'Portrait Of The VJ'* [en línea]. Colorado: University of Chicago Press. Disponible en: *http://journal.fibreculture.org/issue7/issue7_amerika.html* [Consulta: 2011, 7 de enero].

Ariño, A. (2004). Asociacionismo y ciudadanía del bienestar. *Papers*, 74, 85-110 [en línea]. Disponible en : *http://uv.academia.edu/AntonioAri%C3%B1oVillarroya/Papers/108755/Asociacionismo_ciudadania_y_bienestar_social* [Consulta: 2012, 8 de julio].

Boltanski, L. y Chiapello, E. (2002). *El nuevo espíritu del capitalismo*. Madrid: Akal.

Bourdieu, P. (2002). *Campo de poder, campo intelectual.* Buenos Aires: Montressor.

Benjamin, W. (2005). *El Libro de los Pasajes*. Madrid: Akal

Contenidos y tecnologías del audiovisual en la Comunidad de Madrid. Estudio 2011 [en línea]. Clúster audiovisual de la comunidad de Madrid. Comunidad de Madrid. Disponible en: *http://www.madridnetwork.org/red/audiovisual*

Florida, R. (2002). *The Rise Of The Creative Class: And How It's Transforming Work, Leisure, Community And Everyday Life.* New York: Basic Books.

Guattari, F. (2008). *La ciudad subjetiva y postmediática. La polis reinventada.* Cali: Fundación Comunidad.

Fundación Telefónica
Telefónica

Guiddens, A. (1994). *Consecuencias de la modernidad.* Madrid: Alianza.

Hoschild, A. (1983). *The Managed Heart. Commercialization of Human Feeling*. Berkeley: University of California Press.

Jaeger, T. (2006). *Handbook for live visual performance, Live cinema unraveled* [en línea]. Disponible en: *http://usask.academia.edu/CarrieGates/Papers/305517/VJing* [Consulta: 2011, 7 de enero].

Manovich, L. (2005). *El lenguaje de los nuevos medios de comunicación. La imagen en la era digital*. Barcelona: Paidos.

McRobbie, A. (2001). *Culture and Creativity The Next Ten Years*. London: DCMS.

Pérez-Bustamante, B. R. (2010). *El VJ y la creación audiovisual performativa: hacia una estética radical de la Postmodernidad*. Tesis Doctoral [en línea]. Madrid: Universidad Rey Juan Carlos. Disponible en: *http://eciencia.urjc.es/dspace/bitstream/…/Libro_tesisBlanca-Final2011.pdf* [Consulta: 2011, 10 de enero].

Pinochet, C. y Gerber, V. (2012). La era de la colaboración. Mapa abreviado de nuevas estrategias artísticas. En N. G. Canclini, F. Cruces y M. Urteaga (Coord.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, pp 47-63. Madrid: Ariel.

Reygadas, L. (2008). *Distinción y reciprocidad. Notas para una antropología de la equidad* [en línea]. Disponible en: *http://www.juridicas.unam.mx* [Consulta: 2011, 10 de enero].

– (2009). *¿Capitalismo 2.0? Etnografía de una empresa del mundo digital. Revista Maguaré*.

-. et al. (2011). *Sectores de la Nueva Economía 20+20 EOI* (CC).

Sebastian, L. (2007). El *VJ* en la escena artística española. *Catálogo de la exposición Repeat Please: Cultura VJ. Eutopía 07*. Colectivo Zemos98, Sevilla. *Festival internacional de la creación joven* [en línea]. Córdoba: Teatro Cómico Principal de Córdoba, 15-23 de septiembre. Disponible en: *http://blog.loopneo.com/2007/09/03/el-VJ-en-la-escena-artistica-espanola/* [Consulta: 2012, 10 de julio].

Rowan, J. (2010). *Emprendizajes en cultura.* Madrid: Traficantes de Sueños.

Sennett, R. (2000). *La corrosión del carácter*. Barcelona: Anagrama.

– (2007). *La cultura del nuevo capitalismo*. 2a ed. Barcelona: Anagrama.

Ustarroz, C. (2010). *Teoría del VJing. Realización y representación a tiempo real. Apropiación*

Fundación Telefónica

de retórica y estética de las vanguardias artísticas del siglo XX. Madrid: Ediciones Libertarias.

Agradecimientos

http://www.VJspain.com/

http://vimeo.com/otu

http://www.iprack.com/

http://www.fckvision.com/

http://www.thingshappen.es/

http://medialab-prado.es/

http://www.mataderomadrid.org/

http://www.tucamon.es/

http://www.madridcultura.es

Notas

(1) Proyecto de I+D+i *Prácticas culturales emergentes en el Nuevo Madrid* (MINCINN, CSO2009-10780, véase: *http://practicemad.net/*).

(2) Proyecto financiado por Fundación Telefónica, coordinado con la UAM-I de México y FUNED.

(3) *Sampling* es tomar una parte de muestra de una grabación videográfica o sonora y volverla a utilizar en momentos diferentes. *Loop* significa bucle, repetir una imagen o sonido infinitamente.

(4) RAVE (*Radical Audio-visual Experience*). Generalizadas desde la década de 1980, son eventos festivos que reúnen a gente de diversas edades, pueden durar de 12 hasta más de 20 horas y suelen realizarse al aire libre o en naves grandes.

(5) Véase: *http://carlosmatallana.wordpress.com/2011/01/27/video-mapping-arquitectura-en-movimiento/*

(6) Véase: *http://es.wikipedia.org/wiki/Napster*

Fundación Telefónica

Telefónica

(7) Véase: *http://es.wikipedia.org/wiki/Podcastin*

(8) Véase: *http://es.wikipedia.org/wiki/MIDI*

(9) Formato publicitario en Internet creado con imágenes y con animaciones.

(10) *Contenidos y tecnologías del audiovisual en la Comunidad de Madrid. Estudio 2011*. Clúster audiovisual de la Comunidad de Madrid. Comunidad de Madrid. Disponible en: *http://www.madridnetwork.org/red/audiovisual.* Las cifras presentadas han experimentado una importante caída en los últimos años (-8 por ciento en facturación y -11 por ciento en empleo con respecto a 2008) con motivo de la crisis económica.

(11) Sé que resumo demasiado brevemente este problema que, sin duda, merece un artículo completo.

(12) Coincido aquí con lo expuesto por Carla Pinochet y Verónica Gerber para el caso de los artistas visuales en la ciudad de México (2012, p. 46).

Fundación Telefónica