



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

# ACTA DE EXAMEN DE GRADO

No. 00117

Matrícula: 2143800160

**TRABAJO CREATIVO:  
EXPERIENCIAS FREELANCE EN LA  
INDUSTRIA AUDIOVISUAL.**

En la Ciudad de México, se presentaron a las 10:00 horas del día 19 del mes de julio del año 2016 en la Unidad Iztapalapa de la Universidad Autónoma Metropolitana, los suscritos miembros del jurado:

DR. MIGUEL ANTONIO ZIRION PEREZ  
DR. JORGE LINARES ORTIZ  
DR. LUIS BERNARDO REYGADAS ROBLES GIL



ROSARIO EUGENIA MATA HERNANDEZ  
ALUMNA

Bajo la Presidencia del primero y con carácter de Secretario el último, se reunieron para proceder al Examen de Grado cuya denominación aparece al margen, para la obtención del grado de:

MAESTRA EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS

DE: ROSARIO EUGENIA MATA HERNANDEZ

y de acuerdo con el artículo 78 fracción III del Reglamento de Estudios Superiores de la Universidad Autónoma Metropolitana, los miembros del jurado resolvieron:

**APROBAR**

REVISÓ

LIC. JULIO CÉSAR DE LARA ISASSI  
DIRECTOR DE SISTEMAS ESCOLARES

Acto continuo, el presidente del jurado comunicó a la interesada el resultado de la evaluación y, en caso aprobatorio, le fue tomada la protesta.

DIRECTORA DE LA DIVISIÓN DE CSH

DRA. JUANA JUAREZ ROMERO

PRESIDENTE

DR. MIGUEL ANTONIO ZIRION PEREZ

VOCAL

DR. JORGE LINARES ORTIZ

SECRETARIO

DR. LUIS BERNARDO REYGADAS ROBLES  
GIL



Casa abierta al tiempo

UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA

Unidad Iztapalapa

Fecha : 19/07/2016

Página : 1/1

### CONSTANCIA DE PRESENTACION DE EXAMEN DE GRADO

La Universidad Autónoma Metropolitana extiende la presente CONSTANCIA DE PRESENTACION DE EXAMEN DE GRADO de MAESTRA EN CIENCIAS ANTROPOLOGICAS de la alumna ROSARIO EUGENIA MATA HERNANDEZ, matrícula 2143800160, quien cumplió con los 68 créditos correspondientes a las unidades de enseñanza aprendizaje del plan de estudio. Con fecha diecinueve de julio del 2016 presentó la DEFENSA de su EXAMEN DE GRADO cuya denominación es:

**TRABAJO CREATIVO: EXPERIENCIAS FREELANCE EN LA INDUSTRIA AUDIOVISUAL.**

Cabe mencionar que la aprobación tiene un valor de 100 créditos y el programa consta de 168 créditos.

El jurado del examen ha tenido a bien otorgarle la calificación de:

APROBAR

#### JURADO

Presidente

DR. MIGUEL ANTONIO ZIRION PEREZ

Secretario

DR. LUIS BERNARDO REYGADAS ROBLES GIL

Vocal

DR. JORGE LINARES ORTIZ



**UNIVERSIDAD AUTÓNOMA METROPOLITANA**

**UNIDAD IZTAPALAPA**

**DIVISIÓN DE CIENCIAS SOCIALES Y HUMANIDADES**

**POSGRADO EN CIENCIAS ANTROPOLÓGICAS**

Trabajo creativo: experiencias freelance en la industria audiovisual

Rosario Eugenia Mata Hernández

Tesina de Maestría en Ciencias Antropológicas

Director: Dr. Antonio Ziri6n

Asesores: Dr. Luis Reygadas

Dr. Jorge Linares

M6xico, CDMX.

2016

Julio,

## **Agradecimientos**

Siempre he pensado que la parte más difícil de “escribir la tesis” llega cuando uno quiere escribir los agradecimientos. El cansancio es lo que más se siente luego del proceso de investigación y escritura, y parecería que no hay más que eso. Cuando tuve el visto bueno de mi director para imprimir este trabajo, me llené de alegría, corrí a abrazar a Sasha y a jugar con ella, le avisé a mis más queridos de la buena noticia y me dije que lo más difícil había pasado. Me equivoqué, otra vez.

Luego de varias horas de frente a la hoja en blanco, no podía empezar a poner en palabras todo el cariño que he recibido durante este camino, ni toda la gratitud que tengo para todos ustedes, los que me han acompañado. Es más fácil escribir de teorías y de los otros, cuando me toca hablar de mí y los míos, las lagrimas me detienen. Y es que tengo la fortuna de estar rodeada de gente que me quiere y me apoya, pero hay una gran ausencia en mi corazón. Me hubiera gustado tanto que mi papá pudiera estar aquí todavía, en este momento tan importante, de crecimiento y de aprendizaje. Él que siempre leyó lo que escribía y confiaba en que podía lograrlo. Te extraño todos los días, me haces mucha falta.

Tengo que agradecer a Sashi, mi compañera de cuatro patas, mi guardiana, que me enseña cada día que el amor no necesita palabras con su leal compañía, ladridos y lengüetazos. Que me acompañó en todos los desvelos.

A mi familia, especialmente a mi mamá, hermano y Vania, que con su apoyo me hacen sentir siempre respaldada y querida. Ustedes son mi fuerza, gracias por estar siempre, los quiero mucho. Gracias por preocuparse por mí, por celebrar mis éxitos, pero sobre todo por su enorme cariño.

A Paty por ser mi compañera en este camino y no solo en las clases. Por estar conmigo en las risas, angustias y desvelos. Te quiero pilimili y agradezco enormemente que nos hayamos encontrado.

Tatiana y Daniela, no encuentro cómo agradecerles, por estar siempre, por escucharme, por sus regaños y su compañía diaria. Porque luego de tantos años juntas, nuestra amistad es para siempre. Agradezco su apoyo, como amigas y como colegas, es invaluable.

A Paquito, por las incontables risas y los cariñosos consejos. A Silvia porque ya eres parte de mi círculo de cuidado, cari.

A Brian, porque llegaste a mi vida inesperadamente y me hiciste reír de nuevo, gracias por tu amor y compañía en la primera parte de este proceso, por haberme hecho más fuerte.

Sin ustedes no lo habría logrado.

Quiero agradecer enormemente al Dr. Antonio Ziri6n por haber confiado en m3 y en mi investigaci6n, y haberme guiado durante este proceso, d6ndome siempre libertad creativa y sugerencias enriquecedoras.

Al Dr. Luis Reygadas por ser mi mentor, por sus puntuales y agudos comentarios, siempre es un reto trabajar con 6l que me hace crecer, como antrop6loga y como persona.

Al Dr. Jorge Linares, por interesarse en mi trabajo y aceptar leerlo.

Quiero agradecer tambi6n a Diego, Ana Paula, Azeneth y Edgar, por regalarme un pedacito de sus vidas. Gracias por su inter6s y apoyo.

Por 6ltimo, quiero agradecer de todo coraz6n a Soco por ser la salvadora del Posgrado, ¿qu6 har3amos sin Soco?

## Índice

Introducción	1
1. El sistema económico	10
1.1 Capitalismo cognitivo y economía creativa	11
2. El panorama audiovisual	32
2.1 De la cultura visual a la cultura audiovisual	32
2.2 Industria creativa – industria audiovisual	49
2.3 Industria audiovisual mexicana	54
3. El trabajo como experiencia	60
3.1 Trabajo audiovisual	60
3.2 Trabajo y experiencia	65
3.2.1 Construcción identitaria	70
3.2.2 Cuerpo, cansancio y dolor: aproximaciones a la (auto)explotación	73
4. Aproximación empírica	78
4.1 Metodología	78
4.2 Las experiencias	80
4.2.1. Diego	81
4.2.2. Ana Paula	89
4.2.3. Azeneth	94
4.2.4. Edgar	103
4.3 Análisis e interpretación de las experiencias	112
Consideraciones finales	121
Bibliografía	137

## **Introducción**

You have the coolest thing ever: an imagination,  
there's never an excuse not to have an idea  
Max Landis

La investigación que presento en este texto es el resultado de un interés académico y personal por el trabajo como uno de los aspectos centrales de la vida humana, así como por los medios audiovisuales en el mismo sentido. Surge de mi propia experiencia como joven profesional al insertarme por primera vez en el mundo laboral de manera “independiente” en dos campos diferentes, la investigación antropológica y la producción audiovisual.

Al combinar las dos prácticas, encontré muchas similitudes que me llevaron a plantear el proyecto de investigación que me permitió la entrada al Posgrado en Ciencias Antropológicas, dentro del que exploré su alcances y posibilidades durante los últimos dos años. Entre ellas, la reflexión acerca de las formas de trabajo creativas, no solamente del trabajo audiovisual sino de otros campos y la posibilidad que, desde el estudio de las relaciones laborales, hallé para plantear una reflexión sobre la construcción de los individuos sobre sí mismos y su entorno.

Parto de los aprendizajes acumulados en el primer trabajo de campo que realicé como antropóloga, en la ciudad de Tijuana al norte de México. Esa experiencia de investigación versaba sobre la ciudad fronteriza como eje articulador de las formas de producción de arte contemporáneo. Fue así que tuve la oportunidad de establecer contacto con diferentes artistas y creadores de quienes aprendí muchas cosas, entre ellas el arduo pero fascinante trabajo que implica realizar cualquier tipo de obra artística.

Partiendo de mis experiencias de campo en Tijuana, donde pude observar, así como ser partícipe de filmaciones, y al tener un gusto personal por el cine y las imágenes en movimiento, decidí enfocar mi más reciente proyecto de investigación en la producción de medios audiovisuales. Al haber presenciado lo que sucede en un *set* durante las horas de



trabajo que, a veces parecen interminables y que a la vez parecen nunca ser suficientes, pude también ser testigo de la complicidad que se genera entre el *crew* y todo el aprendizaje que se comparte y se genera en las diferentes etapas de una producción audiovisual.

Al conocer de cerca las realidades de una producción audiovisual, me resultó interesante cuestionar desde la antropología económica las relaciones laborales de los sujetos implicados, al ser estas dualmente horizontales y verticales, y al presentar, en su gran mayoría, modelos de trabajo conocidos como freelance.

Esta característica del trabajo “independiente” o “libre” es coloquialmente usada en referencia a los trabajadores que no cuentan con algún tipo de contrato a largo plazo y, casi siempre, que no acuden a un lugar específico para realizar su trabajo. De esta manera es que me introduje al campo laboral una vez terminados mis estudios universitarios, así que me resultaba igualmente familiar como fascinante analizar esta forma de trabajo a la que muchos de mis contemporáneos, así como yo, estábamos sujetos en diferentes campos profesionales.

La palabra freelance es de origen inglés, como mencioné, se usa actualmente para nombrar al tipo de trabajo que no requiere de la presencia continuada en un espacio específico por largos periodos de tiempo, y que a la vez no cuenta con un soporte contractual que obliga a las partes a cumplir las horas de trabajo y a realizar los pagos en remuneración. El trabajo freelance se asocia principalmente con trabajos creativos como desarrollo de tecnología, de conocimiento, escritura, arte, entretenimiento y medios audiovisuales.

En el diccionario de la Real Academia Española, la palabra aparece como “*free lance*” y su definición es: “Del ingl. *Freelance*; literalmente 'lanza libre', 'mercenario'. Dicho de una persona: que realiza por su cuenta trabajos periodísticos escritos o gráficos y los ofrece en venta a los medios de comunicación [...] Dicho de una persona: que trabaja independientemente en cualquier actividad.”. El origen de la palabra inglesa se encuentra en



los inicios del siglo XIX como dos palabras separadas: *free lance* para referirse a un mercenario. (Oxford Dictionaries). Se dice que la primera vez que apareció el término fue en la novela “Ivanhoe” de Sir Walter Scott, ambientada en la Inglaterra medieval del siglo XII, *free lance* se usa en esta novela para adjetivar a los guerreros o mercenarios cuyas lanzas (*lance*) no estaban comprometidas al servicio de ningún señor sino que estaban abiertas a ponerse en acción por el mejor postor. En la novela, es Maurice de Bracy, el capitán de la banda de mercenarios quien introduce la palabra que hoy usamos tanto como adjetivo y sustantivo con algunas variantes, en español. Este personaje dice "*I offered Richard the service of my Free Lances, and he refused them... thanks to the bustling times, a man of action will always find employment*"<sup>1</sup>. Desde el origen del término se le asociaba con la posibilidad de conseguir trabajo a partir de la búsqueda individual y la motivación, también parece asociarse con “el trabajo sucio” o el “trabajo pesado” que otros actores no estarían dispuestos a realizar.

Encuentro estas características presentes en los freelancers audiovisuales, que están en constante búsqueda de trabajos y que están dispuestos, e incluso contentos de realizar actividades exhaustivas y que rechazan comprometer su práctica creativa con un solo proyecto, jefe o cliente. Los trabajadores audiovisuales freelancers son los mercenarios de la imagen que venden (o alquilan) su creatividad al mejor postor.

Así, me he planteado realizar una investigación sobre el trabajo freelance en el campo laboral de los medios audiovisuales. Me interesa conocer las experiencias de los trabajadores, consigo mismos, con sus pares y clientes, así como las prácticas que llevan a cabo en sus vidas con respecto a su trabajo. Es decir, de qué maneras el trabajo audiovisual-freelance moldea o no sus experiencias subjetivas y sus relaciones sociales.

Partiendo del conocimiento previo que tengo del trabajo audiovisual y del trabajo freelance, me pregunto: qué motiva a estos trabajadores a realizar labores por extendidos periodos de tiempo que devienen en agotamiento físico y mental extremo; ¿qué lleva a los freelancers a preferir esa condición de trabajo y no un trabajo “establecido”? También me

---

<sup>1</sup> “Ofrecí a Richard el servicio de mis lanzas libres, y él lo rechazó... gracias a estos agitados tiempos, un hombre de acción siempre va a encontrar empleo” (Traducción propia).

interesa indagar acerca de las consecuencias y características del trabajo que se empalma con la vida cotidiana y que es “lo que da sentido” a la vida de los sujetos. Los profesionales de la creatividad enuncian constantemente la importancia central que su labor tiene en sus vidas, desde la decisión por elegirla, en muchas ocasiones desde temprana edad. Aunque podría parecer, de primera vista que los freelancers tienen total control sobre la elección de sus trabajos y las condiciones en las que se éste se desarrolla, se verá más adelante que la elección de un trabajo “extremo” tiene complejos componentes, tanto del deseo como de condiciones estructurales.

Los trabajos creativos o artísticos, como son llamados coloquialmente, ocupan más de ocho horas diarias del tiempo de los sujetos que los desarrollan, a la vez que se les considera, incluso aún, como pasatiempos o trabajos que no son “normales”.

Encontré en las teorías económicas sobre el sistema de producción contemporáneo, llamado capitalismo cognitivo, economía creativa o capitalismo creativo, en diferentes literaturas, que era posible realizar investigación sobre un tipo de trabajo “diferente”. De esta manera retomo esta perspectiva para enmarcar mi investigación de manera teórica, sumándome a las consideraciones sobre la centralidad de la creatividad en el proceso productivo y enfocando entonces la atención a el trabajo creativo, específicamente el trabajo freelance realizado en medios audiovisuales.

Al alinearme con esta perspectiva teórica, es importante destacar que tomo como unidad de análisis al sujeto, pues es quien realiza y vive lo laboral. La importancia que se da a los sujetos no desdibuja la necesidad de considerar sus relaciones con otros, así como el contexto en el que se sitúan.

Presentaré en primera instancia esta reflexión teórica con el fin de dar cuenta de las características así como de los antecedentes de esta etapa contemporánea de la realidad económica, además de las formas características del trabajo creativo en este marco de realidad económica. Actualmente, el capitalismo, si no ha cambiado radicalmente, está en

proceso de cambio visiblemente. Es impensable ver el término tajante del mismo y el surgimiento de un nuevo modelo económico y social, pero es posible ver los cambios que se van registrando y que se van acumulando con el paso de los años.

Todo sistema económico está incrustado en la cultura, por esta razón en segundo término hago uso del término “cultura audiovisual” para identificar el ámbito cultural en el que encuentro ubicado al trabajo creativo que me interesa analizar.

Posteriormente haré una presentación de los aspectos industriales de la cultura audiovisual y el trabajo audiovisual, tanto en términos generales y teóricos como un vistazo al contexto local en el que se encuentran los sujetos protagonistas de la investigación. Considero de importancia esta cara de la investigación ya que, al estar centrada en las experiencias y prácticas laborales de los trabajadores de una industria creativa, los elementos correspondientes al ejercicio laboral recaen en estos términos más cercanamente que en los conceptos teóricos únicamente. Toda teoría en contraste con la realidad empírica, ha de ser tomada como un punto de partida a la reflexión y no de manera incuestionable.

Al tomar en cuenta la dimensión teórica, así como la industrial del trabajo creativo, será posible exponer claramente la paradoja en la que las experiencias de los trabajadores audiovisuales freelancers están situadas. Si bien encajan en el modelo teórico “perfectamente”, en la práctica presentan contradicciones y ambivalencias que el modelo teórico no hace explícitos. Por esta razón me parece interesante hacer un análisis tanto de los aspectos laborales y el contexto económico, así como de lo subjetivo y encarnado, es decir: *la experiencia*.

En consecuencia, busco apoyar esta investigación en la antropología de la experiencia<sup>2</sup> y situar el análisis de las experiencias laborales mencionadas en el contexto de la cultura audiovisual, que es donde se encuentra el trabajo audiovisual. Con la perspectiva de la antropología de la experiencia busco aproximarme al entendimiento de los aspectos

---

<sup>2</sup> Partiendo de los trabajos antropológicos de Bruner y Throop principalmente, así como de algunas nociones del psicoanálisis de Freud y Dejours y desde la filosofía: Deranty y Han.

materiales e inmateriales de las realidades de los trabajadores audiovisuales. El análisis desde la experiencia permitirá desdoblar los diferentes componentes que conforman la realidad de los sujetos, ya que la noción de experiencia engloba tanto lo performativo como lo narrativo de una experiencia vivida.

En este sentido, he marcado como ideas centrales de exploración empírica así como de análisis: la información básica de los sujetos, siendo esta su, edad, residencia, formación profesional, años laborando, para así contar con un punto de partida de la construcción de los sujetos; la rama laboral, en la que considero la forma en cómo nombran a su profesión o “lo que hacen”, de qué manera se identifican como trabajadores o creativos, rutinas de trabajo, así como las relaciones laborales, personales, con socios/colegas y clientes; en cuanto al aspecto personal considero los afectos e intimidades, es decir las relaciones afectivas con los compañeros de trabajo, así como con familia, amigos, parejas, qué les permite hacer su trabajo, los sentimientos de satisfacción que provee el trabajo audiovisual, el uso de la creatividad, diferencia de género; en relación al aspecto corporal, considero la salud física y mental, o el bienestar percibido por los sujetos, si las horas de trabajo impactan en los ciclos de sueño, alimentación, ejercicio, descanso, el uso de drogas performativas y los cambios corporales que experimentan a partir del trabajo audiovisual.

Considero que partir de estos elementos podremos acercarnos a analizar la experiencia laboral de los sujetos. Si bien, la experiencia se puede considerar, teóricamente, como la totalidad de la percepción, performatividad y narrativa de la vida vivida, es pertinente enfocarse en una de las facetas de la experiencia total de vida, para así tratar de evitar las generalizaciones. Si bien hay que considerar a los sujetos, en la totalidad compleja de subjetividades que viven como realidad, en este trabajo me enfoco en las experiencias laborales o en relación con la práctica laboral de los sujetos.

Es por esto que en el trabajo de campo busqué, a través de esas ideas centrales, acercarme a las experiencias laborales de los sujetos. Dentro de las experiencias laborales, me interesa conocer la construcción de la identidad laboral así como la corporalidad. Estos

dos aspectos representan ámbitos de la experiencia que podrían parecer a primera vista muy lejanos por ser el primero, etéreo o imperceptible “materialmente” y el segundo el opuesto contrario, presente en lo tangible y material, sin embargo considero que al analizarlos a la par será posible aproximarse a las respuestas a la preguntas: ¿los freelancers se (auto)explotan? ¿es posible hablar de (auto)explotación? De ahí que elegí los ejes temáticos de las entrevistas. Es importante considerar los aspectos “ajenos” a “lo laboral” ya que estos influyen claramente en cómo se desarrollan y viven los trabajos, así como los aspectos laborales influyen en las demás facetas de la vida de las personas.

Enfoco mi investigación en la fase de producción de la creación audiovisual. Existen desde diferentes disciplinas valiosos estudios sobre la recepción de los documentos audiovisuales, su distribución y la apropiación que hacen de ellos los públicos, los conocidos estudios de consumo cultural y públicos, por ejemplo. El análisis del lenguaje y contenidos así como sus relaciones con la realidad y el arte, se encuentran en la teoría cinematográfica, donde también podríamos situar el estudio estético de las imágenes en movimiento, que en el mundo anglosajón se conoce como *media* y *film studies*. Se ha escrito también sobre los grandes directores como autores, sobre sus vidas y procesos creativos de escritura de guiones o en términos de su técnica de dirección de actores. Estos elementos son sin duda de sumo interés; sin embargo el interés sobre los procesos de producción y los sujetos que los realizan me resulta fascinante y una oportunidad para contribuir tanto etnográfica como teóricamente a la disciplina antropológica.

Reconozco mi interés por la faceta de producción audiovisual y sus implicados no solamente en las posibilidades académicas mencionadas sino en mi propia relación con la cultura audiovisual. Desde niña me gustaba ver películas y televisión, los spots comerciales captaban mi atención más que algunos programas. Una de mis películas favoritas de la infancia era “El Extra”, película de 1962 donde Cantinflas, el gran cómico mexicano, interpreta a un desafortunado pero lleno de esperanza extra de los estudios Churubusco. En esta película, Rogaciano, el personaje que interpreta Cantinflas, pasa de ser un extra azteca que pelea con el Guerrero Jaguar a ser el improvisado galán de una moribunda mujer, a la

vez que planea, detrás de cámaras, impulsar a una guapa extra a convertirse en actriz de cine.

El acercamiento tan temprano a la realidad del detrás de cámaras del cine me hizo interesarme de una manera diferente a la de “quien ve películas”, pues me interesaba desde entonces cómo se hacían las películas, ver las enormes grúas y cámaras, toda la gente involucrada que se hacía presente tras el grito de “¡corte!”, este interés por la conocer la manera en que “la magia” se producía se enriqueció cuando en la adolescencia buscaba siempre los “Making of The Video” en MTV, el canal de videos musicales de gran influencia para los que crecimos en los 90s y 00s. La fascinación que me causa desde entonces el trabajo necesario para la realización de unos minutos de imágenes en movimiento me ha llevado a interesarme no solamente por los componentes técnicos sino por las personas que los llevan a cabo. Si bien los actores son “la cara” de los medios, mi interés yace en los que trabajan detrás de cámaras, ¿quién pensó esta idea? ¿cuántas personas hicieron esto? ¿cuánto tiempo les llevó? ¿quiénes son?.

Por este gran interés que desarrollé desde la infancia, enfoqué mi primera investigación antropológica en los procesos de producción de arte, como mencioné previamente. El cine fue el medio de entrada a mi pasión por las imágenes en movimiento y las narrativas audiovisuales, pero más aún por los procesos de producción de éstos.

“El extra” termina con una toma de Rogaciano alejándose triste y lentamente al horizonte al perder el amor de la guapa extra devenida en actriz gracias a su apoyo como diciéndonos que el mundo del cine es inalcanzable, incluso estando dentro de él. Los medios audiovisuales parecen ser inalcanzables, aunque son tan cotidianos en nuestras vidas contemporáneas, pensar en dedicarse a eso incluso ahora se presenta como una opción difícil e incluso imposible de lograr.

Este es otro de los motivos por los que me interesa conocer las experiencias de quienes generan los contenidos audiovisuales, al ser los creadores de realidades narrativas,

crean también experiencias cotidianas e influyen en la vida social y en la percepción del mundo contemporáneo.

Durante los periodos de trabajo de campo que he realizado con trabajadores audiovisuales, he encontrado que todos sitúan su interés por esa profesión en la fascinación como receptores de los contenidos, y que partiendo de esa intensa relación, a menudo desde tempranas edades, buscan y luchan por conseguir trabajar en los medios audiovisuales a pesar de las dificultades que se les presentan, tanto para insertarse en “el medio” como una vez adentro, como trabajadores, freelancers en la mayoría de los casos.

Las dificultades que encuentro en las prácticas de los freelancers audiovisuales son reconocidas por ellos mismos, e incluso enunciadas como tales, con estas me refiero a lo difícil que es conseguir un trabajo tras otro, de acceder a las escuelas, de hacer contactos y mantenerlos para permanecer en el panorama de producción, el imperante retraso de los pagos y la constante presencia de horas largas de trabajo a cambio de baja o nula remuneración, el involucramiento total de los sujetos, que se comprometen en cuerpo y alma a los proyectos. Por otro lado, encuentro que a la par de estas dificultades, los freelancers exaltan lo afortunados que son al dedicarse profesionalmente a los medios audiovisuales, y la satisfacción que les genera su trabajo, así como el gusto por el ambiente de trabajo en constante cambio y la diversidad de acciones y conocimiento que obtienen.

Al ver esta ambigüedad en el trabajo, propongo trabajar la idea de (auto)explotación, como una posibilidad del freelancer de explotar su propia fuerza de trabajo en aras de conseguir y acumular valor, no monetario necesariamente sino conocimiento, satisfacción, experiencia(s). La idea de (auto)explotación como término es el objetivo final de esta investigación, en esta etapa del proyecto se logrará un acercamiento de gran importancia en la construcción de esta propuesta, que habrá de explorarse con mayor densidad en etapas futuras de la investigación que permitan realizar un trabajo de campo más amplio y así cuestionar y contraponer las realidades empíricas con la reflexión teórica.



## **1. El sistema económico**

Para realizar una investigación sobre el trabajo audiovisual desde la mirada de la antropología económica, es preciso contar un elementos teóricos que la guíen. El estudio de los sistemas económicos es un campo amplio y diverso de corrientes y perspectivas teóricas así como de diálogos y contradicciones entre algunas. Sin tratar de agotar el tema en este trabajo, me enfocaré a la exposición de las perspectivas desde las que se han abordado las categorías centrales de mi investigación y que en consecuencia contribuyen a la misma.

Dentro del debate actual sobre la economía del siglo XXI se habla de la importancia de la creatividad, conocimiento, experiencia y factores que los economistas no tomaban en cuenta tradicionalmente. Por ello considero pertinente mirar las prácticas económicas que sostienen agentes involucrados en la producción de contenidos audiovisuales, pues se presentan casi como los integrantes de un modelo ideal de la máxima idea sustentada por los estudios de capitalismo cognitivo y economía creativa, como lo considera el economista Andrea Fumagalli: “La competencia de imágenes y la competencia tecnológica son los factores que mejor explotan las economías dinámicas de aprendizaje y de conocimiento que derivan luego en la división cognitiva del trabajo. (Fumagalli, 2010).

Podría ser incluso más interesante estudiar las relaciones laborales de otros trabajadores creativos, ya que la literatura habla repetidamente del sector de medios como una parte clave de la economía creativa o capitalismo cognitivo, sin embargo no se encuentran muchos trabajos acerca de los trabajadores mismos y sus experiencias, prácticas y relaciones laborales y económicas. Al ser trabajos principalmente de economistas, el acercamiento a las realidades es más bien del tipo macroeconómico y, aunque sin duda han contribuido al conocimiento académico enormemente, la presencia de los actores como individuos portadores de subjetividades no es central, lo que un estudio antropológico puede permitir hacer, principalmente con el uso de técnicas de investigación de campo etnográficas.

Retomaré las ideas de diferentes autores sobre capitalismo cognitivo y economía creativa para establecer el marco general dentro del que discutiré los conceptos eje de la investigación: trabajo creativo, trabajador creativo, freelancer, creatividad, conocimiento, economía creativa.

## **1.1 Capitalismo y economía creativa**

El capitalismo contemporáneo presenta, sin duda, características diferentes a las que tenía cincuenta años atrás. Si bien queda claro que no estamos ante un corte tajante de cambio radical en el ámbito económico, es también evidente que hay cambios que no podemos dejar de mirar.

Podemos ubicar en los años ochenta del siglo XX el comienzo de una configuración de un “nuevo capitalismo” que es considerado como la actual fase económica, y a la que se ha llamado *capitalismo cognitivo*, *postfordismo*, *era de la información* o *economía creativa*, entre otros términos; la diferencia entre estos radica en discusiones teóricas y perspectivas de diferentes escuelas. En este trabajo partiré de las nociones de capitalismo cognitivo y de economía creativa pues considero que agrupan todos los elementos que, como más adelante señalaré, encuentro característicos de las realidades de los trabajadores audiovisuales. Cabe mencionar que lo que se considera dentro del modelo teórico ideal habrá de ser contrastado con los datos empíricos.

Para el sociólogo Manuel Castells (2010), la reestructuración del capitalismo debe ser analíticamente diferenciada del surgimiento de lo que llama “la era de la información” (*informationalism*) pues reconoce que lo primero refiere al modo de producción y el segundo al modo de desarrollo (*modes of development*<sup>3</sup>), lo que podría considerarse a la par de los medios de producción. Haciendo esta distinción, explica que si en el capitalismo como modo de

<sup>3</sup> “[los] modos de desarrollo son las disposiciones tecnológicas a través de las cuales la mano de obra trabaja en la materia para generar el producto y que, en última instancia, determinan el nivel y calidad de los excedentes. Cada modo de desarrollo se define por el elemento fundamental que impulsa la productividad en el proceso de producción. (Castells, 2010: 16) (Traducción propia)

producción se tenía al industrialismo como medio de producción, en el “nuevo capitalismo” se tiene al informacionalismo como medio de producción. Siguiendo esta idea, trataré de presentar al capitalismo cognitivo como el modo de producción actual y a la economía creativa como su modo de desarrollo.

La noción de capitalismo cognitivo permite dar cuenta de la importancia que se da a las capacidades cognitivas y relacionales de los sujetos en el presente momento de las formas capitalistas de producción. La valorización capitalista del *general intellect*, o el conocimiento común/social es lo que genera que el conocimiento sea la materia prima de la producción. Al mismo tiempo, dentro del capitalismo cognitivo se ha perdido la relevancia de la propiedad individual así como de la ideología neoliberal, lo que supondría el evidente paso del capitalismo industrial al capitalismo cognitivo como un cambio de paradigma total.

Para el capitalismo cognitivo la producción y el control del conocimiento son la apuesta principal de la valorización del capital en red, es así que los laboratorios de investigación y las relaciones de servicios podrían jugar el mismo papel que la manufactura de los alfileres de Adam Smith había jugado en el surgimiento del capitalismo industrial (Fumagalli, 2010), lo que supondría que, “[...] el capitalismo ha entrado a una nueva fase superadora de la fase industrial, la del capitalismo cognitivo [...]” (Zangaro, 2011: 160). Aunque el conocimiento siempre ha jugado un papel en los modos de desarrollo, la importancia del conocimiento en este modelo de desarrollo es que el conocimiento es la principal fuente de producción (Castells, 2010), podríamos decir que es la materia prima.

El capitalismo cognitivo, como otras “etapas” económicas, tiene características compartidas con sus antecesores así como algunas únicas que le caracterizan. Esta afirmación podría insinuar que existe una linealidad temporal en las prácticas económicas capitalistas, cosa ciertamente falsa pues la complejidad de la realidad humana no presenta modelos ideales que terminan en un determinado tiempo y dan paso al nuevo modelo ideal. Así mismo es importante reconocer las diferencias que hay en las prácticas dentro de los diferentes sectores de producción, así como los contextos políticos y culturales de los que

estemos hablando. No será lo mismo cómo se presenta el capitalismo cognitivo en el campo de las telecomunicaciones en Suecia que cómo se presenta en la industria maderera en Brasil.

Los modelos teóricos que se han construido toman como centro las economías de países desarrollados, esto concuerda con la posición de poder que estos países tienen en el juego global de la economía pues es en esos lugares donde se encontraron los inicios del cambio de modelo de producción y probablemente donde éste haya sido y será más extendido en todos o casi todos los sectores sociales, a diferencia de los países en desarrollo, como México, en donde sin duda encontramos coincidencias con lo descrito como el capitalismo cognitivo pero en coexistencia con realidades tan distantes a ese modelo que recuerdan a modos de producción correspondientes a etapas históricas muy lejanas en los países en desarrollo. Con esto me refiero al componente de complejidad agregado que hay que considerar cuando se estudia, desde una perspectiva teórica generada desde realidades “desarrolladas”, realidades “en desarrollo”. Esta complejidad se mira en la coexistencia de modelos económicos insertos en las dinámicas globales, a la par de condiciones de extrema pobreza y desigualdades sociales, por ejemplo.

Siguiendo con la caracterización del capitalismo cognitivo, tenemos que las tecnologías digitales abren una perspectiva completamente nueva para la producción; la digitalización de la producción favorece la producción a larga distancia, por ejemplo y como consecuencia, la creación de valor está cada vez más caracterizada por elementos inmateriales y simbólicos. Esta situación, en ciertos aspectos, no es diferente de la creación de plusvalías en los mercados financieros. De esta manera se ponen a trabajar cualidades más bien comunes e informales de la fuerza de trabajo como el lenguaje y la acción comunicativo-relacional.

Estas prácticas se presentan como una alternativa frente a la rigidez comúnmente encontrada en los modos de producción industriales, gracias en gran parte a la accesibilidad del Internet como gran mediador y al cada vez más fácil acceso a *gadgets* a precios muy bajos.

“Esto es el resultado tanto de la revolución toyotista, como de la aplicación generalizada de las tecnologías informáticas («máquinas lingüísticas») y de los procesos de externalización (*outsourcing*) [...]” (Fumagalli, 2010: 86). La producción entonces, ya no necesita solamente de materiales físicos para llevarse a cabo ni de un lugar específico que concentre a los trabajadores, la organización del tiempo y el espacio cambia para, al mismo tiempo compactarse y expandirse creando así una compleja relación con los sujetos. Se presenta una importante mezcla entre trabajo y capital, o por decirlo en términos de Marx, entre capital variable y capital fijo, lo que favorece formas de explotación en grandes proporciones, pues engloba la existencia de los individuos en toda su complejidad, prolonga el tiempo de trabajo a todos los aspectos de la vida. El tiempo es un recurso escaso. La gestión del tiempo y del espacio se presenta como algo casi incontrolable.

En el sistema de producción industrializado, el trabajo asalariado se fundaba sobre la separación entre tiempo de trabajo y tiempo de no-trabajo, en el capitalismo cognitivo esta separación prácticamente no existe dado que estamos ante la imposibilidad de separar el valor de uso de la fuerza de trabajo, del valor de cambio, en referencia a la jornada laboral individual. El tiempo de trabajo ya no es el que mide la productividad pues el trabajo no se termina una vez obtenida la mercancía buscada, “[...] el trabajo cognitivo produce la mercancía al tiempo que se reproduce en el acto productivo” (Vázquez San Román, 2012: 275). Vida y trabajo ya no están diferenciados por tiempos o espacios, las relaciones sociales, afectivas, los deseos, todo se aglomera en los actos productivos, en el trabajo que incluso se convierten en colaboraciones, en algunos casos.

En este mismo sentido y siguiendo a la socióloga del trabajo Marcela Zangaro, tenemos que “[...] el trabajador pone en juego el corazón y el alma y alcanza la certeza mental y emocional de que realmente quiere actuar” (Zangaro, 2011: 180), el trabajador se implica en “[...] un proceso que demanda poner en juego en el trabajo la fuerza de voluntad, que hace que producir resultados se transforme en una necesidad imperiosa.” (Zangaro, 2011: 180 ). Entonces, resulta necesario diferenciar el conocimiento como un producto o mercancía, del conocimiento como un elemento del proceso de producción.

Si seguimos la idea del teórico de medios, Christian Fuchs, en tanto que el “[...] conocimiento solamente necesita ser producido una vez, puede ser reproducido infinitamente a costos bajos y se puede distribuir rápidamente. No hay desgaste físico del producto; el conocimiento no se agota en su consumo, pero puede ser vuelto a trabajar y a re construir.” (Fuchs, 2010: 190)<sup>4</sup>, quedaría claro que el conocimiento como producto o mercancía es de “fácil” producción, reproducción y distribución.

Sin embargo hay que tomar en cuenta todo lo que se involucra en la producción del conocimiento, que además de los recursos materiales involucrados, implica recursos emocionales, de tiempo y corporales. El conocimiento no es producido de manera ajena a los seres humanos. Los individuos somos los generadores y depositarios del conocimiento que si bien, es de fácil distribución y no se agota con su consumo, su existencia no podría ser posible sin el elemento humano y en consecuencia social.

Coincido con Fuchs en que el “Consumo de conocimiento produce significado individual e incentiva la producción y comunicación social.” (Fuchs, 2010: 191)<sup>5</sup>, por lo tanto, la producción de conocimiento, en tanto actividad inmanentemente cerebral, no está sujeta a horarios preestablecidos, y depende además del proceso individual e interno del individuo, de la relacionalidad de los sujetos y de las experiencias que se presentan en cualquier instante de vida. El conocimiento se construye, tanto por factores internos como externos al individuo.

Por otro lado, Richard Florida, quien acuñó el término “clase creativa”, explica que lo fundamentalmente central en la producción económica actual no es el conocimiento sino la creatividad, que es la habilidad de crear algo significativo y “nuevo”. La creatividad se presenta como la facultad humana que permite generar nuevas formas -útiles- de conocimiento, y que en consecuencia, es el motor clave de la economía actual a la que llama economía creativa. Para este autor, el conocimiento y la información son las herramientas o

---

<sup>4</sup> Traducción propia.

<sup>5</sup> Traducción propia.

materiales que contribuyen a la producción de creatividad, y la innovación, material o inmaterial, es el resultado. (Florida, 2012).

Es así que Florida habla de economía creativa y no de capitalismo cognitivo; encuentro en la caracterización de estos dos términos una descripción enriquecedora entre sí. Si bien lo señalado por el capitalismo cognitivo en relación con la importancia del conocimiento en el proceso de producción podría presentarse como contradictorio con lo referido en la economía creativa, considero que partir de la idea de la centralidad del conocimiento y no de la creatividad como “materia prima” de la producción permite construir un modelo teórico claro, sin embargo, considerar al conocimiento como un ente producido casi etéreamente se enriquece con la propuesta de que es el conocimiento más la información lo que permite la aparición de la materia prima central de los nuevos procesos de producción, es decir la creatividad. La noción de creatividad incorpora el componente social y colaborativo que toda generación de ideas requiere.

Contrario a lo que se piensa comúnmente sobre la creatividad, asociándole con elementos estéticos, de inspiración y que se le relaciona casi únicamente con los artistas y sus actividades, o con la creación de productos novedosos, películas taquilleras o negocios de novedad, relegándole así a un selecto grupo de individuos que, se piensa, son los únicos portadores de la creatividad, nada más lejano a esto, pues si bien las actividades artísticas tienen un gran elemento de creatividad, otras actividades humanas lo tienen también, todos los seres humano somos creativos, tal vez algunos en mayor o menor medida y la ejercitación que le damos varía, pero sin duda se puede aprender.

La creatividad es el acto de producir (o reproducir) algo novedoso, útil y sorprendente, implica además de ideas “nuevas”, encontrar la mejor manera para presentarlas, para producirlas, comunicarlas y mejorarlas. Involucra diversos “[...] hábitos de pensamiento y patrones de comportamiento que deben ser cultivados tanto de forma individual como social” (Florida, 2012: 16)<sup>6</sup>. Estos hábitos y patrones son diferentes para cada trabajo o

---

<sup>6</sup> Traducción propia.



actividad que requiera del ejercicio de la creatividad; el individuo dedicado a determinada actividad aprende, sobre la marcha, con guía de los pares o en la enseñanza formal (puede ser que este aprendizaje se construya de las tres posibilidades además de otras) lo necesario para involucrarse en el proceso creativo de producción que la actividad necesita. “La creatividad implica también la capacidad de sintetizar, de tener confianza en sí mismo y de asumir riesgos, así como la combinación de pasión y confianza” (Florida, 2012: 18). La pasión por la actividad a realizar y por lograrla, y confianza además del sentido propio, en el sentido colectivo, de colaboración. Los creativos tienen que depositar cierto grado de confianza en sus pares y así juntos crear algo, incluso el más solitario artista necesita de retroalimentación en algún momento.

Vemos entonces que la creatividad es un conjunto de acciones ejercidas por los sujetos, tanto de manera individual como en conjunto y que representa “[...] el bien máspreciado en nuestra economía, y sin embargo no es una 'mercancía'. La creatividad viene de la gente.” (Florida, 2012: 6). La creatividad no puede existir sin los seres humanos, lo que pone en el centro de la economía creativa al sujeto como fuente de capital y productor del mismo. La economía actual es una economía de procesos complejos que tiene como punto de partida a la creatividad, al mismo tiempo que es ésta su herramienta o posibilidad de mejorar los productos y servicios.

El trabajo creativo se presenta como una acción disruptiva de los patrones previamente existentes, como una constante en la producción de valor y como el origen mismo. La creatividad, al ser el centro de la economía creativa, ubica a los trabajadores creativos como el eje de los procesos de producción económica, pues como se ha mencionado, los individuos son los generadores y portadores de ella. Los trabajadores creativos eran históricamente considerados como raros artistas bohemios, viviendo en los márgenes de la producción, pero en la economía actual están al centro y representan el conglomerado más dinámico para la producción y acumulación de capitales.

Los sujetos que ejercitan la creatividad en sus actividades profesionales son identificados por Richard Florida como una nueva clase social, la clase creativa (*the Creative Class*), en la que incluye a los profesionales de la ciencia, ingeniería, arquitectura, diseño, educación, artes, música y entretenimiento, este grupo de profesionales es considerado el centro de esta clase pero no los únicos, también incluye a los profesionales de negocios y finanzas, leyes y salud. Lo que lleva a Florida a caracterizar a estos profesionales como parte de una misma clase social es la función económica que tienen a cargo: crear nuevas ideas, tecnologías, contenido y soluciones de manera creativa, además de que,

Estas personas se dedican a la resolución de problemas complejos, esto involucra tener una gran cantidad de juicio independiente y requiere de altos niveles de educación o capital humano. [...] además, los miembros de la clase creativa [...] comparten un carácter distintivo que valora la creatividad, la individualidad, la diferencia y el mérito. (Florida, 2012: 8-9)<sup>7</sup>

Con eso queda claro que no solamente estamos ante un grupo de profesionales dedicados a usar la creatividad activamente, sino que estos sujetos comparten maneras de percibir la realidad y a sí mismos. Dentro de un contexto cultural global en donde el principio máximo es la (auto)expresión y la búsqueda por la realización personal, las motivaciones y expectativas de construcción de vida son del tipo individual, corresponden con los deseos de éxito, diversión, libertad, entre otros.

En este sentido, Lipovetsky y Serroy mencionan que vivimos en una “época hipermoderna”, dentro de la que el individuo es el centro de todo, más allá del individualismo por lo que le llama “neindividualismo” cuyos rasgos característicos son: “[...] el culto al cuerpo, a lo psicológico o relacional, al hedonismo consumista y el culto a la autonomía subjetiva [que] brotan cuando desaparece la fe en las grandes ideologías de la historia (Nación, Revolución, Progreso).” (Lipovetsky y Serroy, 2009: 206). La construcción del individuo es impulsada por la des-esperanza provocada por la desaparición de las grandes narrativas históricas, la caída de las promesas por un futuro alentador.

---

<sup>7</sup> Traducción propia.

Aunque esta afirmación resulta adecuada para caracterizar al general de las sociedades contemporáneas, es preciso tomar en cuenta las diferentes capas de realidades que conforman la vida social. Además de no olvidar las particularidades que se presentan en diferentes grupos sociales, como se ha mencionado previamente. La idea de una cultura global no será discutida en este trabajo y se menciona solo como un referente del marco amplio en el que encuentro situados a los sujetos de estudio.

Ante la imposibilidad de una vida estable como prometía la modernidad y el industrialismo, el sentido de la vida ha cambiado por uno que cada quien construye, “a su manera y a su gusto”. La vida privada es, al menos aparentemente más libre, las comunicaciones personales son constantes pero pueden ser despersonalizadas, ya sea por la mediación electrónica que las empapa o por razones que coincidirían con la prevalencia de la búsqueda individual. De igual forma, se presenta la “[...] fragilización del yo (ansiedad, depresión, suicidios...)” (Lipovetsky y Serroy, 2009: 206), que se asocia a este cambio de paradigma de vida, aunque podría ser también que su visibilidad ha crecido gracias al mismo culto por el individuo, y en consecuencia se presta más atención a la salud mental y emocional. Me parece que reflexionar sobre esto requiere preguntar si estos padecimientos corresponden a la sociedad en general o a los profesionales de la creatividad específicamente, pues aunque se puede decir que el estrés del vertiginoso ritmo de vida contemporáneo afecta a todos, quienes se dedican a trabajos creativos presentan algunas características compartidas que podrían incluirse en desordenes del humor o de la salud mental.

La búsqueda por un estilo de vida autoconstruido se presenta con aparente libertad y posibilidad de realizarse. Un estilo de vida que escape de las subjetividades hegemónicas (que sin duda persisten en el ámbito cultural, como: estudiar-conseguir un trabajo-casarse-tener hijos-una casa-etc., de una manera sucesiva en el tiempo de vida y dentro de una concepción heteronormada), resulta menos complicado para los hijos de las clases medias urbanas, con toda la generalidad que esto pueda suponer pues la existencia de la clase media

no puede considerarse solamente con la medición de los ingresos económicos, ante las continuas crisis económicas, se ha visto la reducción de este sector en términos adquisitivos pero conservando prácticas culturales como “mandar a los hijos a la universidad”, por ejemplo.

De esta manera, quiero enfatizar lo complejo que sería incluir la noción de clase en este trabajo, ya que las "Posiciones de clase no son fijas, sino dinámicas, lo que significa que en el capitalismo informacional, las personas tienen un estatus de clase líquido y transitorio." (Fuchs, 2010: 189)<sup>8</sup>. Sin dejar de lado las características que se han expuesto con respecto a la clase creativa, consideraré al conglomerado de sujetos en esta investigación dentro de la concepción de “trabajadores creativos” y no como clase creativa pues considero que de esta manera será posible indagar en la diversidad de experiencias derivadas del grupo de sujetos referidos más desde una perspectiva de las subjetividades que de elementos a gran escala como la clase.

El trabajo creativo parece a primera vista refrescante y glamuroso pues promete constantes estímulos, retos, colaboraciones y libertad con el requerido ejercicio constante de la creatividad, sin embargo trabajar con la creatividad es en realidad una labor ardua. Cuando estudiaba la producción de arte contemporáneo un artista plástico me dijo ante el cuestionamiento por “la inspiración” que esta “te encuentra trabajando”, que no aparece de la nada y que no corresponde con algo fuera de lo terrenal y tiene un gran componente de investigación, trabajo, colaboraciones y de prueba y error. La creatividad se basa en disciplina y enfoque, hay quien dice que en sudor y sangre, demanda enormes esfuerzos por parte de los sujetos ya que mezclar ideas y estructuras mentales con el objetivo de explorar su máximo potencial solo es posible teniendo un compromiso muy fuerte con el trabajo creativo al que se dedican. Al ser un proceso demandante y difícil, no todos están dispuestos a participar de él.

---

<sup>8</sup> Traducción propia.

Los trabajadores creativos tienen como móvil de trabajo usar sus habilidades cognitivas y sociales con el fin de producir una mercancía o servicio por lo que la creatividad de un sujeto se puede alimentar de la búsqueda específica sobre un tema específico o de una conversación casual con cualquier persona. En un contexto de producción -progresivamente- inmaterial, la competencia tiene que ver con el contenido imaginario de los bienes que se producen, es decir con los factores cualitativos y semióticos que son incorporados de forma creciente en la forma mercancía (Fumagalli, 2010). Esto presenta un paradigma diferente al de los trabajadores que no necesariamente utilizan la creatividad como principal insumo en sus trabajos y que lo realizan en un lugar y temporalidad específica; que al término de la jornada de trabajo salen de la fábrica, por ejemplo y no hacen nada relacionado con su trabajo fabril fuera de ese espacio, sus prácticas pueden entonces ser sociales, familiares, personales.

Los trabajadores creativos difícilmente encuentran el “término de la jornada de trabajo”, pues aunque salgan de la oficina o se acabe el rodaje del día, la actividad mental creativa no se detiene. El tiempo de trabajo que se llega a mezclar con el tiempo de descanso y el de la vida en su totalidad, se percibe muchas veces como un tiempo flexible, los creativos de una agencia publicitaria pueden entrar a la oficina a las 10 de la mañana y salir a las 7 de la tarde en un día común pero sin problemas para salir temprano o llegar más tarde para realizar alguna otra actividad, pero de la misma forma, pasar la noche en la oficina terminando proyectos. Los productores audiovisuales pueden trabajar por más de 12 horas al día durante tres meses y tener semanas o meses sin trabajo lo que representa una ventaja para realizar actividades personales o de recreación al mismo tiempo que significa incertidumbre y explotación. Si la creatividad no se detiene, las horas de trabajo tampoco, y al contar con la facilidad de comunicaciones contemporáneas, la espacialidad tampoco limita el trabajo constante.

En este sentido, la alienación del trabajo se mueve más bien sobre el plano existencial que sobre el plano económico-material, promoviendo así la frustración subjetiva; obliga a considerar la totalidad de la vida como la unidad de medida de la prestación laboral. La

remuneración del trabajo se traduce en remuneración de la vida: en consecuencia, lo que en el industrialismo era el salario, en la economía creativa es el ingreso de existencia (renta básica).

El valor de la “mercancía” creatividad es difícil de cuantificar en relación con el tiempo necesario para su producción. En la economía creativa se hace énfasis en el comportamiento individual; el trabajador se ve obligado a ser el guardián de sí mismo, el autocontrol sustituye a la disciplina externa, es decir a la vigilancia de los mandos medios y superiores.

El trabajo creativo no es una nueva concepción del trabajo. Siempre ha existido con diferentes definiciones según el paradigma de acumulación vigente, lo considero como trabajo creativo y no trabajo cognitivo como mencionan algunos autores por la acepción de economía creativa y no de capitalismo cognitivo que uso en este trabajo. De la misma manera en que mencioné previamente, encuentro en las dos categorías elementos complementarios que considero se pueden usar con más alcance apelando a la noción de creatividad que de conocimiento, incluyendo a este último en la primera.

En consecuencia, las concepciones de trabajo cognitivo de Fumagalli y Vázquez San Román coinciden con lo que considero aquí trabajo creativo. Siguiendo a estos autores es importante subrayar que en la era de la economía creativa, el trabajo creativo representa la tendencia hegemónica en la definición del “trabajo vivo”, además de que al tener como eje principal la colaboración, entran en juego tanto los pensamientos, las emociones y las acciones de los individuos por lo que son los sujetos en su compleja totalidad quienes confluyen en el trabajo, creando así nuevas formas de trabajo (Fumagalli 2010 y Vázquez San Román 2012).

La colaboración aparece como elemento sustancial del trabajo creativo, es importante señalar que esta colaboración refiere al trabajo en equipo, a maneras de conjuntar las ideas individuales y trabajarlas en conjunto. La colaboración de la que se habla

en la economía creativa no desdibuja la centralidad del individuo y su independencia. Se trata más bien del *teamwork*<sup>9</sup> y no de formas cooperativas como se conoce a los esfuerzos conjuntos en las economías solidarias, por ejemplo. En este trabajo en equipo se encuentra que los individuos colaboran en proyectos con temporalidades establecidas y que permiten la creación de redes de colaboración entre ellos.

La colaboración, en el trabajo creativo, se entiende como algo imperioso y deseado, la relacionalidad del trabajo mismo permite e incluso demanda la auto capacitación de los involucrados al mismo tiempo que se produce la mercancía o servicio. Son las formas de colaboración y auto organización las que producen tanto bienes como servicios que son los generadores de valor y en consecuencia de acumulación de capital como lo hacían las formas de organización del trabajo en la línea de producción en la fábrica industrial.

La colaboración en el trabajo creativo, genera la posibilidad de ir tejiendo redes de intereses comunes, que pueden abarcar espacios tan diferentes como lejanos físicamente. La colaboración al interior de estas redes perpetúa la misma existencia de la red, así como la colaboración con otras redes. Hay que tener en cuenta que las redes están siempre formadas por individuos y que son ellos y sus prácticas y conocimientos lo que constituye el valor de la red. Las redes colaborativas son redes de capital humano que aprovechan los conocimientos y conexiones de los individuos al interior de la misma red y a su exterior, expandiendo así la colaboración.

Al trabajar colaborativamente en la economía creativa, será evidente que el conocimiento así como las experiencias se comparten, en consecuencia el trabajo creativo no solamente produce mercancías o servicios, sino que produce además excedentes inmateriales, relaciones personales, conocimientos nuevos, deseos, afectos, experiencias, mismos que favorecen y promueven la constante colaboración entre los trabajadores creativos. La motivación que los individuos tienen por realizar las actividades creativas se potencia al socializar el trabajo, es así que surgen estrategias de (auto)organización cuyo

---

<sup>9</sup> Trabajo en equipo.



objetivo principal es generar contextos adecuados para desarrollar el trabajo creativo, creando así espacios de trabajo o redes de intercambio, todo esto girando alrededor de la acción de producir o de trabajar. Importa, además del producto final, todo lo que sucede en el camino y todos los que participan del proceso.

Al crearse redes de productores especializados que pueden intercambiar servicios, herramientas de trabajo (materiales e inmateriales), entretenimiento, sustento y conocimiento, es posible reconocer al trabajo creativo como el aliciente de una “[...] nueva democracia económica donde todos desempeñamos un papel principal.” (Tapscott y Williams, 2009: 34), en donde la colaboración no solo es posible entre iguales, sino que además, cruza las fronteras de las empresas, los oficios y las plataformas de distribución y creación. Esta democracia económica se presenta como la posibilidad para todos de desarrollar exitosamente el trabajo creativo elegido, sin embargo, como se mencionará posteriormente, hay diferentes elementos clave para la posible inclusión de los sujetos en el ámbito económico creativo. Además, es importante mencionar que las disputas de poder en las estructuras organizacionales del trabajo creativo se mantienen.

Si bien el trabajo creativo requiere de colaboración y puede parecer que de esta manera, los trabajadores participan de relaciones horizontales, es importante recalcar que las relaciones asimétricas de poder no desaparecen. Aún en economías desarrolladas, los trabajadores creativos pocas veces son los propietarios del capital económico de producción. Aunque los ámbitos más dinámicos de la economía actual sean movidos por el trabajo creativo, la acumulación de capital económico no ha cambiado, lo que perpetúa las relaciones y disputas de poder. Como se mencionará más adelante, en ámbitos de producción creativa como los medios audiovisuales, se encuentran grandes motivaciones por la colaboración y el ejercicio de la creatividad a la par de una estratificada jerarquía de puestos de trabajo que permiten su funcionamiento.

También es importante tomar en cuenta que los capitales culturales y simbólicos de los trabajadores creativos no son iguales. Siguiendo a Pierre Bourdieu, el capital cultural es

en conjunto el “[...] capital tecnológico, capital jurídico y capital de organización (del cual forma parte el capital de información sobre el campo) [...]” (Bourdieu, 2003: 238). Lo que para el antropólogo Francisco Cruces, representa que “[...] en condiciones de un cambio profundo en la reproducción de los capitales simbólicos, no todos se hallan en la misma situación de partida, ni cuentan con iguales recursos para ubicarse ante las dificultades” (Cruces, 2012: 165). Esto refiere no solo a la permanencia de jerarquías y disputas de poder entre las redes de trabajadores creativos, sino también a la accesibilidad al entorno laboral. Las profesiones que requieren de trabajadores creativos son consideradas en muchos casos como pasatiempos o actividades de recreación, lo que dificulta en ciertos sectores el apoyo familiar por ejemplo, o la poca retribución monetaria que dejan sobre todo en las etapas de inicio, obligan a los interesados a compaginarlos con otros trabajos y entonces perder tiempo y experiencias que sus pares sin necesidades monetarias inmediatas no perderán. La capacidad de los sujetos para incluirse en determinado campo laboral parece estar “ligada a capitales de clase” (Cruces, 2012: 165) y no solo a capitales simbólicos.

Las disputas de poder que coexisten con la colaboración creativa existen desde etapas de formación de los individuos y el acceso a las escuelas, cursos, contactos sociales y recursos culturales que potencien la búsqueda creativa. Como se mencionó previamente, son los hijos de las clases medias (y altas también) quienes tienen mayores ventajas al tener acceso a posibilidades educativas y estímulos culturales desde una temprana edad, además de no asumir necesariamente responsabilidades económicas en sus etapas de formación. La confluencia de los elementos adecuados en un individuo y de individuos que comparten estos capitales, es uno de los primeros pasos para la existencia de trabajadores creativos (y de las redes) que colaboran en términos más o menos iguales. Es incluso la posibilidad de permitirles de inicio dedicarse a ese tipo de trabajo “privilegiado”.

Así, “se puede hablar de capital humano en tanto factor productivo, en cuyo seno se acumula el bien conocimiento que asume las funciones de motor de la acumulación.” (Fumagalli, 2010: 108). Partiendo de que la creatividad se nutre del conocimiento, y que este último lo que se acumula como el bien de máximo valor productivo en la economía creativa,

tenemos entonces, que es el capital humano o simbólico, lo que propicia la generación y acumulación de valor. El bien-conocimiento es conseguido, y acumulado, por los individuos por medio de sus capitales culturales que en última instancia, juegan el papel definitorio para el acceso de los sujetos a los ámbitos laborales creativos.

En un contexto cultural en el que la auto construcción personal y el uso de la creatividad en el trabajo se valoriza sobre el trabajo mecánico y alienado de generaciones anteriores que se ve como conformista, rutinario y gris, se ha interiorizado el deseo por el disfrute del trabajo, por divertirse trabajando, aprender cosas nuevas y compartir con los amigos igual los ratos de ocio que los de producción. Aunado a la flexibilidad del trabajo característica del modelo de producción contemporáneo, la promesa ideal de la libertad creativa seduce a los trabajadores creativos enmascarando las condiciones precarias de trabajo que rodean se presentan o forman parte de al trabajo independiente o freelance.

El trabajo creativo tiene como característica intrínseca la precariedad<sup>10</sup>, pues al producir bienes y servicios que se compran y venden como mercancías, ya sea en forma de: software, datos estadísticos y cualitativos, experiencia(s), consultoría, publicidad, contenidos audiovisuales, etc., (Fuchs, 2010) el mercado objetiviza el proceso de producción -creatividad- en el objeto final. De esta manera se dejan de lado las subjetividades de los trabajadores creativos involucradas en el proceso de producción, los elementos que no se pueden cuantificar en la suma del costo del producto final son asumidos por el creativo, lo que forma parte de lo que más adelante expondré como la (auto)explotación.

Como los trabajadores creativos, en gran medida, poseen y controlan sus medios de producción (ideas, experiencia, cámaras, etc.), se ven obligados a vender de forma permanente su propia fuerza de trabajo. A esto se le ha llamado: autoempleo, trabajo por subcontrato (*outsourcing*) o empresas unipersonales (*self branding*) (Fuchs, 2010). El autoempleo y en cierta medida el *self branding* también, se sitúan en el espectro de la posesión del capital y

---

<sup>10</sup> Podría discutirse que todo tipo de trabajo es precario pues “la plusvalía le cuesta al trabajador su mano de obra, pero al capitalista nada, sin embargo, se convierte en la legítima propiedad del capitalista (Marx 1867, 672)” (Fuchs, 2010: 184) Traducción propia.

no del de la mano de obra, lo que el trabajo por subcontrato sí hace aunque se asocia generalmente con labores mecanizadas o que requieren de poca experiencia y formación educativa. El autoempleo, *self branding* y *outsourcing* presentan diferencias contractuales de carácter legal y diferencias en sus prácticas con relación a lo que se considera trabajo independiente o freelance que describe con más cercanía a los trabajadores creativos.

Por estas razones encuentro pertinente el uso de la noción de freelance para describir la forma de trabajo que realizan muchos de los trabajadores creativos. Las tipologías previamente señaladas cuentan con figuras legales que funcionan en la práctica en la mayoría de los casos, o al menos eso aparentan, mientras que los freelancers tienen pocas o nulas figuras legales que respalden sus acuerdos laborales. Los freelancers, si bien se puede considerar que son dueños de sus medios de producción, no lo son del capital de producción, esto representa una de las grandes contradicciones de la economía creativa cuyo eje de movimiento es la creatividad, que poseen los individuos, no les mantiene en condiciones estables de trabajo, ya sea con contratos a largo plazo, prestaciones y salarios correspondientes a las ganancias que las creatividades generan. Esta flexibilidad laboral se complementa del carácter fluido de los ideales culturales como se ha mencionado anteriormente, así como de la ventaja que supone para los dueños del capital económico no hacer contratos de trabajo, acordar los pagos informalmente y sobre todo, tener el control de uno de los elementos más escasos para la producción creativa, el dinero.

La categoría de freelance es “[...] una categoría dinámica, ya que muchos de estos individuos pasan del autoempleo al trabajo temporal, al trabajo no remunerado, de regreso, y así sucesivamente,” (Fuchs, 2010: 186), es por esto que lo más probable es que los freelancers tengan condiciones de trabajo precarias. Ya que el trabajo creativo “[...] requiere poco capital físico [como grandes maquinarias y amplios espacios] está predestinado a nuevas formas de empleo y explotación [...]” (Fuchs, 2010: 186).

Como freelancer, el individuo no está atado a una empresa o jefe por largos periodos, el trabajo cambia constantemente así como las personas con quienes se trabaja.

Permite que el trabajador tenga periodos entre proyectos que usa a su conveniencia, desarrollando proyectos personales, descansando, de viaje, etc. El trabajador independiente es “su propio jefe” y “es dueño de su tiempo”, además de que disfruta y ama su trabajo. Estas ideas se presentan como el ideal del freelance, son conocidas por los aspirantes a este tipo de trabajo pero que no han estado inmersos en su realidad. Es una promesa que se va desvaneciendo con las responsabilidades que implica “ser tu propio jefe” o más bien de responder a diferentes clientes, y de “ser el dueño de tu tiempo” o de trabajar fines de semana y días festivos, por ejemplo.

El freelance sintetiza la figura del asalariado y la del empresario: su remuneración es estrictamente dependiente de la (auto)explotación de la propia capacidad de trabajo y ya que la premisa “«cuanto más trabajes más ganas» (autoexplotación) tiene más valor que el que haya tenido jamás. A menudo la jornada de trabajo no tiene límites.” (Fumagalli, 2010: 218). Ya no se habla de remuneración del trabajo por sí mismo, sino de pago por el objeto y/o servicio prestado, independientemente del trabajo desarrollado. Se consideran “entregables” en lugar de horas de trabajo, por ejemplo. La explotación, en el trabajo creativo, es la de las capacidades cognoscitivas y relacionales humanas, es decir las capacidades creativas.

La idea de ser un trabajador libre que maneje su tiempo a placer resulta en una contradicción sostenida por la poética estetización de la vida que emula la de las élites bohemias y rebeldes del siglo XX (Cruces, 2012: 152). La idea seductora de la libertad que, el freelance añora pero, en la práctica deviene en pocos beneficios sociales, (auto)explotación, juntas a todas horas y poca remuneración económica al final del día, pues los costos de producción, la vida cotidiana, se pasan por alto en la mayoría de los casos.

Como mencioné previamente, el trabajo creativo se percibe con cierto privilegio o deseo que hace que los trabajadores creativos, y en específico los freelancers acepten las condiciones precarias de trabajo con las que se encuentran con tal de seguir realizando su (amado) trabajo. Al ser actividades “poco comunes” se valora la posibilidad de acceder a

ellas y se incorpora la idea de sacrificio al menos en los primeros años de la profesionalización. Sin embargo, el disfrute por el trabajo creativo y la pasión por realizarlo no desaparecen, a pesar de las evidentes condiciones extremas que los freelancers experimentan, como largas horas de trabajo por extendidos periodos de tiempo y pagos atrasados, o sin remuneración si están aprendiendo el trabajo, la figura del *intern* o el asistente prevalece en los trabajadores creativos de corta edad.

El trabajo freelance transforma la existencia del sujeto en un único ciclo socio-afectivo, el de la vida privada. Se domestica el trabajo, convirtiendo al individuo en el depositario de diferentes figuras a la vez: empresario/autoempresario/emprendedor/*self-brand*. El freelancer se vende constantemente además de que vende su trabajo. Vende no solamente su experiencia, sino sus posibilidades creativas y su imagen, como creativo y como individuo. Algunos freelancers incluso dejan trabajos asalariados con horarios establecidos en oficinas para emprender proyectos de autogestión, de colaboración entre iguales, o de trabajo independiente, prefiriendo así la (auto)explotación a la explotación previa. Están en la constante contradicción de la “libertad” y de responder a las necesidades del cliente.

Aun cuando los trabajadores creativos no son empleados a tiempo completo y trabajan con base en proyectos, siguen siendo principalmente las compañías del sector las que, de una forma u otra, dictan las condiciones de trabajo disponible para los agentes libres [freelancers] —muchos de los cuales sobreviven enganándose a uno o varios clientes grandes que pueden proporcionarles un flujo constante de trabajo bien remunerado. Es difícil ganarse la vida a base de recoger pagos pequeños de diferentes proyectos. (Florida, 2012: 92)<sup>11</sup>

Por un lado, la libertad que tienen los freelancers de trabajar desde casa, en los horarios que decidan y en las actividades que les gustan deviene en la constante “libertad” de los clientes de pedir cambios, exigir más trabajo del acordado inicialmente y de cambiar las fechas de entrega, además de que, muchos clientes pagan el trabajo independiente con desmedido atraso a su entrega, problema que se mencionará más ampliamente en la Parte 4 de este trabajo.

---

<sup>11</sup> Traducción propia.

Además de estas situaciones, como el freelancer “ha llevado” el trabajo a casa y a la vida privada, las relaciones familiares, amorosas y de amistad se ven afectadas por las condiciones de trabajo, puede ser en beneficio si el trabajador encuentra equilibrio en el manejo del tiempo y tiene “buenos clientes”; también pueden verse en detrimento por el constante uso de la totalidad de horas del día por parte del freelancer para trabajar, la movilidad que los proyectos presenten y la poca estabilidad que un trabajo incierto tiene.

Los freelancers viven entre la ambivalencia de las formas de organización del trabajo independiente que tratan de alejarse de formas de trabajo alienado que corresponden a modelos del capitalismo industrial, y que por una parte les permiten conseguir gran satisfacción en el trabajo y verse inmersos en un sistema creativo y colaborativo pero que a la par resulta en condiciones de explotación muy parecidas a las tradicionales.

El trabajador creativo freelance tiene la necesidad de generar resultados constantemente, y de disfrutar el proceso laboral, busca estímulos en la cambiante diversidad de sus trabajos o proyectos a la vez que busca escapar de las formas de trabajo mecanizado y fabril, encuentro en esta caracterización de los freelancers la posibilidad de pensar en la (auto)explotación, sin dejar de lado la explotación que todo sistema capitalista infiere.

Como (auto)explotación consideraré a la acumulación de conocimientos, experiencias, estímulos, afectos, satisfacción y en consecuencia de capital simbólico por parte de los freelancers. Si bien, los freelancers no tienen el control de la acumulación de capital económico producto de su trabajo, parece que, a pesar de las condiciones laborales precarias, son capaces de acumular otro tipo de capitales. Los freelancers son dueños de su creatividad y aunque en cada proyecto la despliegan y de esa manera producen una mercancía o servicio, quedan para sí mismos los nuevos aprendizajes, relaciones sociales y experiencias generadas en el proceso, estos elementos inmateriales son imposibles de explotar más que por el sujeto que los posee, de ahí que propongo la noción de



(auto)explotación para referir a lo que observo como la motivación de los freelancers (de medios audiovisuales) para seguir en el difícil y agotador camino de la producción audiovisual.

La idea de (auto)explotación supone sacrificios a favor de conseguir el trabajo creativo deseado, ser reconocido en el medio laboral, permanecer como un agente activo en el área creativa deseada e incluso poder decidir sobre los contenidos narrativos de las producciones, es decir llegar al punto de no responder ante las necesidades de ningún cliente, o de pocos. Tener el control de los contenidos implica el control creativo total.

## **2. El panorama audiovisual**

Habiendo señalado el marco teórico social y económico en el que se sitúan los estudios del trabajo creativo, es necesario demarcar el panorama cultural en el que lo ubico, la cultura audiovisual, y que por tratarse esta investigación del trabajo audiovisual específicamente, es pertinente traer a la discusión el término: industrias creativas, como se hará en segundo momento en este capítulo, pues es así como se ha caracterizado en la literatura correspondiente y suma al entendimiento de las realidades de los sujetos que ocupan este trabajo en términos más cercanos a la práctica social que a las reflexiones meramente teóricas.

De esta manera, presentaré en primer momento la reflexión acerca de la cultura visual y sus alcances como fundamento para la utilización del término “cultura audiovisual” como conglomerado del paradigma en cuestión de cara a las realidades cambiantes contemporáneas, para posteriormente, como indiqué anteriormente, hacer mención de las industrias creativa y audiovisual, así como esbozar el panorama de la industria local mexicana a grandes rasgos.

### **2.1 De la cultura visual a la cultura audiovisual**

El siglo XXI, aún en sus primeras décadas, ha mostrado caracterizaciones de la experiencia humana muy diferentes a las previas y con cambios exponencialmente veloces, como ya se ha mencionado en lo referente a los sistemas de producción, pero también es visible, e incluso de una manera más cercana a las experiencias cotidianas de los sujetos, la cantidad, alcance y velocidad de circulación de contenidos visuales de manera global, se presenta casi como incapturable. Esto se explica comúnmente con la presencia expandida de los “medios visuales” (cine, fotografía, video, Internet y televisión), enfatizando así el dominio del componente visual en los medios técnicos de masas.

En un contexto en el que la idea del trabajo y la vida como uno solo se hace presente, la producción audiovisual (que se diferenciará más adelante de la visual), además de haberse convertido en (post)producción, se ha mezclado con la circulación de los contenidos, de tal forma que resulta casi imposible distinguirlas. Esto no solamente infiere un cambio en los contenidos audiovisuales, sino en el nuevo papel de quienes los crean. Los creadores, artistas, productores, etc., los “trabajadores de la imagen” que están inmersos en un mundo construido de imágenes y sonidos, con posibilidades de creación a la mano que permiten la producción más rápidamente que antes. En esta cuasi omnipresencia de las imágenes y producciones es muy fácilmente confundir el estudio, taller, tumblr con las compras *online* o el banco en línea, de ahí la simbiosis imágenes-vida-trabajo.

La omnipresencia de las imágenes se puede explicar por la rápida presencia de medios electrónicos, tanto de producción como de soporte de contenidos visuales, facilitando así la reproducción e incluso favoreciendo la descontextualización de los mismos. De esta manera se entiende que en casi todos los aspectos sociales, arte, comercio, moda, estilo de vida, por mencionar algunos, “[...] el modelo productivo dominante gira en torno a la estilización, la codificación y la comunicación efectiva con el público. [...] el entorno se está sometiendo al imperativo del diseño y la estilización visual.” (Bryson, 2004: 51), pues al estar imbricados en una economía “de la riqueza” o “del exceso”, las imágenes, como objeto tangible o material de la visualidad, hacen a la fibra social vibrar con su abundancia y presencia tan generalizada.

De tal forma que el sujeto se ve inserto en un régimen de (audio)visualidad particular al que debe adaptarse (y construirlo a la par) y transitar. Me refiero en ese sentido a todos los sujetos, que habitamos el mundo inmersos en la cultura audiovisual, sin embargo me interesa en este trabajo conocer las experiencias laborales de los trabajadores de la imagen, o los trabajadores audiovisuales. Es por esto que encuentro necesario partir, además de la perspectiva económica que se ha expuesto previamente, desde la perspectiva de los estudios de la cultura visual, pues al ser este un campo de estudio establecido con límites claros, lo considero un punto de partida para construir la noción de cultura audiovisual que adopto en

este trabajo, y que considero, permite incluir las caracterizaciones propias de los procesos económicos y creativos contemporáneos al mundo de las imágenes en movimiento.

Partiendo de la cualidad histórica y contextual que ofrecen los estudios visuales, considero pertinente, y de cara a procesos en constante cambio, incorporar la cultura audiovisual como el panorama cultural en el que ubico las relaciones laborales a estudiar en este proyecto de investigación. Será entonces necesario partir de la cultura visual como antecedente de conocimiento para poder construir la idea de la cultura audiovisual.

La cultura visual es un campo de estudio que responde a una nueva forma de pensar la existencia humana; que analiza la capacidad de visualización del mundo. Esta forma de experimentar el mundo no es solamente parte de la vida cotidiana, es la vida cotidiana en sí misma. Vivimos en la época posmoderna donde la cultura desarticulada y fragmentada es preferentemente entendida visualmente, se está formando un nuevo modo de intervisualidad global, que es diferente de la imagen de la cadena de montaje cinematográfica y del simulacro de la cultura posmoderna de la década de los ochenta (Mirzoeff, 1998 y 2003).

La cultura visual se revela como un tema necesariamente histórico, basándose en el reconocimiento de que las imágenes visuales no son estables y que cambian su relación con la realidad exterior en momentos particulares de la existencia humana. Aunque “La visualidad no es una invención moderna, sus operaciones se adaptan, analizan y reproducen a través de los medios técnicos [...]” (Mitchell, 2004: 85).

Se ha considerado a la “cultura visual” desde ser una frase útil hasta una disciplina por sí misma. “La cultura visual era considerada una distracción para salir de campos tan serios como los textos y la historia. Ahora se ha convertido en el emplazamiento de un cambio cultural e histórico.” (Mirzoeff, 2003: 58). Se ha discutido desde diferentes disciplinas y perspectivas del conocimiento la existencia de la cultura visual como “una disciplina”, como “sujeto de estudio” o incluso como una rama de la historia del arte. Las

polémicas que esta reflexión han causado caracterizan el campo de conocimiento que se considera como la cultura visual.

También se le ha pensado como una forma de trabajo interdisciplinario que estaría en el mismo camino de los estudios culturales como “nuevos” paradigmas del pensamiento posmoderno. Algunas veces, se le considera como un derivado de la historia del arte, haciendo una historia de las imágenes y sus representaciones, otras veces se le piensa como una interdisciplina o incluso como la posibilidad de crear una sociología de lo visual. Este debate acerca de la cultura visual forma parte de los debates en torno a su objeto o campo de estudio, sin embargo es en esto último donde encuentro convergencias con la economía creativa, por lo que consideraré a la cultura visual como un área o campo de investigación interdisciplinar.

Los estudiosos de la cultura visual se vieron ante la necesidad de crear un nuevo objeto de estudio para esta área de investigación. Dado que los objetos visuales, es decir las imágenes producidas por alguien en algún tipo de soporte material, siempre han existido y suponerles como el objeto de estudio de la cultura visual sería apropiarlos como si no fueran ya estudiados por otras disciplinas, como la historia del arte o la estética, por ejemplo. Esto resultó en un cuestionamiento sobre el objeto de estudio de la disciplina que, de inicio se disoció de las imágenes por sí mismas y sus soportes materiales en aras de diferenciarse de las disciplinas que tienen a las imágenes como objeto de estudio.

Aunque tradicionalmente la historia del arte y la estética se han ocupado de las imágenes en soportes o formatos tangibles o plásticos como la pintura, escultura, arquitectura o cualquier tipo de medios previos a la década de 1950, se puede reconocer en los estudios de arte contemporáneo cierta incorporación de las imágenes digitales y efímeras, sin embargo, formatos como el cine, fotografía, publicidad, video, Internet han estado generalmente relegados de estas disciplinas lo que complica la separación de formatos en diferentes disciplinas de estudio. La presencia cotidiana de las imágenes en nuestras vidas no está separada por formatos o plataformas, es así que para la cultura visual, considerar

solamente a las imágenes como objeto de estudio no es suficiente ya que se interesa sobre todo por lo que generan las imágenes, y no su materialidad o presentación.

De tal forma que en el ámbito de la cultura visual, los diferentes soportes visuales no revelan la pertenencia a un solo ámbito del conocimiento, incluso a los estudios de la comunicación. Si bien las imágenes transmiten información, provocan afectos y desafectos, placer y desagrado, influyen el estilo de vida, el consumo y median las relaciones de poder en la sociedad, para la cultura visual se tornan como un punto de referencia, el punto de partida para encontrar su objeto de estudio.

En cuanto al objeto de estudio de la cultura visual, siguiendo a la teórica cultural y videoartista Mieke Bal, hay que considerar que los objetos de estudio de una disciplina no son artefactos autónomos ni son totalmente capaces de “comunicar perfectamente siendo lo que son”, se les debe de estudiar como resultado de una práctica humana, cuyos resultados cuestionan el sentido común y el significado cerrado en términos excluyentes, ya sea de “naturaleza” o de “cultura” (Bal, 2004: 30). Los objetos de estudio son resultado de la conjunción de las formaciones discursivas y propiedades materiales, “La materialidad de los objetos ejerce una cierta influencia sobre su significación: «comprime el significado que éstos son capaces de producir»” (Bal, 2004: 27). Aunque ya se ha mencionado que no son las imágenes y sus soportes materiales el objeto de estudio de la cultura visual, es importante reconocer el alcance, tanto de significación como de tránsito que los formatos materiales dan o no a las imágenes, es decir, no será lo mismo lo que genera una imagen fotográfica de un registro de *performance art* en una galería de arte a lo que genera un spot comercial televisivo. El primero podrá ser visto por una menor cantidad de personas que el segundo, su contenido comunicacional tendrá (tradicionalmente) poco que ver con la publicidad y quienes lo miren tendrán más tiempo para relacionarse con la imagen y su contenido, en cambio un spot televisivo publicitario, será visto por millones de personas múltiples veces, su contenido será (tradicionalmente) evidente, quienes lo miren tendrán apenas unos segundos para verle y dada la saturación de contenidos publicitarios y narrativos en la televisión, probablemente incluso le olviden rápidamente.

Es importante tomar en cuenta la pertenencia de la imagen que se ve en el correspondiente soporte material pero, desde la perspectiva de Bal y Mitchell, es imperante no caer en un “esencialismo visual” que algunos otros autores postulan, pensando en el campo visual como algo puro, que se puede conocer y explicar en sí mismo, separándolo de los otros sentidos, del contexto social, histórico (Bal y Mitchell, 2004) e incluso el plástico o material.

Los estudiosos de la cultura visual han reconocido la necesidad de prestar atención a la colectivización global de lo visual. Entendiendo “lo visual” como una manera de apropiar(se) el mundo, la realidad, la vida cotidiana. La experiencia humana es (“recientemente”) más visual que antes, es aprehendida desde formas de visualización diversas y es justo en la cotidianidad que se gesta (Mirzoeff, 1998). A esta experiencia se le considera “la visualidad” y es el objeto de estudio de la cultura visual.

Para comprender la visualidad, es necesario considerar que la cultura visual comprende un campo mayor, que se encuentra apartado de las disciplinas contenidas en las artes y medios visuales, comienza en un área del “reino de lo no-artístico, de lo no-estético”, es por esta razón que los estudios de la visualidad, o de la cultura visual, no son lo mismo que los estudios de la imagen como la estética o la historia del arte, pues la imagen, a pesar de ser un elemento de estudio muy vasto, no agota todas las posibilidades de la visualidad (Mitchell, 2003: 39).

La visualidad es el resultado de numerosas intersecciones sensoriales. Sin embargo no podemos considerarla como un mero fenómeno fisiológico así como tampoco como una cualidad de las cosas, ya sea de las imágenes o del ojo. Esto presenta la necesidad de cuestionar la visión desde una perspectiva de poder y de los juegos que conlleva, tanto socialmente como en la idea de su base en uno solo de los sentidos. Aunque se reconoce la importancia de comprender la visualidad en relación con otras experiencias sensoriales, los debates sobre la visualidad y la visión hacen gran énfasis en la “mirada” como una suerte de

vehículo que permite conocer la visualidad, se considera que “[...] la visión es en sí misma inherentemente sinestésica.” (Bal, 2004: 17) y por esta razón no se la puede intercambiar con otra experiencia sensorial.

La visualidad se compone de operaciones dialécticas que viajan entre lo programado y lo elegido, el deseo y la aversión; se aprende, no se presenta como una cualidad “natural”, implica además una fuerte relación de lo óptico con lo táctil. En su construcción, rebasa lo meramente sensorial en el sentido corporal para también mover el “[...] dolor y el placer, la aversión y el deseo.” (Mitchell, 2004: 85) del sujeto. Es claro entonces que la visualidad tiene a la vez un componente físico pero también uno emocional.

Es el aprendizaje y capacidad de llevar a cabo formas de ver donde yace el objeto de estudio de la cultura visual. En la unión de la percepción y los sentidos como objeto de análisis es que podemos considerar que “[...] la visualidad es aquello que hace de la visión un lenguaje.” (Bal, 2004: 25). Como lenguaje se aprende y se comparte pero no corresponde solamente a la comunicación textual, implica la relación entre lo sensorial “personal” y lo “objetivo y externo”, es decir, la percepción del sujeto en tanto sí mismo, así como lo que ve, algo externo a sí mismo.

De tal forma que desde los estudios de la cultura visual se ha de prestar atención al aspecto multisensorial del aprendizaje, así como a la compleja mezcla de componentes afectivos, y cognitivos. La “lectura visual” usa la mirada en combinación con la experiencia sensorial encarnada. La visualidad produce entonces respuestas cognitivas y emotivas.

Siguiendo a la curadora y profesora de cultura visual, Irit Rogoff, la cultura visual abre un mundo de intertextualidad en el que las imágenes y delimitaciones espaciales son leídos a través unos de otros, creando así diferentes capas de significados y de respuestas subjetivas en cada uno de estos encuentros (Rogoff, 1998: 14). Al mencionar las diferentes posibles plataformas -por llamarles de alguna manera- de significados menciona también el espacio, como elemento material así como ambiental o habitable, pues cuando menciona las



plataformas que dialogan entre sí incluye el cine, televisión, publicidad, arte, arquitectura (edificios) y el entorno urbano.

Dentro de estos juegos a través y al interior de las diferentes capas de significados, Rogoff propone el surgimiento de cierta libertad para entender los significados en relación a los objetos, desde la visualidad misma. Se refuerza la idea de que lo central en los estudios de la cultura visual no son los objetos (imágenes) sino los actos de visión y sus resultados relacionales. El desplazamiento continuo de significados en el campo de lo visual del que habla Rogoff, podría hablarnos de una posibilidad de agencia de los sujetos que ejercen la visualidad. Si bien se ha expuesto que la imagen no es el objeto central, podría parecer aún que las respuestas que devienen del acto de visión estuvieran totalmente generadas por el objeto imagen. En la posibilidad de desplazamientos de significados a través de capas, imagino la posibilidad del sujeto que ve como un agente, que imagina, produce, comparte, edita, apropia; que estampa sus propios significados.

Aunque la imagen no es el foco central de los estudios visuales, la manera en cómo los sujetos se relacionan con ellas y posiblemente a través de ellas resulta de sumo interés para este campo de estudio. Estamos ante una cultura visual de los pedazos o chatarras, un ápice de una imagen se conecta con la secuencia de una película, con la esquina de una valla publicitaria o el escaparate de una tienda por la que hemos pasado, produciendo así una nueva narrativa formada tanto por nuestra experiencia como por nuestro inconsciente. Tenemos que entender cómo interactuamos activamente con las imágenes de todos los ámbitos para rehacer o repensar el mundo en la forma de nuestras fantasías y deseos o para narrar las historias que llevamos dentro de nosotros mismos (Rogoff, 1998).

Las experiencias visuales suceden dentro, pero también fuera de los espacios-tiempos estructurados y formales como podrían considerarse: el museo, la sala de cine, entre otros. Se revela en espacios y situaciones más bien de la vida cotidiana, por momentos y en formas igualmente fragmentadas como continuas. Sin embargo no podemos considerar que la cultura visual es meramente una forma de comunicación masiva que está constantemente en

la vida social, que simplemente se puede encontrar “en todos lados”, la experiencia sensorial que genera la visualidad en contraposición con la comunicación textual es lo que las separa completamente.

No queda más que tomar a las imágenes como punto de partida materializado para acercarnos a la visualidad de los sujetos, teniendo siempre claro que, al menos desde una perspectiva de la cultura visual, lo que interesa no es buscar el valor estético de ellas, sino que a través del papel de la imagen en la vida cultural, es como es posible acercarse a describir las relaciones específicas de la visión con las prácticas culturales particulares, es “la construcción visual del campo social” (Mitchell, 2003: 34) lo que guía los intereses de los estudios de la cultura visual. Así, al enfocarse en el intersticio de los objetos visuales y los procesos de visualidad, es posible conocer la cultura visual de una determinada cultura.

La descripción del objeto de estudio de la cultura visual: la visualidad, ha revelado su diferencia con la imagen como objeto de partida y ha puesto la importancia en el acto de ver. Además de que este acto es igualmente cognoscitivo como emotivo, poniendo el énfasis en la experiencia de la visión pero en relación con las otras experiencias sensoriales. También se ha mencionado la dimensión histórica del objeto de estudio y a la que los estudios de la cultura visual han de tomar en cuenta. Si bien esto podría llevar implícito el carácter social de la cultura visual, cabe mencionar la importancia de incluir en la lectura de la visualidad, la dimensión social, a los sujetos mismos, los que ven, de tal suerte que sea posible acercarse así a diferentes formas de visualidad que se presenten dentro de las culturas particulares.

La cultura visual trabaja en pro de una teoría social de la visualidad, marcando como importante: qué se hace visible, quién ve, cómo se ve, y de qué manera visión, conocimiento y poder están relacionados. Lo que estudia entonces la cultura visual, desde esta perspectiva social, son los regímenes visuales, incluyendo el dominante (Bal, 2004b). Depende entonces de la tendencia o capacidad de visualizar la existencia, de pensarla en cuanto a imágenes. Esta visualización de la experiencia cotidiana hace que nuestros tiempos sean radicalmente

diferentes de la época medieval cuando el mundo se entendía como un libro, lo que se ha referido como el “[...]«giro de la imagen» (del «mundo como texto al mundo como imagen»)” (Guasch, 2003: 14).

La cotidianidad de la experiencia de la visualidad se ha visto en aumento y multiplicación en el siglo XX pero más dramáticamente en el siglo XXI. Esta presencia constante en la vida cotidiana actual “[...] produjo una implosión histórica e intercultural en la que —independiente del lugar del globo en el que te encontrases— imágenes externas a la cultura e incluso de periodos remotos ahora fluían y se fusionaban con la imaginería de la propia cultura, mezclándose y combinándose en formas nunca antes vistas.” (Bryson, 2004: 51).

Tomando como base las nociones de cultura visual que se han presentado previamente, es posible empezar a pensar en la posible consideración de un campo del conocimiento diferente, la cultura audiovisual. Tan cercano a la cultura visual que podría incluso parecer ocioso tratar de diferenciarlo, al marcar una diferencia en el objeto de estudio de la cultura audiovisual, se pueden enriquecer los estudios de las realidades contemporáneas, constantemente cambiantes.

Si la visualidad es una manera de apropiarse de la realidad, explica solamente la parte de los espectadores o receptores de estímulos visuales. Considero que el objeto de estudio de la cultura visual, es decir la visualidad, puede ser un punto de partida para desarrollar un objeto de estudio que incluya la posibilidad de analizar los procesos visuales, no solo de “los que miran”, sino también de los que (re)producen imágenes y sonidos, es decir los trabajadores audiovisuales.

Es así que la cultura visual abre la puerta a la búsqueda de una categorización diferente, la de la cultura audiovisual. De igual manera que en el ámbito de la cultura visual, para caracterizar el de la cultura audiovisual es necesario considerar a la imagen como punto de partida, y no como objeto de estudio, pues es la representación material de los

procesos que interesan al campo de estudio.

En consecuencia y siguiendo las afirmaciones de Hito Steyerl, artista visual y teórica de los nuevos medios, podemos afirmar que las imágenes no son representaciones objetivas o subjetivas de una condición preexistente, sino que se les puede considerar, más bien, como nodos de energía y materia que migran a través y entre diferentes soportes. Las imágenes se materializan fuera del espacio de las pantallas, al “desenchufarse” se desquician y empiezan a juntarse. Al transitar fuera de la pantalla, se encuentran ante procesos de remodelado, dilapidaciones, retorcimientos e incorporaciones. En ese recorrido, las imágenes que caen fuera de las pantallas regresan a ellas reconstituidas, resignificadas (Steyerl, 2014).

Para Steyerl, ya no es la visualidad o el acto de aprehender el mundo a través de imágenes, sino es el recorrido de las imágenes lo que crea el contenido de la realidad. Los recorridos de las imágenes se hacen gracias a los intercambios de seres humanos, a través de plataformas sociales y tecnológicas, involucran entonces tanto la técnica como la relacionalidad.

En este sentido, las realidades se crean a partir de los “recorridos” de las imágenes, “*Reality itself is postproduced and scripted, affect rendered as after-effect.*” (Steyerl, 2014), la realidad misma está postproducida y sigue un guión, la influencia es renderizada como un efecto especial. Esta frase resulta difícil de traducir textualmente ya que las palabras *rendered* y *after-effect* están siendo usadas en términos de producción audiovisual.

El render es el resultado de un modelado digital en programas de diseño y animación, usando principalmente información de luz y sombras para crear modelos virtuales de CGI<sup>12</sup> que incluyen formas, dimensiones y texturas para crear ambientes totales. En la edición lineal de video, el render o la renderización es el proceso en el que el *software* “encapsula” en un mismo archivo todos los efectos especiales y ediciones que se han agregado al documento.

---

<sup>12</sup> *Computer generated imagery*/imágenes generadas por computadora en tres dimensiones o 3D.

*After-effect*, puede estar haciendo alusión al *software* de nombre similar, AfterEffects que es una aplicación destinada para la realización de gráficos en movimiento, efectos especiales audiovisuales y que se pueden añadir a una composición mayor (un video por ejemplo), este programa consiste en la superposición de capas.

Con esas dos palabras, Steyerl engloba en una frase corta que podría significar para algunos simplemente que “el efecto se representa como efecto posterior”, lo que podría considerarse el alcance de la cultura audiovisual. Al referir a la realidad como el resultado de una renderización de *after-effect*, está describiendo la complejidad de desplazamientos, montajes, resignificaciones y alteraciones que permite la edición y post-producción. Podemos tal vez usar “la renderización” de la realidad como metáfora de la audiovisualidad de la experiencia humana.

Cabe mencionar que una de las capacidades de la imagen es su poder de reunión (*reliance*), de generar un lazo, y que además de reunir y enlazar, las imágenes se presentan al mundo, necesariamente, en una forma inteligible, por lo que toda construcción de un producto (audio)visual “[...] implica la invención de un proceso para ser mostrada. En ese proceso, toda imagen adquiere el valor de un acto.” (Bourriaud, 2006: 140). Surge entonces la necesidad de incluir en el panorama al creador de la imagen, que puede ser considerado también como el receptor de la misma ya que se involucra en la post-producción y resignificación de la imagen. Con efectos de simplificar la descripción de los elementos a incluir en la noción de cultura audiovisual, señalaré como dos grupos distintos a los espectadores/receptores y a los creadores/productores de las imágenes, pues la relación que los receptores tienen con las imágenes es diferente a la que los productores tienen, si bien estos últimos son siempre también receptores, los primeros no siempre son productores.

Enfatizo aquí la importancia de los productores de imágenes pues, en los estudios de cultura visual no se consideran como un eje de análisis ni como elemento en la construcción de la visualidad. Además de que siendo ellos los creadores de las imágenes que se miran y

circulan, encuentro su papel sumamente importante para el análisis. Los creadores de imágenes son llamados por Bourriaud “semionautas” pues contienen con los signos, se encargan de inventar trayectos entre signo y signo inventando así trayectorias y produciendo nuevas formas de mostrar el trabajo final, es decir las imágenes. Son los semionautas los que hacen posible mantener momentos de subjetividad juntos que, de otra forma permanecerían dispersos, lo hacen en formas accesibles para todos, en forma de imágenes en movimiento o fijas, en experiencias sensoriales que impregnan la vida de todos, que se quedan en la memoria y que entran en las relaciones de los unos con los otros.

Al integrar a los creadores de las imágenes al campo de análisis, incluyo la visualidad de estos actores además de la de los receptores de las imágenes. Considero que estas experiencias son diferentes en los dos grupos y que se pueden observar y estudiar antropológicamente por separado como lo han hecho los estudios de públicos de cine por ejemplo. El interés de mi investigación yace en los creadores de las imágenes y sus experiencias y relaciones laborales.

Además de incluir a estos actores, considero importante sumar el componente del sonido como un eje sensorial importante en la construcción de la experiencia humana, aunque la cultura visual considera diferentes experiencias sensoriales, no explicita los sonidos que acompañan a las imágenes como elemento importante en la construcción de la visualidad. Con sonido me refiero además a las elocuciones que los sujetos receptores y creadores comparten de las imágenes, a la socialización de las mismas, y no solamente a la musicalización de un documento visual, esto permite considerar tanto a documentos visuales como audiovisuales como parte de los elementos “materiales” de la experiencia audiovisual del mundo.

Hito Steyerl, en diferentes trabajos, explica que la exasperada circulación de contenidos es un nuevo paradigma dentro de la cultura (audio)visual, pues es la condición que parece imperar en los círculos de (post)producción de contenidos, principalmente digitales, sin embargo no podemos dejar de lado la presencia de los contenidos audiovisuales

en otros ámbitos tecnológicos y culturales, la experiencia cotidiana está empapada de ellos. De tal manera que Steyerl usa el término: “circulacionismo” para explicar este fenómeno.

El circulacionismo es el arte de postproducir una imagen y no necesariamente de crearla; lanzarla al mundo a través de las redes sociales. Un proceso en el que incluso se privilegia la capacidad de ser tan hábilmente vacuos como sea posible con el fin de compartir estratégicamente contenidos alocados, neotribales y primordialmente estadounidenses. La cultura americana resulta el punto de partida referencial en las circulaciones globales de contenidos, aunque localmente se puedan reconocer apropiaciones y resignificaciones.

Las imágenes que circulan no son “creadas desde el origen”, la producción deviene en postproducción, lo que “[...] significa que el mundo puede ser entendido pero también alterado por sus herramientas.” (Steyerl, 2014) y técnicas. Estas herramientas de postproducción son: la edición, la corrección de color, el filtrado, el recorte, collage, repetición, superposición de capas, aumento, entre otras, y que no tienen como propósito la representación sino la creación misma, no sólo de imágenes sino también del mundo. Se las encuentra en los medios tecnológicos, principalmente, aunque hay que recordar que la modificación de imágenes es también posible plástica o análogamente, refiriéndonos a las formas manuales posibles para realizarlo. Aunque, como se expondrá más adelante, la circulación es –casi necesariamente– a través de soportes tecnológicos digitales en nuestros tiempos.

Con la democratización de las tecnologías y el Internet, casi todos podemos (post)producir imágenes y ponerlas a circular frenéticamente, pero sigue habiendo una marcada diferencia entre los productos audiovisuales hechos por “los receptores” y los hechos por “los productores”. Es innegable que la presencia de imágenes personales, de memes tanto políticos como humorísticos y de auto documentación de la vida invaden el Internet, sin embargo, el contenido producido profesionalmente se diferencia claramente, monetiza su distribución, y detenta sus derechos de autor, ya sea por los creadores mismos o

por alguna forma empresarial que lo haya producido.

Siguiendo con la idea del circulacionismo, es importante mencionar que este se presenta como una nueva etapa del trabajo creativo dentro del capitalismo, ya que el productivismo dejó pocos rastros en su dictadura sostenida por el culto al trabajo, y queda presente una nueva condición del trabajo en la que “[...] los ojos, la falta de sueño y la exposición sean una fábrica [...]” (Steyerl, 2014) de algoritmos y contenidos. Si el paradigma cultural ha dejado de ser el productivismo para ser el circulacionismo, entonces necesariamente marca su presencia también en el ámbito de la producción económica.

El “circulacionismo” me parece de suma riqueza al hablar de cultura audiovisual, ya que hace énfasis en el carácter relacional de los contenidos y trae a la discusión la presencia de los trabajadores de la imagen. Incorporando esta noción a la reflexión sobre cultura audiovisual, podemos expandir lo aprendido de la cultura visual y su objeto de estudio, la visualidad, así como sus consideraciones sobre la importancia de las diferentes experiencias sensoriales, contextuales, históricas y culturales. La imagen y el sujeto-que-ve se suman a otro personaje, el trabajador audiovisual, que hace las veces de “espectador” pero desde una condición diferente que considero interesante explorar. El que ve y produce, el (post)productor “informado”, haciendo referencia a la experiencia laboral y la formación profesional que puedan tener estos trabajadores audiovisuales y que, en gran medida son anónimos, tanto en la memoria del público como en las legislaciones laborales como se mencionará más adelante.

La propuesta de analizar desde la cultura audiovisual así como desde la economía creativa las relaciones laborales de los trabajadores audiovisuales radica en que, aunque se podría hacer solamente desde las perspectivas del trabajo creativo que se incluye en los estudios de economías creativas, la complejidad de las imágenes y lo que rodea tanto su producción como circulación no se incluye del todo en tal perspectiva. Al sumar al análisis las ideas de cultura audiovisual, encuentro la posibilidad de enriquecer y ampliar el alcance de la investigación al tomar en cuenta no solamente los elementos estructurales y laborales



de los trabajadores audiovisuales, sino los componentes de desarrollo creativos que devienen en la producción de imágenes o documentos audiovisuales, que como explican los estudios de cultura visual, son las representaciones gráficas de cómo pensamos, creamos, imaginamos y habitamos la realidad.

Además de incluir a los trabajadores audiovisuales en el campo de análisis, considero que la cultura audiovisual puede englobar también las interacciones presenciales, más allá de las pantallas y dispositivos tecnológicos, que sucedan en torno a los contenidos audiovisuales, es decir los momentos de encuentro especializados como festivales de cine y video, las apropiaciones colectivas *online* y *offline* de contenidos y su consumo, así como las maneras de concebir y realizar el trabajo por parte de los trabajadores audiovisuales, es decir los momentos y espacios de trabajo: el *set* como espacio-temporal de sociabilidad audiovisual, o el rodaje, el proyecto, etc.

La cultura audiovisual se dibuja como la experiencia trans-sensorial, multiplataforma y transcultural que está al centro de la economía creativa, y por consecuencia del sistema de producción contemporáneo, el capitalismo cognitivo. Es importante considerar que está imbricada en un momento histórico, económico y cultural local o particular, que aunque podría parecer en algunos momentos que se pueda hablar de una cultura audiovisual global, habrá que prestar atención a las influencias o variantes locales y culturales en la que se inserte.

Al pensar en las experiencias de la cultura audiovisual, me parece interesante proponer la noción de “sociabilidad” para ser sumado a uno de los elementos base de los estudios de la cultura audiovisual, pues ya que toda experiencia es social, no implica solamente al sujeto sino su relacionalidad con los otros.

Retomo la idea de sociabilidad como se ha pensado desde la antropología urbana, es decir como una forma particular de relacionarse con los otros, “[...] una capacidad que es en sí fuertemente creativa y productora de novedades en el plano cultural y social.” (Giglia,

2012: 49). Que es compartida por los habitantes, de la ciudad, y que hace posible la convivencia más o menos pacífica de quienes no se conocen necesariamente, pero que están vinculados por relaciones de interdependencia. Esa suerte de comportamiento compartido que, para la antropología urbana es el *habitus* urbano (Giglia, 2012), podría pensarse también para la cultura audiovisual.

Pienso la sociabilidad de la cultura audiovisual desde la capacidad de comunicación que tenemos todos los que participamos de cierto conglomerado cultural, pudiendo considerarlo como los miembros de un grupo etario, de una ciudad o país, o quienes son fanáticos de una serie televisiva por ejemplo, y que comparten conocimientos sobre un repertorio audiovisual, lo apropian y lo circulan; la carga simbólica que se comparte, se socializa e impregna las realidades de los sujetos.

También considero la sociabilidad de la cultura audiovisual en términos de las relaciones que se generan en los ámbitos de trabajo audiovisual, que involucran las características de los trabajos creativos que se mencionaron previamente, pero que tienen particularidades específicas de la producción audiovisual. En mi experiencia de trabajo de campo previa, pude alcanzar a reconocer una suerte de complicidad que surge en el *set* de rodaje, los trabajadores audiovisuales comparten algunos comportamientos y formas de experimentar el mundo que se diferencian de los propios de la cultura (urbana) en la que están insertos.

En este sentido, la sociabilidad que se genera entre los trabajadores audiovisuales incluye la búsqueda creativa en la producción (y postproducción), los procesos económicos, tanto en la producción, distribución y consumo, así como las posibilidades relacionales que derivan de sucesos en ámbitos diferentes a las interfaces tecnológicas, considerando entonces el *set*, los festivales de cine/video, entre otros como fuentes de la sociabilidad audiovisual. De igual forma que en los estudios de cultura visual se revelan diferentes capas de significados y experiencias sensoriales, me parece que los diferentes elementos audiovisuales, como las plataformas mediales y espaciales pueden darnos la pista del surgimiento de realidades sociales únicas.

De esta manera es que propongo la cultura audiovisual como un panorama de análisis de las realidades sociales y experiencias contemporáneas, y que al ser un ámbito necesariamente transdisciplinario (ya no interdisciplinario como la cultura visual) de cara a la circulación transcultural de los contenidos, y los sujetos, así como de las experiencias multisensoriales pero también transmediales o transplataforma, suma a la reflexión sobre las relaciones y experiencias laborales de los trabajadores de la imagen, los freelancers del mundo audiovisual. Al ubicarse al centro –sin duda junto a otros elementos de la realidad– del sistema capitalista actual, la cultura audiovisual es y genera capital.

## **2.2 Industria creativa – industria audiovisual**

El término industria creativa debe ser entendido como consecuencia histórica del término industria cultural. Este último surgió en Europa entre la década de los 70 y 80 del siglo XX como resultado del interés tanto de agentes públicos, privados y el sector académico por comprender la realidad, y alcance, de la economía de la cultura. De esta manera, el sector público impulsó a las empresas encargadas de producir los productos culturales de consumo y distribución masiva (sellos discográficos, editoriales, estudios de cine, emisoras de radio, etc.) con la idea de que la economía de la cultura podía ser un elemento de crecimiento económico capaz de reemplazar a la entonces considerada ya “decadente industria pesada” debido a los cambios estructurales y prácticos que se presentaban de cara a la consolidación del neoliberalismo en diferentes partes del mundo.

Así mismo, se consideraba en ese entonces que las industrias culturales, al tener como base de producción lo creativo e intangible, eran capaces de generar beneficios, no solamente económicos, sino transformar las urbes y ser un elemento de solución de conflictos sociales, sobre todo en las ciudades en pleno proceso de degradación postindustrial (Rowan, 2011a).

Las industrias culturales se consideraban en conjunto como posibles salvadoras de la inminente descomposición social que las políticas neoliberales no alcanzaban a controlar. Es así que durante la década siguiente, los 90s, se encuentran amplios estudios académicos y proyectos de gestión cultural en este sentido. Las industrias culturales fueron ampliamente analizadas, criticadas e impulsadas.

El cambio al término “industrias creativas” surge de las políticas culturales de mediados de la década de los 90, en donde el interés se depositó en la producción a menor escala y con mayor flexibilidad, los modelos de gestión públicos comenzaron a ver su detrimento para dar pie al impulso de innovaciones que contribuyeran a modelos empresariales de trabajo cultural. Esto se debe a que se consideraba que la creatividad era un elemento individual que detentaban los sujetos y no necesariamente los conglomerados masivos. La definición estándar de las industrias creativas defiende que:

Las industrias creativas son aquellas empresas basadas en la creatividad individual, las habilidades y el talento. A su vez, tienen el potencial de crear empleo a través de la explotación de los derechos de propiedad intelectual, englobar a todas aquellas micro-empresas, trabajadores autónomos y agentes independientes que trabajan en los márgenes de las industrias culturales y que, pese a no tener un tamaño considerable, eran de extrema importancia a la hora de producir valor e introducir innovaciones en el mercado (Rowan, 2011a).

Al incluir en su definición la individualidad del origen de la producción cultural o creativa, además de incluir a los agentes “independientes y marginales”, las industrias creativas permiten la inclusión más diversa de los productores, realizadores y distribuidores de mercancías o servicios creativos. De igual manera contribuye a la definición y proyección de una industria impulsada por capitales económicos privados y de modelos empresariales.

La formulación de industrias creativas incluye actividades tan heterogéneas como la arquitectura, las antigüedades, el diseño de modas, el cine, el desarrollo de software, entre otros, lo que permitió que el sector se presentara como un área de especial para crecimiento (Hesmondhalgh y Baker, 2011). Como para muchos políticos, la palabra "cultura" era

confusa y remitía a teorías abstractas y vagas, prefirieron usar la palabra “creatividad” por considerarle un término más amable contra el que pocos se opondrían (Hesmondhalgh y Baker, 2011).

Claramente la oportunidad de crecimiento que las industrias creativas presentaban era el económico. Esta señalización sobre las actividades productivas creativas como industrias recae en esa oportunidad de producción económica así como de políticas o gestiones, por esta razón considero que el término industria creativa ayuda a la comprensión de la dimensión práctica de los procesos de producción creativos, es decir, permite mirar las acciones políticas desde el ámbito público y privado sobre cierto sector de producción, así como los datos económicos que presenta, incluyendo la acumulación de capital económico y de generación de trabajos, lo que los referentes teóricos no incluyen explícitamente. Es por esto que considerar desde el término industria creativa al campo de análisis de esta investigación, permite enriquecer el análisis del mismo.

Considero importante hacer énfasis en que las industrias creativas están formadas de sujetos, si bien hay empresas corporativas, incluso de gran escala y de alcance global, hay empresas de diferentes magnitudes y agentes de producción individuales. Por esta razón y siguiendo la definición mencionada anteriormente, creo de suma importancia tomar a los sujetos como las partes o elementos base que conforman cada una de las industrias creativas y no a las agrupaciones de carácter empresarial como el punto de partida. Esto dada la importancia que tiene el trabajo creativo de cada sujeto dentro de el área en la que se encuentre.

No está de más recuperar la definición de la Organización de las Naciones Unidas (ONU) sobre las industrias creativas encontrada en el *Creative Economy Report 2008*, donde las caracteriza como aquellas industrias que: crean, producen y distribuyen bienes que usan creatividad y capital intelectual como principal insumo primario, por lo que conforman una serie de actividades basadas en el conocimiento, que potencialmente generan utilidades (valor económico) por su comercialización y por sus derechos de propiedad intelectual. Los

productos que generan son tangibles e intangibles (servicios), intelectuales o artísticos, con contenido creativo, valor económico y objetivos de mercado. Tienen elementos tanto artesanales, de servicios como industriales y constituyen un nuevo y dinámico sector en el comercio internacional (Rascón, 2009: 27).

Las definiciones de industrias creativas dejan claro los elementos que se consideran esenciales en un proceso de producción para ser considerado dentro de ellas, sin embargo es aún una señalización muy amplia, por esta razón considero pertinente hacer la distinción de las diferentes industrias creativas que hay, y de esa manera poder atender a las particularidades que cada una de ella presenta.

Es así que haré uso en esta investigación el término: industria audiovisual, pues aunque se reconoce históricamente la industria cinematográfica muy claramente, la industria publicitaria y la industria artística o *media*, encuentro en las realidades que ocupan a este proyecto, la posibilidad de agrupar en el término mencionado las diferentes industrias que previamente se tienen señaladas. Incluyendo en la industria audiovisual a todos los documentos audiovisuales, sin limitar los géneros, soportes físico-tecnológicos o el formato de producción, es decir desde la producción fotográfica documental, periodística, de arte, así como a las producciones publicitarias y “de arte” o experimentales.

Considero que el término “industria audiovisual” nos sitúa en un campo amplio de estudio que se ancla en la práctica tangible de los trabajadores, esto sumado a lo expuesto previamente como cultura audiovisual, abre la posibilidad a observar no solamente las relaciones de los sujetos receptores con las imágenes y sonidos, sino de los trabajadores de la imagen, los trabajadores audiovisuales, quienes desarrollan su trabajo en los diferentes soportes (cine, video, publicidad, fotografía) que separaban a las diferentes industrias.

Encuentro en la posibilidad de hablar de industria audiovisual, adentrarme en las prácticas y experiencias de los sujetos la lógica cultural de producción, pues separar el cine, tv, internet, documental, ficción, publicidad, “nuevos medios”, remite a soportes y

contenidos que, hoy se mezclan y se desdibujan. La industria audiovisual produce, distribuye y consume productos a cambio de valores, económicos y simbólicos, por lo que genera capitales; está permeada de la cultura audiovisual que puede verse como la “lógica” interna y que incluye o sobrepasa los formatos.

Siguiendo *las ideas del libro Creative Labour. Media work in three cultural industries*, tenemos que las “[...] lógicas de producción cultural que incorporan una serie de factores, incluyendo la organización, las condiciones y características del mercado de trabajo o el público.” (Hesmondhalgh y Baker, 2010: 11)<sup>13</sup> es que encuentro un común en la organización y condiciones del trabajo audiovisual así como la posibilidad del público compartido y que coincide con la cultura audiovisual.

Las industrias culturales son en muchos sentidos políticas de educación y empleo que buscan sustituir la industria manufacturera de las economías nacionales (Hesmondhalgh y Baker, 2010: 4), y dado que estas actividades están situadas actualmente al centro de la economía, se ha construido toda una infraestructura económica a su alrededor (Florida, 2012: 30), así como políticas públicas que impulsan los emprendizajes creativos, lo que responde perfectamente a los cambios en el sistema de producción económico, del industrialismo al capitalismo cognitivo o economía creativa. Es decir, si el neoliberalismo trajo las industrias culturales y con ellas “procesos de tercerización de muchas de las ciudades occidentales y como arietes de un cambio de modelo económico que se produjo gracias a los contenidos y valores añadidos que estas nuevas industrias generaron.” (Rowan, 2011a) , la economía creativa trajo las industrias creativas y la empresarización e individualización de los procesos de producción creativos.

Pensar la industria audiovisual como el campo político y organizacional en el que se halla el trabajo audiovisual me permite establecer un punto de referencia de la reflexión teórica con los elementos locales en el sentido político, gubernamental y económico, lo que permite anclar al sector en una realidad empírica.

---

<sup>13</sup> Traducción propia.

### **2.3 Industria audiovisual mexicana**

Una vez señaladas las concepciones de industria creativa e industria audiovisual, es pertinente exponer a manera de bosquejo algunas características de la industria audiovisual local mexicana. La mencionaré a manera de bosquejo pues sin duda requeriría de mayor exploración y fuentes para su desarrollo y complejización de cara a todos los actores involucrados y los cambios históricos que ha tenido, así como su inminente relación global con otras industrias locales (íbero y latinoamericanas principalmente), como con la industria hollywoodense que, es sin duda la que marca pauta global en la producción audiovisual, sin embargo en este trabajo sería imposible lograrlo por el poco tiempo disponible.

En el más reciente Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015 del Instituto Mexicano de Cinematografía (IMCINE), se menciona por primera vez “Un tema poco explorado hasta ahora es la contribución de la industria cinematográfica a la economía nacional,” (pág. 7), lo que demuestra por un lado el acelerado y visible aumento de los medios audiovisuales como elementos importantes en el desarrollo económico. El IMCINE junto con el Instituto Nacional de Estadística y Geografía (INEGI) presentan en este anuario por primera vez estadísticas referentes al impacto de la industria audiovisual en México.

Aunque los datos estadísticos no están planteados como parte de mi investigación, algunos ayudan a vislumbrar el contexto industrial en el que los trabajadores audiovisuales están insertos. Al ser un organismo público, el IMCINE presenta datos relacionados con los intereses gubernamentales sobre las políticas en torno a los medios audiovisuales, como se verá a continuación, principalmente sobre el cine, aunque hace referencia a otros soportes por lo que considero un buen vistazo del panorama de la industria audiovisual mexicana.

Según el IMCINE, en el 2015 se produjeron 140 películas, lo que hace de ese año el de mayor producción desde 1958 cuando se produjeron 135 películas. Las películas



producidas (si es que hay) meramente con capital privado no se contarían en el Anuario.

Esta publicación, en años pasados dedicaba por completo su análisis a la distribución y promoción de documentos audiovisuales, por lo que los actores que eran (más o menos) tomados en cuenta eran solamente los receptores o audiencias, mientras que en el Anuario 2015, se hace mención de la producción pero aún en pequeño porcentaje, lo que puede incluir de cierta manera a los trabajadores audiovisuales. Sobre el aspecto de producción en el sentido económico, “ha sido poco estudiado debido a la complejidad en la recopilación y análisis de datos oficiales que permitan contar con información sistematizada y de primera mano.” (IMCINE, 2015: 9).

Los datos estadísticos con los que cuenta el Anuario no muestran las problemáticas de pagos que tienen los freelancers y las condiciones de trabajo, que en el capítulo 3 se mostrarán a partir de las cuatro experiencias de entrevista. La información al respecto de la industria en el ámbito de producción fueron provistos por el INEGI a través de la Cuenta Satélite<sup>14</sup> de cultura, dentro la que se encuentran los medios audiovisuales. Dentro de la cuenta de cultura se ubican los “medios audiovisuales”, que incluyen industrias como cine, televisión, radio e internet (IMCINE, 2015: 24) por lo que considero viable considerar estos datos como correspondientes a la industria audiovisual y no solamente al cine como lo refiere el Anuario.

De esta manera, se cuenta con algunos datos sobre “las actividades económicas de producción, postproducción, distribución y exhibición de películas y de otros medios audiovisuales.” (IMCINE, 2015: 22), dejando fuera las etapas de pre-producción. Como producción considera “películas, video clips, comerciales y otros materiales audiovisuales, y como post-producción: servicios de postproducción y otros servicios para la industria filmica y del video” (IMCINE, 2015: 22).

---

<sup>14</sup> “el Sistema de Cuentas Nacionales de México (SCNM) contabiliza las cifras que reflejan la situación y evolución económica de la sociedad. El SCNM concentra todas las actividades económicas que se realizan en el país; sin embargo, hay aspectos que la amplitud del sistema no permite estudiar con detalle, para lo cual se diseñaron las cuentas satélite, llamadas así porque giran en torno a conceptos y clasificaciones del SCNM. Existen siete cuentas satélite: medio ambiente, turismo, trabajo no remunerado, instituciones sin fines de lucro, salud, vivienda y cultura” (IMCINE, 2015: 19).

Sobre el trabajo audiovisual, se menciona que en el 2013, la industria audiovisual generó 2 630 puestos de trabajo ocupados, y que su remuneración media anual fue de 104 331 pesos (IMCINE, 2015: 28-29). Esto indica que los trabajos medidos son solamente aquellos considerados como “puestos de trabajo ocupados, que consideran jornadas de ocho horas” (IMCINE, 2015: 22) y que el ingreso mensual de estos trabajadores promedia poco más de 8 500 pesos. Aunque es claramente difícil medir los trabajos audiovisuales por la lógica en que se mueven las producciones, el Anuario del IMCINE pasa por alto completamente a los trabajadores audiovisuales que laboran más de ocho horas al día, siendo estos muchos, pues como se mencionará más adelante, difícilmente los rodajes diarios duran apenas ocho horas. Además de esta problemática, no se considera a los freelancers cuyas horas de trabajo es difícil medir así como sus ingresos. De igual manera, tener estos datos permite tener una referencia de la posible cantidad de trabajadores audiovisuales así como de sus precarios salarios.

Un dato que me resulta muy interesante es el que refiere al Producto Interno Bruto (PIB) pues este “representa la contribución de la mano de obra, que transforma diferentes bienes y servicios que se consumen durante el proceso de producción” (IMCINE, 2015: 27), lo que nos indica específicamente la monetización del trabajo audiovisual realizado, presentándolo de la siguiente manera: “[...] por cada peso del PIB generado por la industria cinematográfica, 6 centavos corresponden a la remuneración de las familias, 1 centavo a los impuestos a la producción para el gobierno y 93 centavos a los ingresos para las empresas.” (IMCINE, 2015: 27), lo que indica que es una industria que principalmente arroja capital privado.

Esto coincide totalmente con que la producción mundial (cinematográfica) y por ende el surgimiento de la industria cinematográfica va a la par del crecimiento de la clase creativa, a partir de la década de 1920 y con un marcado asenso a partir de la década de 1980. En México, estos datos coinciden con la producción nacional salvo por una década, de 1994-2004, en la que la producción cinematográfica descendió dramáticamente, apenas

recuperándose en el último par de años, a parámetros de la “época de oro del cine mexicano” (IMCINE, 2014: 288-293 y Florida, 2012: 45).

La marcada reducción en la producción cinematográfica en México durante esos años se explica perfectamente con la situación política del país en donde se presenta el “[...] TLCAN como un parteaguas en la historia del cine mexicano. Con la implementación de estas políticas neoliberales el cine dejó de ser considerado como un derecho cultural de todos los mexicanos para ser negociado como una mercancía o un producto de la economía global.” (Zirión y Cyr, 2014: 25). Impulsando así la deducción de impuestos por parte de los productores a la par que el IMCINE y otros organismos gubernamentales siguieron financiando partes de las películas realizadas. Esta ambivalencia de financiamiento ha beneficiado a la producción audiovisual desde el punto de vista de la cantidad y circulación de productos consumibles, pero los modelos de apoyo fiscal parecen beneficiar principalmente a los productores o poseedores de grandes capitales y no a los trabajadores audiovisuales, aún cuando se generan empleos nuevos cada año.

De las 140 “películas mexicanas” producidas en el 2015, el Anuario indica que 94 de producción apoyada por el Estado y 46 de producción privada. (IMCINE, 2015, gráfica 7: 43). De las 94 películas algunas se co-produjeron con otros países, teniendo a México como espacio geográfico de producción solo a 44 de ellas, lo que indica que una “película mexicana” es aquella que cuenta con alguna cantidad de financiamiento proveniente del IMCINE, independientemente de los lugares de producción y distribución. Menciono esto pues los números que se presentan deben ser cuestionados dada la variabilidad de financiamiento y producciones, en el Anuario 2015 se enlistan las “películas mexicanas” producidas y hay algunos casos en que la película mencionada es co-producida por cuatro países y probablemente por algunos productores privados a la par, filmada fuera de territorio mexicano y con trabajadores que no son mexicanos, sin embargo se cuenta como parte de la “producción nacional” y de los “ingresos económicos” que la industria aporta al país.

La cuestión que me interesa plantear en este respecto es que al ser un organismo público, el IMCINE provee de financiamiento cinematográfico que, como se mencionó antes, devuelve en forma de impuestos (1 centavo de cada peso generado al erario público y 6 centavos a las familias), a los trabajadores audiovisuales, sin embargo si las producciones no son realizadas en el país, los posibles empleos potenciados por la financiación pública, se generan para trabajadores audiovisuales en otros países.

Otros datos que revelan algunas condiciones del trabajo audiovisual son: del total de películas producidas en el año, más del 50% se filmaron en la CDMX, el 35% del total fue producción documental realizada “de manera independiente” y 25% fue realizada por mujeres (IMCINE, 2015: 39). Esta información revela la concentración de los trabajos audiovisuales en la CDMX, así como la descripción de la producción documental como “independiente” refiriendo a que estas producciones son financiadas por capital de “la sociedad civil” y no queda explicitado si se hacen en co-producción con el IMCINE o no. Sobre el porcentaje de mujeres en la producción, no se indica si las realizadoras mencionadas desarrollaron trabajos como directoras, productoras, directoras de fotografía o si las producciones contaron con más mujeres como parte del *crew*.

El trabajo de contenidos audiovisuales se asocia generalmente con el entretenimiento, por ejemplo las películas de los grandes estudios estadounidenses que tienen miles de millones de dólares en presupuesto de producción para recaudar cantidades aún más exorbitantes en un solo fin de semana de estreno, a la vez que se asocia este tiempo de entretenimiento con el tiempo libre (Industrias culturales y creativas en el mundo de la economía de la cultura), tanto de los consumidores como de los productores, tal vez no de los trabajadores de estos grandes estudios pero sí de los pequeños productores locales.

Es todavía muy común escuchar a quien considera que trabajar en cine o ser fotógrafo, por ejemplo, es un pasatiempo y no un trabajo “serio”. La remuneración y condiciones de trabajo son precarias, incluso en contextos privilegiados como los de los estudios, no se diga en las producciones “independientes” o en plataformas como YouTube

o en países como México e incluso al interior del país, donde se ven marcadas diferencias entre las ciudades “grandes”, la capital y las ciudades más pequeñas o alejadas.

Esto es muy claro aún en los datos presentados previamente, que si bien deberán ser comparados con otras fuentes y cuestionados de cara a otras formas de medición del trabajo audiovisual, revelan la invisibilidad de los trabajadores creativos freelancers. Aquellos que no reportan un trabajo consecutivo de ocho horas diarias por ejemplo, quedan fuera, quienes prestan sus servicios a cambio de remuneraciones no económicas, etc. Aunado a esto, será necesario de cara al futuro de esta investigación, buscar datos sobre los ingresos “irregulares” o no formales, tanto de las casas productoras o estudios, así como de los trabajadores individuales. Es sin duda un aspecto complejo pero necesario de tomar en cuenta en el estudio de las realidades laborales creativas.

### **3. El trabajo como experiencia**

Una vez esbozado el panorama general de la industria audiovisual mexicana, considero pertinente exponer a detalle las diferentes ocupaciones que los trabajadores llevan a cabo en una Producción<sup>15</sup> dentro de esta industria. Las actividades que realizan los trabajadores audiovisuales pueden ser tanto individuales como colaborativas y requieren tanto de diseño y ejecución como de improvisación constante.

La información que presento al respecto proviene del trabajo de campo que realicé con diferentes agentes creativos en Tijuana durante los años 2007-2009, además del trabajo de campo realizado en la CDMX durante 2015-2016. Considero para la presentación de estos datos tanto los relatos de los sujetos, así como las prácticas que observé durante las Producciones, así mismo como mi propia experiencia como trabajadora audiovisual entre el 2013-2014 en la CDMX.

Posteriormente expondré lo correspondiente al respaldo teórico de la antropología de la experiencia que, considero, es de suma ayuda para comprender un fenómeno laboral como el que investigo a la luz de la etapa económica y cultural en la que se encuentra.

#### **3.1 Trabajo audiovisual**

Entendiendo por trabajo audiovisual todas aquellas actividades de pre-producción, producción y post-producción de materiales y contenidos audiovisuales, sean estos de ficción o documentales y en cualquier soporte (cine, video, televisión, online).

Es importante desenmarañar las etapas de la producción audiovisual, si bien el circuito productivo como toda producción de valor implica producción, distribución y

<sup>15</sup>Usaré Producción con mayúscula para referir al proceso total de pre-producción, rodaje y post-producción, como un recurso para diferenciarla de cualquier otro de los significados de producción. Como Producción, considero no solo las etapas del proceso de producción, sino al conjunto de personas involucradas en el mismo. Hago este uso dual ya que los trabajadores audiovisuales con quienes he realizado trabajo de campo usan intercambiamente “la Producción” para referir al proceso, así como al *crew*.

consumo, es la primera de estas etapas la que me interesa mirar, es en esta donde se encuentran los trabajadores audiovisuales realizando las actividades necesarias para la creación de los productos audiovisuales. La importancia de la distribución y el consumo es enorme e implican otros enfoques de investigación y de objetivos de análisis que sería muy ambicioso tratar de sumar al análisis de esta primera fase productiva de los medios audiovisuales con detalle.

Dentro de la producción audiovisual se encuentran los productos que circulan y se crean dentro de la cultura audiovisual, para entender quien los hace, me interesa acercarme a los individuos que las generan desde el momento en que son una idea hasta que pueden ser vistas en una pantalla, es decir, los integrantes de las redes de producción audiovisual.

La Producción audiovisual se forma de las etapas de: pre-producción, producción y post-producción, los tiempos que cada una de estas llevan varía según el proyecto, formato y presupuestos. En la pre-producción, comúnmente llamada “la pre”, se organiza todo lo necesario para la siguiente etapa, es aquí donde se discuten y escriben cambios en el guión, se contrata a los actores y *crew* necesario, se agendan los días necesarios para la producción así como las locaciones o sets, es decir todo lo que sea posible de planearse con anticipación se hará en “la pre” con el mayor detalle posible. Una vez que esta etapa ha concluido, es el momento de la producción, esta etapa es comúnmente llamada “rodaje” o “llamado”, algunas veces “grabación” o algún sinónimo referente al acto mismo de la cámara al ejecutar la acción de grabación. Durante el rodaje, se generan las tomas y secuencias con ayuda de todo el equipo técnico, cámaras, luces, micrófonos, además del humano, el *crew* y de los actores<sup>16</sup>. En la post-producción, llamada “la post” se hace la edición y montaje de imágenes, corrección de color, efectos especiales, diseño y mezcla de audio, edición de diálogos, se completa la pieza audiovisual para que quede lista para su distribución o exhibición en cualquiera que sea el medio para el que haya sido producida.

---

<sup>16</sup> Excluyo a los actores totalmente del análisis pues considero que el proceso de su trabajo así como su entrenamiento y relaciones tanto laborales como personales en una Producción son muy diferentes a las de los trabajadores audiovisuales. Se diferencia entre *cast* y *crew*.

Toda Producción se divide en diferentes áreas encargadas de trabajos específicos a las que se les llama “Departamento de” y que engloba en ciertos casos diferentes subdivisiones encargadas de tareas específicas. Mientras más grande es la Producción más se especializan las tareas y los que las realizan, como se verá a continuación, los integrantes de una Producción pueden ir desde uno a cientos dependiendo del caso.

Los departamentos son: producción, dirección, fotografía, arte y sonido, el equipo de edición que no se reconoce como un departamento pues estos refieren a los equipos de trabajo en los rodajes y la edición esta casi siempre presente solo una vez que se ha terminado el rodaje, es decir en la post-producción.

Los integrantes del departamento de producción son los encargados de la conceptualización general del proyecto, de la búsqueda de o la financiación misma, así como de todos los aspectos administrativos y logísticos requeridos. Los puestos más comunes dentro de este departamento son: productor ejecutivo, productor, *line producer*, gerente de producción, asistente de producción, gerente de locaciones, casting que se encarga de seleccionar a los actores adecuados para cada personaje, en conjunto con el director, script que se encarga de registrar la secuencia de las escenas y diálogos que se graban, este puesto es también llamado “continuidad”, y los encargos de los aspectos legales y contables.

El departamento de dirección es liderado por el director quien marca la línea creativa sobre todos los aspectos del proyecto; es quien desarrolla el trabajo dramático con los actores (o personajes en un documental), es apoyado directamente por el asistente de dirección (AD) quien se encarga de organizar logísticamente los rodajes día a día así como de mantener el orden y flujo de trabajo en el set. En televisión es raro que se nombre “director” al responsable creativo del contenido, sino que se le llama realizador y está encargado de hacer otras tareas que el director de cine no lleva a cabo como ciertos aspectos logísticos, edición y decisión creativa del contenido. En formatos narrativos de ficción televisiva, es el director de escena es quien hace el trabajo dramático con actores pero no tiene control creativo sobre el proyecto, pues este recae en el productor.



El departamento de fotografía es uno de los departamentos más técnicos, es liderado por el director de fotografía, comúnmente llamado “director de foto” o DP (por las siglas en inglés de *Director of Photography*) quien es el encargado de diseñar, junto con el director, los cuadros o emplazamientos a rodar, así como la cualidad, textura y colores de las luces, es quien está encargado de la manera en que las imágenes se verán, decide qué cámara(s) y lente(s) se usarán, trabaja también con el equipo de edición en los tratamientos finales de la imagen en cuanto a corrección de color. El DP puede operar la cámara o tener un operador de cámara o camarógrafo, además están los asistentes de foto que, pueden ayudar a operar componentes de la cámara según su complejidad como el enfoque por ejemplo mientras el operador guía el desplazamiento, cuando se trabaja en película de 35mm se necesita un técnico del mantenimiento de la cámara, así como un *loader* quien carga y descarga película manteniendo la integridad de esta para el revelado, también un asistente que se encargue de cambiar los lentes.

En formatos de video estos puestos han ido desapareciendo y es común que el DP opere cámara y en algunos casos que no cuente con ningún asistente. Además de estos puestos que giran en torno al diseño y operación de las cámaras, también forman parte de este departamento los miembros del staff que se encargan de operar “los fierros”, es decir las lámparas, focos, filtros, y todo equipo de iluminación que el DP necesite para lograr fotografiar la imagen como la ha diseñado, el líder del equipo de iluminación es llamado *gaffer* y tiene a su cargo a cuantos miembros del staff sean requeridos, responde directamente al DP. Además hay un encargado de electricidad y sus asistentes, que trabaja junto al *gaffer* en la operación de todos los componentes eléctricos para la iluminación. El *grip* es el encargado de los elementos mecánicos necesarios para la movilidad de las cámaras como grúas, motores, *dollies*, banderas, este puesto no trabaja directamente con elementos de luz pero trabaja en conjunto con el *gaffer* y *grip*. Otro puesto dentro de este departamento es el de foto fija, que es un fotógrafo que se encarga de hacer fotografías de lo que se graba con una cámara que no es de video, estas imágenes son usadas posteriormente para publicidad del proyecto generalmente. El *video assist* opera el sistema de grabación directa de todas las

cámaras en operación para que las imágenes se vean en un monitor que el director, DP, director de arte y productores pueden ver en tiempo real de cómo se ve la imagen a cuadro, además graba en video todo el metraje o *footage* para que, en el *set* se pueda revisar inmediatamente y ajustar en las siguientes tomas. Estos archivos de video no se usan en la edición final de los proyectos y rara vez se les usa en producciones de documental.

El departamento de arte o diseño de producción es el encargado de diseñar la apariencia y atmósfera de los sets y locaciones. En México se usa comúnmente el término director de arte como el líder del departamento, aunque en la producción hollywoodense por ejemplo, se diferencia al diseñador de producción del director de arte, siendo el primero el líder del departamento. En este caso, como en el contexto de estudio, los usaré como sinónimos. El director de arte es el encargado de presupuestar todos los elementos que sean requeridos para la construcción, decoración y ambientación de los sets, esto incluye la escenografía, mobiliario, *props* (objetos de utilería y objetos de decoración), vestuarios maquillajes, pelucas, etc, así como de diseñar la apariencia de acuerdo a las necesidades narrativas, históricas y contextuales por lo que tiene hacer investigación de contexto. Todo aquello que en conjunto forme en set lo requerido por la historia, trabaja en este diseño junto al director y al DP. Este departamento es como el de fotografía muy técnico y tiene subdivisiones de alta especialización. El departamento de arte cuenta con un coordinador de arte que se encarga de la logística en el set así como de coordinar a los demás elementos que tienen a su vez asistentes, estos elementos del departamento son: escenógrafo, decorador, diseñador de vestuario, diseñador de maquillaje, diseñador de efectos especiales y sus correspondientes operadores en set, que pueden ser los mismos que han diseñado, también forman parte los ilustradores, escultores y diseñadores gráficos aunque estos rara vez están presentes en los rodajes. El *property master*, algunas veces llamado utilero es el encargado de diseñar o construir todos los objetos con los que los actores entran en contacto.

El departamento de sonido consiste del director de sonido quien diseña todo el componente auditivo del proyecto, trabaja junto con el director, así de los otros puestos que forman parte de este departamento: sonidista quien junto con el microfonista se encarga de

grabar el sonido directo en el set, tanto de diálogos como de ambiente, el operador de boom es el encargado de manejar el boom que es el micrófono unido a un palo que permite la posición fuera de cuadro y se usa principalmente para grabar diálogos en directo. Además forman parte los editores de sonido, diálogos, mezcladores de sonido y compositores.

El equipo de edición está encargado del montaje que es el diseño del orden y duración secuencial de las tomas con el objetivo de contar la historia de la mejor manera, este trabajo se realiza con el director y productor. Dentro del equipo de edición hay asistentes, editores especializados en diálogos, corrección de color, edición de sonido, música y efectos especiales. Su trabajo es realizado en la post-producción aunque hay algunas producciones, primordialmente de televisión que cuentan con un editor en set encargado de hacer montajes al momento en que las escenas terminan de ser grabadas.

Cabe mencionar que este esquema de trabajo es considerado como el “más industrial”, pues nace de la estructuración del cine hollywoodense, sin embargo, no hay que olvidar que en escalas diferentes de producción, la organización y división del trabajo se adecua a las posibilidades de los involucrados y de las condiciones del entorno.

### **3.2 Trabajo y experiencia**

El trabajo audiovisual, como se ha mencionado, requiere de los trabajadores no solamente creatividad y procesos cognitivos, sino que además demanda labores físicas que incluso pueden ser repetitivas y de extremo cansancio. Esta dualidad del trabajo audiovisual resulta en un tipo de trabajo creativo particular que, considero se puede identificar de cierta manera con las definiciones de trabajo creativo y con las de trabajo más bien clásicas:

El trabajo es, en primer término, un proceso entre la naturaleza y el hombre, proceso en que éste realiza, regula y controla mediante su propia acción su intercambio de materias con la naturaleza. [...] Pone en acción las fuerzas naturales que forman su corporeidad, los brazos y las piernas, la cabeza y la mano, para de este modo asimilarse, bajo una forma útil para su propia vida, las

materias que la naturaleza le brinda. Y a la par que de ese modo actúa sobre la naturaleza exterior a él y la transforma, transforma su propia naturaleza, desarrollando las potencias que dormitan en él y sometiendo el juego de sus fuerzas a su propia disciplina. (Marx, 1986: 130)

Retomo esta noción de trabajo pues, aunque los trabajadores audiovisuales parecieran no estar apoderándose de materiales de la naturaleza, o materias primas, sí usan su corporeidad, además de su creatividad para llevar a cabo su trabajo. Este trabajo, si bien no usa como materia prima insumos no modificados previamente, modifica las realidades, no solo de los creadores, sino de los receptores o espectadores. Los productos del trabajo audiovisual crean, modifican e influyen en las realidades de los individuos en un aspecto subjetivo, así como de las realidades sociales.

En el corazón del cine habita el principio de lo precedero, lo temporal, la obsolescencia acelerada. Pero también se encuentra allí una formidable capacidad de seducción,[...] cosmetización de los rostros, estetización de los decorados, efectos lumínicos estudiados: el cine, como la moda, busca la seducción, lo artificial, la magia de las apariencias. Ha transformado la seducción en una fuerza poderosa y planetaria inigualada. (Lipovetsky y Serroy, 2009: 42)

Como he mencionado en el apartado sobre cultura audiovisual, considero que estas cualidades no solamente pertenecen al cine sino a todos los medios audiovisuales. Es por esta posibilidad de los productos audiovisuales, que encuentro que “el hombre transforma la naturaleza”, en palabras de Marx, es decir, que los trabajadores audiovisuales cuentan con la posibilidad, no solo de transformar, sino de crear realidades tanto en las pantallas, como en las interacciones laborales que producen los documentos audiovisuales; en el set, la sala de edición, las juntas de producción, etc.

Es así que es posible hablar del trabajo como un medio de apropiación y de creación de la vida. De tal forma que en la actividad laboral, el sujeto se acerca a su propia realidad, al mismo tiempo que la construye. Los trabajadores audiovisuales, en relaciones laborales de

la Producción y en formas de documentos audiovisuales que circulan ampliamente.

El involucramiento del sujeto en el trabajo es total, tanto mental como corporal, claramente esto no corresponde solamente a los trabajadores creativos, pero quiero subrayar el protagonismo de la corporalidad en el trabajo audiovisual que, algunos otros trabajos creativos no tienen. Por esta razón, considero adecuado acercarme al análisis de este particular trabajo desde la noción de *experiencia*.

La experiencia es algo más cercano a lo personal que un suceso, refiere a un ser activo, a un actor con agencia, ya que el ser humano no solamente participa de la acción, sino que la moldea, la crea (Bruner, 1986). Es preciso diferenciar igualmente comportamiento de experiencia: el primero, será posible describirlo en cuanto a otros, es observable “desde afuera”, se podría decir que el comportamiento se experimenta; la experiencia es propia, es vivida por uno mismo y por lo tanto se experimenta. Esta diferencia radica en la performatividad de las acciones, una por parte de agentes externos al Ser y otra por parte de sí mismo. Esto podría representar un problema metodológico a la luz de no poder conocer o comprender las experiencias de otros, tarea que la antropología busca, pero más adelante se desarrollará la posibilidad de traspasar esta “imposibilidad”.

Siguiendo a Bruner (1986), tenemos que la experiencia tiende a ser auto referencial pues se narra, y cuando se lo hace, esta narración lleva incluidos, no solo las acciones que experimentamos, sino los sentimientos así como las reflexiones que estos dos nos traen. La experiencia es por consecuencia algo que no está dado por hecho, no es simple u homogénea. La experiencia es una fuerza activa y creativa a la vez que es reflexiva pues participamos de ella y la reportamos al narrarla, la continuidad de la experiencia está constantemente delimitada por la reflexividad.

Toda vez que la propia reflexividad permite posteriormente reportar la experiencia vivida, es que es posible diferenciar entre la vida “vivida” o realidad (sin discutir lo que esta

sea o no sea), la vida *experimentada/experimentada*<sup>17</sup> y la expresión o lo narrado. Las expresiones son las formas en que la gente articula, formula y representa su propia experiencia (Bruner, 1986). Así, podremos conocer las experiencias de los otros a través de sus expresiones. Estas expresiones estarán “filtradas” por las narrativas dominantes pues no podemos imaginar un sujeto aislado a un contexto cultural por lo que es importante prestar atención a las narrativas dominantes del contexto en el que se encuentran los sujetos, a la par que miramos las narrativas o expresiones de los actores.

Sabemos que toda narrativa es un constructo social, por lo que es entonces en esa construcción de historias que encontraremos unidades de significado (Bruner y Rosaldo, 1986) que permiten la unión entre las tres etapas temporales (pasado, presente, futuro). Esto resulta importante ya que si “Cada momento observado es un momento recordado.” (Bruner, 1986)<sup>18</sup>, toda narrativa se encontraría en el pasado, mientras que para conocer el presente, habría que mirar, o más bien experimentar el performance ya que éste es “constitutivo en sí mismo. Su significado está siempre en el presente, en el aquí y ahora.” (Bruner, 1986)<sup>19</sup>. Es así que en el momento en que el performance está activo es cuando se produce la experiencia, que se “convierte en texto” una vez que se narra.

Con estas tres nociones: texto/narrativa, performance y experiencia, la antropología de la experiencia reconoce que sólo es posible interpretar a la gente al mismo tiempo que la gente se interpreta a sí misma. Nuestro acercamiento a las realidades y experiencias de los sujetos es siempre a través de una interpretación previa de ellos mismos acerca de sí mismos, así como del entorno y de los recuerdos narrados.

---

<sup>17</sup> La literatura sobre antropología de la experiencia, siendo en gran mayoría en inglés, se diferencia fácilmente entre las dos acciones derivadas de la *experiencia* y la mera experiencia o suceso. Para la primera, corresponde el verbo *to experience* y para la segunda, *to experiment*. El primero refiere a una acción internalizada y subjetiva mientras que el segundo a una acción del individuo acumulada o que se realiza sobre otros elementos, como un experimento científico, por ejemplo. Al no contar con una traducción equivalente en español, he decidido usar el verbo español *experimentar* en cursivas para referir a la acción que, en inglés corresponde a *to experience*, y que podría traducirse como experimentar que prefiero no usar toda vez que no es una palabra aceptada oficialmente.

<sup>18</sup> Traducción propia.

<sup>19</sup> Traducción propia.

Sin embargo, hay que mencionar que la experiencia no es una sucesión lineal de eventos simplemente. La experiencia vivida está inevitablemente influida por los recuerdos así como por el devenir, por la anticipación al pasado recordado, mientras que es en el presente en donde se encuentra la categoría de "valor", que se liga a las estructuras afectivas de la experiencia (memoria, conocimiento y coherencia) (Throop, 2003).

Tenemos entonces que la experiencia y la narrativa no se pueden separar analíticamente ni empíricamente, al considerarlas como una parte de la otra y viceversa, será posible comprender las experiencias de los sujetos (y las propias) en su totalidad. De igual forma que se considere a la experiencia como algo, además de íntimamente personal, algo social, pues ésta no se puede encontrar "en la cabeza" de los sujetos, sino que se desenvuelve en el mundo público, en la acción social y cultural (Geertz, 1986).

Es así que se considera que la experiencia es suprapersonal, que se comparte colectivamente, es decir es una acción social (Throop) y que evidentemente está mediada por los sistemas culturales que la envuelven, por lo que claramente la experiencia es una acción social que es además portadora de elementos subjetivos e individuales como colectivos y que en su complejidad revela los deseos, afectos, memorias y prácticas que construyen en conjunto la realidad.

Representa un reto desarrollar un modelo que sirva para analizar la experiencia integrando la fluidez de la inmediatez temporal así como la mediatez reflexiva. Al recurrir inevitablemente a la narrativa, tal vez no sea la coherencia de la misma sino el drama lo que sirva de enlace entre la mera narrativa y la experiencia como performance (Throop, 2003).

Dado que la antropología de la experiencia busca captar con precisión la riqueza, complejidad y dinámica de las realidades existenciales de ser humano en el mundo, es importante subrayar que se ha de considerar a los individuos como agentes activos en el proceso histórico, es decir como sujetos que construyen su propio mundo. Siendo entonces la existencia misma un acto construido de forma procesual, que fluye y que ha de ser

aproximado como tal, es decir, aunque el estudio de la experiencia podría parecer como el entendimiento totalizador de la realidad humana, es necesario tener en cuenta que la performatividad cuenta con principio y fin además de imbricarse en una temporalidad histórica y cultural específica. Sería muy ambicioso tratar de estudiar La experiencia humana en su totalidad, por lo que la delimitación tanto temporal como temática, por llamarle de alguna manera, es requerida.

### **3.2.1. Construcción identitaria laboral**

Como he mencionado, en esta investigación, busco analizar la experiencia laboral de los trabajadores audiovisuales freelancers. Los aspectos principales a tratar sobre esta experiencia son los relativos a la construcción identitaria y a la corporalidad.

Siguiendo a los antropólogos John R. Campbell y Alan Rew, la construcción identitaria es el proceso en el que el actor busca integrar sus diversos roles y estatus a la par de sus experiencias, para formar así una imagen coherente de sí mismo (Campbell y Rew, 2010). Es así que resulta posible comprender la -posible- constitución del actor/freelance a través de su práctica laboral, en tanto el sujeto que se construye a sí mismo a partir de su oficio siguiendo la popular frase: “yo soy lo que hago”.

La identidad del sujeto que se articula a partir o en torno a sus actividades profesionales es explicada por Sigmund Freud como la única forma en que el individuo logra posicionarse en la realidad social de manera segura:

Ninguna otra técnica de conducción de la vida liga al individuo tan firmemente a la realidad como la insistencia en el trabajo, que al menos lo inserta en forma segura en un fragmento de la realidad, a saber, la comunidad humana. La posibilidad de desplazar sobre el trabajo profesional y sobre los vínculos humanos que con él se enlazan una considerable medida de componentes libidinosos, narcisistas, agresivos y hasta eróticos le confiere un valor que no le va en zaga a su carácter indispensable para afianzar y justificar la vida en sociedad. (Freud, 2009: 80)



Lo que sugiere la posibilidad de encontrar en la identidad laboral de los sujetos una pista clave para rastrear el alcance que la colonización del trabajo tiene en la vida de los sujetos. Si bien mencioné previamente que en las teorías económicas se describe a los trabajos cognitivos y al sistema económico actual (economía creativa) como componentes totalizadores de la experiencia humana, es decir que ocupan todos los momentos de la vida por el desdibujamiento de los horarios de trabajo por ejemplo, en la práctica es interesante cuestionar lo que la teoría afirma con tanta certeza, ya que los sujetos con quienes he realizado trabajo de campo comparten todas las características que las teorías económicas describen sobre los trabajadores creativos, pero también revelan características contradictorias a los enunciados teóricos. Por esta razón, analizar la identidad profesional me resulta una de las maneras más efectivas para cuestionarlo.

El trabajo como eje central en la construcción de los sujetos y sus realidades, es explicada por el filósofo Byung-Chul Han a partir de “la desnarrativización general del mundo”, lo que deviene en un sentimiento de vacío ante la búsqueda por el sentido de la vida y ante la falta de respuestas dogmáticas, la búsqueda se transfiere al sujeto en sí mismo y a su trabajo. “La moderna pérdida de creencias [...] hace que la vida humana se convierta en algo totalmente efímero.”, a la par que el mundo resulta efímero también, la duración certera de la existencia humana o el planeta mismo desaparece, “Ante esta falta de Ser surgen el nerviosismo y la intranquilidad [...] Incluso las religiones en el sentido de técnicas tanáticas, que liberen al hombre del miedo a la muerte y generen una sensación de duración, ya no sirven.” (2012: 28-29). Por lo que, “A la vida desnuda, convertida en algo totalmente efímero, se reacciona justo con mecanismos como la hiperactividad, la histeria del trabajo y la producción.” (Han, 2012: 30). Los sujetos depositan en el trabajo la intranquilidad que la efímera e inexplicable vida contemporánea presenta.

En la construcción de la identidad, cada proyecto de vida se conforma de constantes y sucesivos ensayos y errores, de tal suerte que carece de punto de referencia para medir el

“progreso” o culminación de la misma. La identidad del agente está marcada por la constante autoconstrucción, es procesual y performativa.

Esta constante construcción identitaria se encuentra con influencias contextuales así como personales al sujeto. Desde finales del siglo XX y a la fecha, la creación de una “nueva” cultura virtual/*on line* que liga comunidades incontables alrededor del mundo dentro del marco actual en el que las identidades primarias, así como las grandes narrativas como se ha mencionado, se encuentran en decadencia permite un devenir identitario (Campbell y Rew, 2010) laboral.

La identidad profesional del freelance se construye con parámetros de: “contenido del trabajo, percepción del espacio, forma de la retribución, recursos necesarios de partida, recursos necesarios para el mantenimiento, mercado, organización y representación de los intereses, y ciudadanía.” (Fumagalli, 2010). El freelancer debe estar capacitado para diferenciarse, actualizarse, y profesionalizarse constantemente, esto le permitirá tener poder ante la negociación de su pago. Su especialización deberá ser exclusiva. Como el trabajo independiente o freelance presupone o promete un menor grado de alienación, el freelancer navega en la incertidumbre del mercado laboral a cambio de los privilegios que encuentra en él.

Estos privilegios devienen en bienes acumulables, principalmente inmateriales, que los freelancers valoran, aparentemente más que los valores acumulables materiales como el dinero. Los bienes inmateriales que encuentran, los freelancers audiovisuales buscan y consiguen a través de su trabajo son: satisfacción personal, identidad, presencia continuada por medio del trabajo plasmado en imágenes, experiencias, amistades, conocimientos. Al ser bienes conseguibles solamente en la performatividad laboral de la Producción, los trabajadores audiovisuales vierten, probablemente, toda su existencia, fuerza de trabajo, tiempo y en consecuencia su cuerpo. Es así que encuentro la noción de (auto)explotación para referir a este fenómeno de “sacrificio deseado”.

### **3.2.2. Cuerpo, cansancio y dolor: aproximaciones a la (auto)explotación**

El trabajo no solo exige del sujeto las capacidades creativo-cognitivas mencionadas en la primera parte de este trabajo, sino que además desencadena nuevos poderes del cuerpo. Demanda a la par de la fuerza y capacidad corporal del individuo. Es “[...] a través de experimentar la resistencia del mundo y los esfuerzos prácticos para superarla, que las capacidades del cuerpo se expanden de manera que el cuerpo, por así decirlo, siente su propia vida más intensa y más plenamente.” (Dejours y Deranty, 2010: 171)<sup>20</sup>. En este mismo sentido, y siguiendo a estos mismos autores, es posible afirmar que “[...] la confrontación con el trabajo encarnado permite al sujeto apropiarse no sólo del mundo, sino también de su propio cuerpo y por lo tanto de sí mismo.” (Dejours y Deranty, 2010: 171)<sup>21</sup>

Como se verá más adelante con los relatos de los freelancers, el trabajo audiovisual requiere de los sujetos una intensa mezcla constante de las capacidades cognitivas así como corporales, resultando en el involucramiento por parte de los trabajadores de tal forma que se evidencia la construcción de sí mismos en tanto procesos identitarios como corporales, bajo el relato positivo del agotamiento físico y mental luego de proyectos largos y de horas de “llamado” extenuantes. De tal forma que el cansancio,

Permite el acceso a una atención totalmente diferente, de formas lentas y duraderas que se sustraen de la rápida y breve hiperatención. [...] Handke eleva el cansancio profundo incluso a una forma de salvación, esto es, a una forma de rejuvenecimiento. El cansancio devuelve el asombro al mundo. [...] El cansancio profundo afloja la atadura de la identidad. Las cosas brillan, relucen y vibran en sus cantos. (Han, 2012: 48)

Esta noción de cansancio lo presenta incluso como el potencializador de la creatividad tan importante para los trabajadores audiovisuales. Si el mundo carece de explicaciones y la

---

<sup>20</sup> Traducción propia.

<sup>21</sup> Traducción propia.

existencia es vacua, es en el cansancio producido por el trabajo que los freelancers audiovisuales encuentran “el asombro de vuelta”.

Siguiendo con esta idea, retomo el trabajo del antropólogo Jason Throop acerca del dolor (*pain*) en la isla de Yap (2009) para pensar la noción de (auto)explotación más a fondo. En el trabajo mencionado, este autor estudia las experiencias de dolor los habitantes de la isla. Encuentra dos categorías diferentes de dolor: *pain* y *maeger*. *Pain*<sup>22</sup> refiere al dolor físico, no intencional, crónico y agudo, la experiencia inmediata de este dolor impide, a quien lo *experimenta*, estar presente en el mundo social día a día, limitando su movilidad tanto física como de acción que previamente le eran posibles. La experiencia del *pain* altera la orientación del tiempo para quien lo *experimenta*, pues al presentarse durante un periodo largo constantemente, el sujeto “doliente” percibe imposible imaginar el futuro libre de *pain* así como de recordar el tiempo de su vida en el que *experimentaba pain*. Al no contar con referencia externa, el *pain* está dentro del cuerpo del sujeto “doliente” y aunque se busca explicarle por medio del lenguaje, las palabras no alcanzan a representar o describir el dolor experimentado.

Por el contrario, el *maeger* se explica como esfuerzo, fatiga física resultado de una labor colaborativa de trabajo que se realiza en aras de servir a alguien más, por ejemplo al grupo al que el sujeto quiere pertenecer por medio del matrimonio o por adscripción vecinal. El sujeto que busca la inclusión se (auto)somete a periodos de trabajo (que pueden durar meses o años), en favor de los miembros del grupo con el fin de obtener el beneficio de la pertenencia. Al término del tiempo o cantidad de trabajo requerido por el grupo, el sujeto recibe un beneficio a cambio de su trabajo. El *maeger* es el resultado de explícitamente performar actividades que devengan en un beneficio externo para los otros a cambio de un beneficio propio.

Para Throop, el dolor se presenta como una zona intermedia de experiencia que se encuentra vinculada directamente a la experiencia del sufrimiento colectivo, es así que se

---

<sup>22</sup> Traducido del inglés al español literalmente como “dolor” por lo que haré uso de la palabra inglesa en referencia al trabajo de Throop para diferenciar los dos tipos de dolor mencionados.

considera la experiencia del dolor como una experiencia intermediaria entre el sujeto y la colectividad. Lo que en la isla de Yap representa el *pain* y *maeger*, en nuestra sociedad podría compararse con el cansancio o fatiga laboral, pues resulta en afectaciones corporales y mentales como falta de sueño, desgaste y lesiones corporales, presión alta, gastritis, trastornos psiquiátricos, etc y en casos extremos, la muerte.

Al ser considerados como experiencias intermedias entre el sujeto y la colectividad, las dos nociones de dolor que presenta Throop me permiten pensar la (auto)explotación de los freelancers audiovisuales como una experiencia intermedia en el mismo sentido. Considero que la (auto)explotación se conforma de elementos de acumulación de bienes inmateriales, como mencioné previamente, así como de elementos experimentales de dolor/cansancio/sufrimiento, de manera interrelacionada y causal.

Siendo *maeger* un concepto relacionado al trabajo en beneficio de otros y aparentemente no de uno mismo, podría comparársele con la idea de colaboración que se encuentra en el trabajo audiovisual, en donde los sujetos trabajan juntos con un objetivo en común, la mayoría de las veces sin ser los propietarios últimos de los beneficios máximos posibles de la mercancía a producir, la película o el *spot* comercial por ejemplo, al mismo tiempo que obtienen beneficios para sí mismos como contactos profesionales, relaciones de amistad, experiencias y conocimientos nuevos.

Al mismo tiempo que la percepción temporal de la noción de *pain* es muy cercana a la manera en cómo perciben el trabajo los freelancers audiovisuales. El *pain* como la (auto)explotación impiden al trabajador audiovisual freelance imaginar tiempos diferentes, al experimentar la (auto)explotación en tanto cansancio, no concibe posible “dejar de trabajar” (deviene en *workaholic*<sup>23</sup>) o en algunos casos, recuerda lejanamente y con resentimiento aquellos tiempos en que otro (o nadie) le explotaba.

---

<sup>23</sup> Entendido como el “adicto al trabajo”.

El “Sufrimiento y placer califican la relación del hombre con la realidad y demandan la participación del individuo y del colectivo. [...] no hay placer en el trabajo que pueda obtenerse sin dialéctica con la angustia.” (Dejours, 1988), por lo que tenemos entonces presente la cara opuesta del sufrimiento o dolor que forman parte de la (auto)explotación: el placer. Lo que puede agregarse a los beneficios inmateriales acumulativos que los freelancers audiovisuales obtienen de su trabajo, además disfrutan de realizarlo, y como hemos visto, el placer va de la mano con el sufrimiento y viceversa. Los freelancers *experimentan* entonces igualmente el cansancio extremo en los llamados como el placer por el mismo, “Trabajar es [también] trabajar en uno mismo.” (Dejours y Deranty, 2010: 172)<sup>24</sup>. Es decir que el sujeto no solamente produce una mercancía con su trabajo creativo, sino que se produce a sí mismo en el acto laboral. En la continua ejecución de su agotadora actividad profesional, el sujeto se construye constantemente y de tal manera, se sitúa en la realidad social así como en su más íntima subjetividad como un ser productivo.

El concepto de “trabajo vivo” que Marx ya concebía “[...] al trabajo como fuente tanto de producción de la vida como de auto-producción de los sujetos [...]” (Guerra Arrau, 2015). Sin embargo, y siguiendo al mismo autor quien reflexiona sobre el tema desde la psicología, es posible una concepción crítica del trabajo en términos marxistas, al concebir al trabajo como una esfera del reconocimiento recíproco, en la que el ser humano experimenta una valoración positiva de su contribución única como individuo al desarrollo de la sociedad al adscribirle a lo laboral una dimensión cultural irreductible a un ámbito puramente “sistémico” (Guerra Arrau, 2015).

Es así que el trabajo cobra sentido para el sujeto, el cansancio extremo, el dolor corporal, el sufrimiento en los llamados cobran sentido una vez que el trabajo realizado es reconocido como valioso, tanto por los pares como por la sociedad en general. Los freelancers audiovisuales con quienes he dialogado pocas veces reciben el reconocimiento masivo que contados creadores audiovisuales reciben globalmente, sin embargo, relatan la satisfacción inigualable al ver su trabajo en pantalla, incluso si nadie del público sabe su

---

<sup>24</sup> Traducción propia.

nombre ni las labores que realizaron, ellos están conscientes del esfuerzo realizado en conjunto con sus colegas para la terminación del producto.

El director de cine Alejandro G. Iñárritu dijo en una entrevista luego de ganar su segundo Oscar: "Una película es como un parto. Duele tanto que la única forma de tener otro hijo es que se te olvide ese dolor. Pero el dolor es temporal y una película es para siempre, y en realidad, el dolor ya se me olvidó" (EFE, 2016a). Esta frase condensa la complejidad del trabajo audiovisual, por una parte revela masivamente la percepción de un trabajador audiovisual acerca de la Producción, al compararla con un parto en cuanto al dolor que produce, le confiere una cualidad de creación de realidad (de vida) a través y a pesar del dolor; por otro lado refleja la importancia de la permanencia del producto final, la película que "es para siempre" mientras que la vida del director no lo es, por medio de "su" película garantiza su fijación en la memoria social, el trabajo realizado cobra sentido toda vez que le da sentido a la existencia de sí mismo.

De igual manera, esta frase expone abiertamente la situación organizativa del trabajo audiovisual, que sabemos es un trabajo colectivo: "Una película no es creación de un individuo, sino de un equipo de varias docenas e incluso centenares de personas: el cine es, por definición, un arte colectivo[...] Ningún arte es tan deudor, por su tecnificación, de la contribución colectiva." (Lipovetsky y Serroy, 2009: 37), sin embargo como se verá en los relatos de los trabajadores audiovisuales a continuación, las formas de organización y colaboración en las Producciones son desiguales y responden a un modelo tradicional en el que el reconocimiento masivo e incluso único, recae en el director, si es que llega a suceder como en el cine, ya que en formatos como la publicidad, el reconocimiento de los creadores pocas veces sucede. Como toda organización humana, "[...] la organización del trabajo es en sí misma un problema político." (Dejours y Deranty, 2010: 177)<sup>25</sup>.

---

<sup>25</sup> Traducción propia.

#### **4. Aproximación empírica**

Una investigación como la que me he planteo realizar requiere de periodos de trabajo de campo de extensión prolongada así como de una inmersión profunda en las realidades de los sujetos. Al contar con tiempo limitado en esta etapa de la investigación, decidí realizar un trabajo de campo exploratorio que me permitiera rastrear las posibilidades de redes y experiencias de los sujetos con quienes quiero trabajar para, de esta manera, tener un panorama a la vista de lo que será posible indagar con mayor profundidad en un mediano y largo plazo. Con este acercamiento se revelan algunos puntos de vista generales que me permiten ajustar los alcances del trabajo de campo y del proyecto de investigación a futuro.

##### **4.1 Metodología y muestra**

Elegí realizar entrevistas a profundidad o lo que Rosana Guber llama entrevista etnográfica y que se vale de la no directividad para de esta manera permitir el flujo comunicativo entre sujetos -el entrevistado y entrevistador- con el propósito de obtener “[...] conceptos experienciales (*experience near concepts* de Agar 1980:90), que permitan dar cuenta del modo en que los informantes conciben, viven y asignan contenido a un término o una situación [...]” (Guber, 2001: 81). Al seguir esta técnica de entrevista, fue posible conocer aspectos puntuales de las historias de vida de los sujetos y abrió la posibilidad de generación de una nueva reflexividad, en la situación de la entrevista y que se presenta a partir de las diferentes reflexividades que tienen el entrevistado y entrevistador, de tal forma que “[...] la entrevista es una relación social a través de la cual se obtienen enunciados y verbalizaciones en una instancia de observación directa y de participación.” (Guber, 2001: 76).

En cada entrevista busqué explorar las ideas centrales que me propongo analizar en la investigación así como la información básica de los sujetos, dividiendo así la entrevista en cuatro ramas: información básica, laboral, personal y corporal, mismas que sirvieron como guía de entrevista.



Los individuos entrevistados se definen a sí mismos como freelancers de medios audiovisuales y realizan su trabajo en o desde la CDMX. El acercamiento con los entrevistados para esta investigación fue posible a lazos establecidos previamente con los sujetos mismos o con alguien que me permitió contactarles. En todos los casos expliqué los motivos de mi interés por entrevistarlos y el alcance de la información proporcionada, todos los sujetos accedieron a colaborar en la investigación e incluso ofrecieron contactarme con sus amigos freelancers sin que se los pidiera.

Considero importante mencionar que aunque los sujetos se mostraron siempre con buena disposición e incluso con interesados en la investigación, es importante tomar en cuenta que al ser profesionales de las narrativas, ellos mismos construyen una narrativa de sí mismos en una entrevista como las que realizamos, con esto quiero señalar que si bien la información proporcionada por su parte enriquece la investigación, para contrastarla será necesario compararla y echar mano de otras técnicas que permitan “pasar la barrera” de la construcción narrativa. La auto narrativa tan clara y estructurada de los sujetos entrevistados, considero es una cualidad interesante para ser tomada en cuenta en el análisis de la información.

Al enfrentarme a un trabajo de campo exploratorio y en tiempo limitado, busqué mantener variedad en cuanto a los puestos de trabajo que ocupan los sujetos dentro del medio audiovisual, así como de género, ya que a primera vista el medio audiovisual está ocupado mayormente por hombres, sin embargo me interesa tener la perspectiva tanto de las y los trabajadores freelancers.

La muestra en este trabajo está delimitada a cuatro sujetos que trabajan o han trabajado entre sí y que abren la posibilidad a expandir el trabajo con otros sujetos, sus colegas y amigos, por esta razón puedo afirmar que el trabajo se nutre de el modelo de bola de nieve (Guber, 2005) que me permite visualizar amplias redes de trabajadores audiovisuales que comparten llamados, proyectos y que en algunos casos se interconectan

entre ellas. Estos sujetos, son Diego, Ana Paula, Azeneth y Edgar. El orden secuencial en que se presentan más adelante coincide con la temporalidad de la realización de las entrevistas.

## **4.2 Las experiencias**

Los cuatro trabajadores audiovisuales son freelancers, pertenecen a departamentos diferentes de la Producción, todos trabajan en la Ciudad de México y ya que sus edades van de los 28-34 años forman parte del mismo grupo etario. Esto sugiere que comparten ciertas experiencias en cuanto a sus relaciones con los medios audiovisuales desde la infancia, de oportunidades en acceso a educación, así como códigos culturales.

Dos de los sujetos son hombres y dos son mujeres, como se verá más adelante, los puestos que ocupan en las producciones no salen de la norma en cuanto a los trabajos comúnmente asociados con cada uno de los géneros. Todos ellos han tenido acceso a la educación universitaria y provienen de familias de clase media urbanas. Solamente una de las entrevistadas no estudió formalmente la carrera de cine, los otros tres sujetos asistieron a la universidad o escuela de cine y en estos tres casos lo hicieron fuera de su lugar de origen.

Las entrevistas a profundidad que realicé con cada uno de ellos se llevaron a cabo de acuerdo a su conveniencia en cuanto a fecha, horario y lugar. Las cuatro entrevistas se realizaron fuera de sus horarios de trabajo, a Diego lo entrevisté en un centro comercial, a Ana Paula en la casa de su papá con quien vivía en ese momento, a Azeneth en su departamento y a Edgar vía Skype. Todos ellos decidieron el mejor lugar y tiempo para llevar a cabo las entrevistas. Aunque Edgar vive en la CDMX, sugirió realizar la entrevista por este medio ya que sus llamados terminaban a altas horas de la noche y estaría próximo a viajar fuera de la ciudad a trabajar en un proyecto. Las otras tres entrevistas fueron presenciales y en todos los casos los sujetos accedieron a compartir sus historias así como a que la conversación fuera grabada.

#### **4.2.1. Diego, 34 años, director y fotógrafo, CDMX**

“Soy freelance, me dedico al cine, a los medios audiovisuales”, Diego empezó a trabajar en cortometrajes escolares del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) seis años antes de entrar a la escuela de cine, decidió entrar a la escuela pues aunque ya conocía a mucha gente en el medio profesional y trabajaba profesionalmente en comerciales y películas, quería dirigir y sabía que el camino para dirigir cine era más difícil fuera de alguna de las dos escuelas de cine del país. Hizo el examen de admisión varias veces hasta que fue aceptado y entró a estudiar al Centro Universitario de Estudios Cinematográficos-Universidad Nacional Autónoma de México (CUEC-UNAM).

Diego reconoce la ventaja que tuvo al trabajar varios años profesionalmente y el aprendizaje logístico y técnico que adquirió, además de los contactos, sin embargo considera que haber entrado a la escuela fue la decisión correcta, aunque dice que “es curioso porque entras a la escuela de cine y dejas de hacer pelis”, la importancia de haber ido a la escuela de cine radica en que la parte logística y técnica, aunque muy importante para los puestos creativos, “es muy distinta la perspectiva de crear, porque lo práctico no tiene nada que ver con lo audiovisual, es un lenguaje que tienes que aprender, del cual no sabía absolutamente nada en realidad” y que aprendió en la escuela. A lo largo de la conversación, Diego hace énfasis entre el mundo creativo y el mundo real: “para quien está clavado con el mundo creativo, el mundo real le cuesta mucho trabajo, y es una lucha eterna entre las dos, hacer cine”, siendo el primero el que tiene que ver con la creación plástica y audiovisual, lo narrativo y el segundo, lo relacionado con el presupuesto, tiempos de entrega y rodaje, logística, locaciones, personas, problemas del momento, pues, cuenta que en México no se hacen películas con presupuestos tan grandes que permitan construir *sets* enteros o cerrar un pueblo entero.

Trabajas con lo que hay, locaciones reales, gente que camina en la calle, coches, tienes que interactuar con el mundo real todo el tiempo y al mismo tiempo pues tienes que, darle cabida a la pachequéz que tienes en la cabeza, y esa es una lucha muy complicada, siempre pierdes en alguno de los dos lados ¿no?

Para Diego, esos dos mundos no son excluyentes sino complementarios, así como los puestos creativos requieren conocimiento logístico y del mundo real, los puestos logísticos necesitan tener conocimientos creativos, sobre todo del alcance que se puede lograr para vender los proyectos viablemente. Diego empezó trabajando como asistente de producción y logró cambiar de ese departamento al departamento de dirección, cuenta que alguien le dio una oportunidad y desde entonces siguió trabajando en el área de dirección. Considera que es difícil hacer ese cambio, no imposible pero puede generar a quien se aventura a realizarlo, pasar tiempo sin trabajo y de aprendizaje durante el que los ingresos son bajos o nulos. Actualmente trabaja como asistente de dirección, principalmente, aunque también como productor:

La experiencia que tengo en el trabajo técnico, operativo y logístico es lo que me ha dado más trabajo... ese conocimiento me ha ayudado a ser bueno en lo que hago, o sea puedo editar porque sé más o menos los requerimientos, no solamente creativos y audiovisuales, sino de los clientes o de para qué es esto, los tiempos y demás, o sea no me pierdo en mi cabeza.

Esto revela la necesidad de combinar el trabajo creativo con el trabajo logístico, el trabajo audiovisual aglomera estas dos características que si bien otros trabajos seguramente requieren a la par, los trabajos considerados creativos, normalmente, no se asocian con lo operativo y logístico, sino con lo lúdico y libre. Sobre el trabajo de dirección, Diego dice:

Es muy fácil perder la cabeza cuando estás dirigiendo, eres como un dios todopoderoso, no puedes dejar pasar las cosas porque tú eres el responsable final, cuando alguien va a ver la película va a decir 'este wey es un pendejo', aunque no haya sido tu culpa pero tú eres el que firmó a pesar de que la figura del director se reduce mucho en la realidad de la Producción.

En este sentido, Diego recuerda que uno de sus profesores del CUEC decía que un director de cine podía ser una marioneta con boina y cigarro y todo funcionaría igual, ya que lo que realmente se necesita es un productor que consiga el financiamiento, que venda el proyecto,

que es, según Diego, la parte más difícil pues “nunca te enseñan en ningún lado a conseguir dinero, nadie te dice desde el principio que eso es en realidad lo más complicado”.

La financiación de proyectos audiovisuales en México proviene de una combinación de recursos de los sectores privado y público, en la publicidad es dinero privado de las marcas que lo realizan y en las películas puede existir dinero de los dos sectores. Existen una serie de estímulos fiscales para financiar la producción cinematográfica que regula el IMCINE, estos programas, según cuenta Diego están mediados por “ciertos brokers y productores que han acaparado desde hace quince años aproximadamente estos programas”. En referencia a esto, Diego dice que el cine “como todo en México, es elitista ¿no?... si no estás en esas esferas no lo vas a hacer, o sea lo más importante de hacer cine no tiene que ver nada con hacer cine, tiene que ver con relaciones públicas”, al mismo tiempo que se cuestiona “filosófica y emocionalmente” si es un camino que quiere seguir pues, seguir el camino de las relaciones públicas, de fiestas, festivales y comprometer la historia por los patrocinios, también compromete el producto final, pues quien tiene el control monetario siempre quiere tener control creativo, entonces se pregunta si realizar “ese tipo de películas” vale la pena pues considera que podría ser “un desperdicio de vida”.

Aunque a Diego le gusta hacer películas no ha hecho alguna recientemente pues “te quitan mucho tiempo y ya solo quieres hacer TUS películas ¿no?, ya no las de alguien más, entonces he hecho más bien comerciales, documentales y pues todo lo que se deje, desde editar cositas, tomar fotos, lo que sea, muy variado”, aunado a esto, dice que tiene algunos años tratando de diseñar un esquema de producción diferente:

Muy independiente, tratando de que se vea lo mejor posible, que cueste lo menos posible para que recuperar dinero sea factible, o sea que no cueste millones de pesos, pero al mismo tiempo sin explotar a la gente, o sea sin que nadie cobre y que pasa todo el tiempo ¿no?, que nadie cobra, todo mundo trabaja un mes de su vida sin dormir nada, sin comer bien y así, porque también eso agota las cosas.

Mientras tanto, Diego sigue trabajando en comerciales principalmente, donde ha visto un cambio recientemente en cuanto a los presupuestos y en la producción misma, tanto en el ámbito tecnológico como de las relaciones entre los trabajadores: cabezas de área y los asistentes. Cuenta que los presupuestos han bajado mucho:

Una cosa es la violencia en el país, ha dejado de entrar tanto dinero de tantas producciones extranjeras y otra cosa es la tecnología que ha cambiado muy rápido en los últimos quince años, cosas para las que antes necesitabas un edificio entero y una pila de gente trabajando para producir, ahora lo puede hacer una persona con una computadora.

Refiere este cambio tanto al ámbito de los comerciales como al del cine, pues recuerda épocas en las que se rodaban películas extranjeras en México que contaban con mucho mayor presupuesto que las producciones nacionales y atribuye esta reducción, como se expone antes, a la violencia en el país:

Antes estábamos en bolla, tiene que ver mucho con la violencia, o sea cuando yo empecé, que fue 2001-2002, teníamos producciones gringas que venían a México a hacer películas, venían: *Man on Fire*, *El Zorro*, y *El Zorro 2*; películas muy grandes; porque filmar en México es muy barato, o sea *Apocalypto* duró meses y meses filmando con *crews* inmensos y cuando eso pasaba, la gente que se dedica al medio se cargaba de dinero, porque pagaban muy bien, en dólares, o sea era un medio más relajado en ese sentido. La publicidad tenía presupuestos ridículos, los cabezas de área se iban a cenar a restaurantes con el cliente y las cuentas eran de cuarenta mil pesos, luego se iban a corregir color a Los Ángeles, eso ya no pasa. Ahora lo que pasa es que, como los presupuestos han bajado mucho, vas a hacer un comercial y te atienden mal, aunque sea publicidad, aunque estés haciendo algo complementemente comercial para una marca grande, ya no hay presupuestos tan grandes.

Este cambio no solo ha generado menos trabajo y menores pagos sino que han cambiado las relaciones al interior del *set*, para Diego se ve una “falta de rigor” en cuanto a la calidad del trabajo y lo que se espera de los trabajadores audiovisuales, “la gente es menos especializada, porque las cosas son 'más fáciles de hacer', lo que sí es que puedes ver inmediatamente lo que estás haciendo, en realidad nadie se acuerda porque todo va muy rápido, pero es muy nuevo ”. Al trabajar con tecnologías digitales, se puede rodar infinito

número de tomas sin problemas del revelado posterior, se evitan ciertos puestos como asistente de cámara porque el aparato ya no requiere de más de un operador, puestos como el *loader* cuyo trabajo era exclusivamente cargar y descargar película han desaparecido, así como de los asistentes de cámara pues ya no es necesario cargar pesados tripiés y lentes. Dice Diego que pareciera que todo se hace “más casero” como si “todo mundo supiera hacerlo”, aunque técnicamente los trabajos no han cambiado, la facilidad para corregir al momento y ver incluso cómo va a quedar la toma exactamente en los monitores digitales hace que los clientes por ejemplo, crean que es más fácil pedir cosas más complicadas o cambios inesperados. Según Diego, “esa transformación ha hecho que sea más difícil vivir de esto... hay esta ola de video *bloggers* o de fotógrafos improvisados, pero un *set* de filmación es algo muy distinto a hacer un *video blog* o algo así más casual, casero”. La diferencia que marca Diego entre un *set* no-casero y uno casero es que en un “*set* de verdad”:

Hay muchas cosas en conjunto, los caseros tienen inconsciencia de todo eso, de todo lo que se está tratando de hacer en un solo movimiento, toda la gente involucrada, todas las posibilidades, todo el dinero que está en juego, sea líquido o no, que al final puedes hacer una película sin recursos, pero vas a pedir miles de favores... todo esto que está sucediendo sí cuesta aunque en teoría no, pero sí, y esta falta de conciencia de eso hace que todo sea más *light*.

Ante las constantes facilidades tecnológicas y la rapidez con que se producen comerciales, dice Diego que los precios del trabajo “se ha hecho mucho más barato y también la calidad ha bajado un chingo, la cosa es que la calidad está bien, o sea visualmente no hay tanto problema, es un comercial, es desechable”. Como se mencionó antes, a los clientes ahora “se les hace muy fácil pedir cosas, porque claro no saben lo que implica hacerlo y pues todo cuesta, tiempo y dinero y ese ajuste es complicado porque como freelance no tienes contrato”. El freelance acuerda un proyecto cuando la cotización que ha mandado es aprobada por el cliente, en ese documento “está dicho qué es lo que vas a hacer, aún así, si te piden otras cosas tú puedes decir que no, pero ahí te arriesgas a que no te paguen [nada], lo cual pasa”, de esta manera, los clientes pueden pedir cambios o cosas extras no incluidas en la cotización inicial y para no perder el pago final, los freelancers los hacen a pesar de que no estaban considerados inicialmente pues no hacerlos puede representar la pérdida total del

pago y de futuros clientes. Este no es el único problema al que se pueden enfrentar los freelancers:

Hay un desfase de pagos constante, o sea es muy conocido en el medio que cobras un mes, dos meses después, entonces hay una aprensión muy espesa sobre el dinero, y las casas productoras no siempre tienen dinero, entonces hay como un desequilibrio, o sea yo he estado en varios comerciales muy grandes y pagarme es complicado, te dicen que te pagan en dos meses, una cantidad de dinero leve para el presupuesto total y no te pagan, o sea se tardan otros dos meses, seis meses. Si trabajas con una cuenta de gobierno se tardan mucho más.

Para Diego siempre dejas algo de ti en un proyecto al trabajar de manera muy eficiente, con el rigor que ve ir desaparecido en los *sets* publicitarios, “eso no me trae ninguna recompensa espiritual, ser muy eficiente dejó de tener sentido para mí y empecé a hacer las cosas como supongo que todo mundo las hace, con hueva y de 'si no lo hago no va a pasar nada' y lo curioso es que no, no pasa nada”, porque al final de cuentas, dice, están haciendo cosas en serie, comerciales, que son desechables y que en realidad no importa que sean perfectos, ha decidido no desgastar absolutamente todo lo que tiene dentro de sí para hacer algo que dura veinte o treinta segundos y que está tratando de vender algo y que la única razón por la que la hace es para pagar la renta.

Diego ha encontrado “una manera de sobrevivir sin tanto esfuerzo y sin moverle por otros lados, trabajando siempre con la misma gente, que es gente como que lo ve como yo, que dice 'pues es una mamada’”, que concuerdan con su visión de no dejarlo todo en un comercial, por el contrario a una película donde considera “que en una película sería diferente porque al menos es la visión de alguien, el director, aunque es muy común que el *crew* mismo la critique, al menos están tratando de contar algo”.

La decisión de Diego de no “entregar todo de sí” en todos los llamados, sobre todo refiriendo a la publicidad viene de la mano de ver a sus compañeros de mayor edad que conoce desde que empezó:



Ya pasaron quince años y nada ha cambiado... ya a los cuarenta yo me imagino que te debes de cansar bastante más ¿no?, no me imagino a una persona de sesenta años así en el *set*, teniendo esos llamados bastante adictivos, no es muy común verlos pero ¿de qué vas a vivir después? si es lo único que sabes hacer.

Diego cuenta que la gente que ahora tiene cuarenta años y más con la que empezó a trabajar ahora solo se ven más viejos, el estrago de las drogas se revela en ellos, algunos tienen hijos pero siguen haciendo el mismo trabajo con el mismo ritmo agotador, esto le hace cuestionarse por el futuro, qué pasará y si será posible realizarlo por muchos años más:

A veces se siente como que estás dando vueltas en círculos todo el tiempo porque digo, trabajas y trabajas y trabajas y nunca ves el dinero, de pronto te puede llegar mucho, pero ya debes la mitad y luego tienes que usar ese para vivir en lo que te llegue lo demás, ahorrar es muy difícil por ejemplo, porque tienes emergencias y demás, otra cosa es que si te llega mucho dinero de golpe pues el riesgo es gastártelo de una vez.

Esa disyuntiva de pagar deudas, ahorrar dinero o gastarlo, para Diego es de las mayores problemáticas que presenta el trabajo audiovisual, pues cuenta que hay veces que le pagan y como ha estado trabajando mucho y está cansado “piensas que mereces cosas y sales a comer, vas al cine”, aunque también ha encontrado otra forma de invertir sus ganancias que es comprando equipo que ha empezado a rentar y de esa manera ha generado ingresos. A pesar de la renta de su equipo, no considera este su ingreso principal ni constante, sino los llamados de comerciales, que a pesar de tener un tiempo considerable trabajando en el medio sigue considerando que “sí es un volado todo el tiempo”, razón por la que ha dejado de hacer películas, pues al representar un gran compromiso de tiempo no le permiten generar tantas ganancias como los comerciales, pero recuerda con nostalgia los tiempos en que trabajaba en cine proyecto tras proyecto

Las pelis son muy chidas, es un trabajo... no sé como llamarlo, que te llena, es como muy... no sé, recuerdo que regresar de un llamado agotador, a las tres o cuatro de la mañana a mi casa, todo adolorido, sabiendo que me tenía que parar en tres, cuatro horas, no sé, me hacía sentir bien en cierta forma.

La aparentemente inexplicable satisfacción que le daba a Diego trabajar en llamados agotadores y largos no está presente en los llamados de comerciales, si bien puede tener llamados constantes y un ritmo de trabajo cansado, no cuenta que siente esa misma satisfacción que sentía al haber estado trabajando en un llamado de cine. La diferencia de relaciones con los clientes y el *crew* en los dos diferentes formatos, además de la narrativa que se produce parecen marcar la tajante diferencia entre el disfrute del trabajo para Diego, que aunque considera que “el rigor se ha perdido, tampoco vale la pena estresarte y estar gritándole a todo el mundo”. En consecuencia ha estado buscando la manera de producir sus propios proyectos, como se mencionó anteriormente pero dar el paso a dirigir proyectos que no sean de publicidad es difícil:

Dar el salto es difícil, yo ya lo he hecho varias veces y el problema es que tienes no solo que hacer eso, sino que tienes que asociarte con gente que decida vender lo que hiciste o tú venderlo, o sea de pronto tú tienes que hacer todo de pronto, como que no hay un esquema tan estructurado de quien hace qué, es irónico porque el cine es lo más estructurado que cualquier otra cosa.

La constante contradicción entre la satisfacción de realizar el trabajo audiovisual y la imposibilidad de hacer al mismo tiempo otras actividades personales genera en Diego la incertidumbre de seguir trabajando bajo el mismo ritmo de trabajo por toda la vida pues dados los cambiantes y vertiginosos ritmos de trabajo:

Pierdes todo lo demás porque no tienes vida privada, o sea generalmente la descuidas lo suficiente como para que se vaya, o para que se sienta muy lejana y no tienes tiempo para hacer nada tuyo, o sea escribir o lo que sea que te guste hacer entonces está limitadísimo, porque además si quieres tener trabajo siempre y pagar la renta tienes que estar brincando de un trabajo a otro, o sea si hiciste película tres meses y te cae una chamba en la semana siguiente y no la agarras qué vas a hacer, pues quien sabe, comerciales o lo que sea, pero normalmente la aceptas y ya te vas encaminando y nunca dejas de trabajar todo un año, un tiempo estuve así y se sentía bien pero al mismo tiempo sentía que estaba tirando mi vida por el caño.

#### **4.2.2. Ana Paula, 28 años, directora de arte, CDMX**

Un amigo la invitó a trabajar como asistente de arte en una película del CCC, como estaba haciendo la prepa abierta tenía mucho tiempo libre, así entró y le gustó mucho pues en el departamento de dirección de arte se usan todas las áreas de diseño, que era lo que ella quería estudiar después de la prepa, diseño gráfico, industrial o de modas. Para Ana Paula, “es frenético, trabajar en cine, conoces a muchísima gente, conoces a gente que hace de todo en un tiempo muy reducido y aprendes de todo que eso fue lo que me gustó, de carpintería, electricidad, construcción, después es posible meterse en el diseño”, dice que se fue fijando más en qué es lo que hace un diseñador de producción o director de arte, “fui tomando proyectos y con el tiempo decidí que era lo que quería hacer, el primer proyecto que hice fue un largometraje, duró dos meses y pues eso, trabajaba desde las seis de la mañana hasta las doce de la noche, una de la madrugada”, durante los primeros dos años de hacer eso no le pagaron, pero fue de esa manera que se fue conectando con estudiantes del Centro de Capacitación Cinematográfica (CCC) y CUEC que le dieron oportunidades de ir dirigiendo arte en sus tesis, para Ana Paula, esas Producciones fueron clave:

Ahí fui agarrando callo, fueron muy buenos ejercicios para mí, para aplicarlos en la vida profesional, era resolver cosas más o menos complicadas con cero presupuesto, y eso te hace mucho más creativo, ya cuando te dan el presupuesto que pides puedes hacer mucho más con el dinero que te dan, y eso las productoras lo agradecen, generalmente, los directores más. Tienes que hacer todo para que al momento de tirar todo sea armónico, todo es muy rápido.

Ana Paula diferencia entre la vida profesional y la no profesional en el sentido de recibir un pago por tu trabajo y que puedas vivir de eso, aunque considera que los proyectos en los que no le pagaban nada los tomaba con igual responsabilidad pues dice que “lo veía como mi vida en ese momento”. Encuentra que otra diferencia entre la vida profesional y la otra es que “te vuelves mucho más realista y más aterrizado, pones primero tu bienestar, si no es muy desgastante, por más que un proyecto sea maravilloso, si todos pusiéramos dinero nadie

podría vivir de esto”, pues cuenta que al principio prestaba muchas cosas, ponía de su dinero y al final de cuentas no le reembolsaban o salía perdiendo, dice que “tienes que cuidar tu integridad monetaria porque es muy fácil entregar de más económicamente hablando”.

Profesionalmente empezó a asistir comerciales, “es un medio de conexiones, nunca llegas a enseñar currículum a ningún lado, prácticamente te recomiendan todos y te llaman porque ya han visto tu trabajo en algún lugar o alguien del medio te recomienda y pues así ha sido”, siempre ha conseguido trabajos por recomendaciones de otras personas o porque alguien vio su trabajo y la buscó. Al ser un medio pequeño la gente se conoce en general. Durante los diez años que lleva dedicándose a este trabajo, ha sido freelance la mayoría del tiempo, solamente durante un año trabajó en una productora “con horario y pago fijo pero prefiero ir de un lado a otro porque mientras más hago, más aprendo, siempre puedo estar trabajando. Cada proyecto es un reto nuevo.”, en esa productora inició haciendo labores de producción y al conocer su trabajo, la invitaron a dirigir arte en un par de proyectos para televisión, aunque considera que aprendió mucho de su tiempo en la productora, no le gustaría volver al horario fijo de oficina, incluso realizando labores de dirección de arte.

Ana Paula prefiere hacer cine pues considera que “trabajar en cine es increíble porque poca gente se dedica a esto” y que al ser un trabajo en el que confluyen muchos aspectos a la vez, tanto de diseño, logística, como de aprendizajes y de constantes cambios y gente nueva le permiten ejercitar constantemente la creatividad que es lo que más disfruta, desde la pre-producción con “todo lo que implica el diseño y el proceso creativo y vivir el proceso de todos los cambios que tiene el guión, imaginarte todo el mundo visual, trabajarlo con el director, productor, fotógrafo, acordar una línea estética que ayude a la narrativa”.

Durante los rodajes disfruta incluso las situaciones de emergencia que se presentan, como tener que re tapizar un sillón de último momento o buscar algún *prop* de emergencia, considera que esa parte “es el trabajo más divertido, tienes que resolverlo todo en tiempo récord”, trabajar en cine, para Ana Paula:

Es super bonito y es un proceso super largo pero cuando lo ves en pantalla es lo más gratificante, es increíble, acabo de ir a la *premiere* de “Enamorándome de Abril” que se hizo con poco presupuesto, la que hicimos en Puebla y ahí ya todo cobra sentido, lo ves editado y es palpable, es como lo más bonito que puedes experimentar, ver tu trabajo en pantalla”.

Sobre las condiciones de trabajo, cuenta que varían entre la publicidad, tv y cine, pero en la mayoría de los casos de las personas con quienes trabaja “generalmente todos somos freelance, casi nadie trabaja en una productora de tiempo completo y pues los que salen te van llamando a sus proyectos”, queda claro que los freelancers crean redes laborales, al ser agentes independientes, al cabo que van cambiando de proyectos llaman a trabajar consigo a los compañeros que van conociendo en otros proyectos, Ana Paula también ha hecho esto, llamando a trabajar con ella a personas que conoce en otros rodajes.

Al haber trabajado en diferentes formatos de producción y departamentos, Ana Paula ve la mayor diferencia en los tiempos de cada uno, la publicidad, dice es donde los tiempos son más rápidos y donde, trabajando en dirección de arte, “en los comerciales ejercitas más la logística”, característica que identifica más con el departamento de producción, del que considera la parte creativa se borra por lo que no lo disfruta tanto.

Acerca de los pagos, en condiciones ideales, dice “los pagos son semanales en las pelis, en las series de tv semanales o por proyecto que es la mitad primero y lo que resta al final, en los comerciales te pagan noventa días después” aunque menciona que la puntualidad de los pagos no siempre existe, sobre todo en sus experiencias en comerciales.

De acuerdo con las experiencias de Ana Paula, los llamados son generalmente de doce horas, pero el departamento de dirección de arte tiene que llegar antes que todos y quedarse a cerrar, de esta manera, si el llamado general es de doce horas, dirección de arte trabaja veinte horas aproximadamente porque llegan a montar antes de todos y recoger todo al final, al preguntarle si este ritmo e intensidad de trabajo le gusta,

Como te mal pasas demasiado y duermes demasiado poco, todos los días me pregunto si vale la pena, pero me repongo y quiero otro, porque siempre vale la pena. Es muy difícil encontrar un trabajo que abarque tantas esferas creativas y en el que te puedas involucrar en tantas cosas y aprender tanto, la investigación de cada proyecto te incita a leer de cosas distintas que en la vida cotidiana ni se te ocurren, conoces gente nueva todo el tiempo que enriquece tu trabajo, tu cerebro está activo las veinticuatro horas del día, eso es increíble, es muy difícil de encontrar... sí es agotador física y emocionalmente, pero bueno te repones, por eso dicen que el cine es adictivo.

Ante esta respuesta le pregunté cuáles son las características de una persona que trabaja en producciones audiovisuales, o las que debería de tener, según Ana Paula son estas: “la gente que trabaja en esto debe poder trabajar bajo presión, ser hábil resolviendo problemas, ser bueno tratando con gente, trabajar en equipo y saber mediar, también tener resistencia física y creatividad. Si no manejas bien el estrés pues no se puede porque no aguantas el maltrato físico al que te autosometes”. Resulta muy interesante la idea del maltrato físico autosometido, pues ha descrito el cansancio y efectos posteriores a los rodajes, aún así valora el trabajo y dice que volvería a hacerlo.

Actualmente, Ana Paula ha tomado una pausa en el trabajo audiovisual para llevar tranquilamente su embarazo, los primeros tres meses trabajó dirigiendo arte en un largometraje de terror que planea su estreno en noviembre del 2016, estando en ese rodaje tuvo una amenaza de aborto causada por el desprendimiento de la placenta que, relata sintió en el momento exacto en el que cavaba un hoyo en la locación, paró unos minutos para tomar un jugo y continuó con el llamado, fue hasta al día siguiente que fue al médico quien le recetó reposo total por unas semanas y solo así decidió bajar el ritmo de trabajo y en consecuencia no aceptar más proyectos para disfrutar su embarazo, por esta razón decidió mudarse a Playa del Carmen.

Piensa retomar su trabajo como directora de arte dependiendo de cómo se dé la rutina con el bebé porque dice que le interesa “ser una madre presente, que lo veo un poco difícil si vuelvo a hacer cine porque es super absorbente, pero ya veré, podría tomar

proyectos pequeños o comerciales”, por lo pronto planea quedarse en Playa del Carmen, dice que tendría que venir a la CDMX a trabajar porque allá no hay producciones, que podría hacerlo pero aún no lo ha decidido, planea mientras establecer una productora de eventos en Playa del Carmen en donde haga uso de su experiencia en montaje de escenografías y diseño para eventos privados o de hoteles, dice que sería “hacer dirección de arte para la vida real, ya no para ficciones”.

Al terminar un proyecto, cuenta Ana Paula que es complicado re adaptarse a la rutina de “la vida normal”, ella dice que la llama así pues como poca gente se dedica al cine, la mayoría de la gente no sabe cómo se trabaja ahí que es en un ambiente particular, todo sucede muy rápido, convives con las mismas ochenta o noventa personas por tres meses y todo gira en torno a una narrativa, dice que cuando regresas de un proyecto “vienes de la guerra, el ritmo que vive la gente en el cine es muy distinto al de las demás personas, vives en dos universos distintos, tienes que adaptarte a la rutina de persona otra vez, pero te adaptas, es cuestión de un mes”, aunque resulta complicado volver a entrar en el mapa de la rutina familiar, con las mascotas, amigos, se va dando con el tiempo, hasta que claro, regresa a un nuevo proyecto.

A pesar de trabajar en un departamento que está comúnmente ocupado por mujeres, Ana Paula cuenta que existen dificultades al trabajar en cine siendo mujer:

Es una desventaja, no hay respeto, todo mundo te 'tira la onda', es algo que no me gusta, hay mucha discriminación, es muy desigual, el sueldo es mucho más alto para un hombre. En dirección de arte sí hay más mujeres pero igual así, hay puestos muy marcados, en foto hay pocas mujeres, también pocas directoras, es muy difícil que te den entrada a ciertos puestos. Los demás cabezas de área te tratan diferente por ser morra. Al armar tu equipo hay gente a la que le cuesta seguir órdenes de una mujer.

Sin embargo dice “a pesar de todo sigo ahí, es un trabajo muy creativo y ves cómo tu trabajo se va materializando, se da en tiempos en los que en cualquier otro trabajo no se haría”, el hecho de trabajar con otras personas creativas y “en tiempos récord” es para Ana

Paula “muy refrescante, tu cabeza no deja de trabajar nunca, si trabajas solo no lograrías lo mismo”, pues el trabajo cinematográfico es en equipo, dice que el único momento en el que trabaja sola es cuando hace una propuesta en la carpeta.

Pareciera que las desventajas y problemáticas del trabajo de dirección de arte no son suficientes para que Ana Paula decida cambiar de ocupación, solamente la posibilidad de no pasar suficiente tiempo con su hijo recién nacido le hace cuestionarlo.

#### **4.2.3. Azeneth, 32 años, editora y fotógrafa, CDMX**

Siempre le gustó mucho la tele y el cine pero fue cuando tenía quince años que vio Titanic y se sorprendió de una manera diferente que pensó en que quería ser actriz, se lo contó a una amiga quien le dijo “¿y luego? ¡Pues vas!” lo que representó para Azeneth la posibilidad de pensar en hacerlo, “cuando me dijo eso descubrí que podía hacerlo porque en mi casa nunca nos educaron así como que pudieras hacer lo que quisieras y después me di cuenta que tenía problemas con la autoridad y dije yo seré la autoridad”, entonces la idea de ser actriz se convirtió en ser directora de cine.

En la prepa me la pasaba grabando, hice un docu sobre mis amigas, que ahora ya entendí por qué lo hice, en esa época había una peli que se llamaba *Reality Bites*, de Winona Ryder, pues la volví a ver hace poquito y la morra es una documentalista que se la pasa grabando a sus amigos y dije ¡no mames de ahí lo saqué! Me gustó mucho, me la pasaba grabando a la banda y lo editaba, conectaba la VHS y la camarita y editaba lineal, se me hacía muy padre poder hacer eso.

A pesar de disfrutar grabar a sus amigas y editarlo en un documental, Azeneth no entró a estudiar o trabar en algo relacionado con medios audiovisuales una vez que terminó la prepa, sino que entró a estudiar ingeniería en sistemas en el Tec de Monterrey, Querétaro que fue donde creció y donde su familia sigue viviendo, recuerda que lo que la inspiró a cambiar de decisión fue el primer viaje que hizo sola:



Mi papá es boliviano, entonces un verano decidí irme a Bolivia, me quedé dos meses, estaba mi familia pero como que medio rolaba sola y fue un viaje iniciático para mí, un antes y después totalmente, ahorita me doy cuenta que andar sola y así me hizo darme cuenta que podía hacer cosas, aunque ya tenía dieciocho, era bien miedosa, soy bien miedosa todavía, o sea crecí en mi casa, en el pueblo, burguesita, acomodada y pues sí, miedosa.

A su regreso, decidió cambiar su carrera por la de Comunicación, pero su papá se negó a pagarla en la misma universidad aunque costaba lo mismo pues consideraba que no iba a tener trabajo en el futuro, así que Azeneth “se quedó sin escuela” y aunque su familia no estaba de acuerdo con su decisión ella dio el paso:

Al final fue aventarme, de hecho, no me corrieron de la casa pero me dejaron de dar dinero, yo creo que fue de los tiempos más chidos de mi vida, me metí a tocar la guitarra a un café, empecé a estudiar foto, estuve así unos cuatro o cinco meses hasta que mi papá habló conmigo y me dijo 'pues va, te apoyo'.

Fue entonces que su papá le dijo no solo que la apoyaría a estudiar cine sino que no lo había hecho antes porque él no sabía cómo funcionaba ni conocía a nadie en ese medio y no iba a poder ayudarla y ella “iba a estar sola”, pues al ser ingeniero mecánico él podría haberla ayudado a conseguir trabajo cuando ella se graduara de ingeniería en sistemas, al escuchar eso, cuenta “entendí su miedo y pues yo venía de esa formación, mi papá viene de una familia muy... no sé cómo decirlo, mi abuela era una militante comunista maestra de matemáticas y física así como muy severa”, la severidad a la que refiere en su formación familiar tiene que ver con disciplina, seriedad y probablemente seguir caminos esperados, la influencia de la abuela se refleja en el padre y en Azeneth también pero de formas distintas, esa ruptura fue la que causó conflictos cuando ella decidió “algo diferente”.

Al preguntarle sobre qué opina su familia sobre su trabajo dice: “no entienden, pues mi papá siempre sí como que trata de preguntarme cosas pero no, no entienden, es como si yo quisiera hablar con él de ingeniería mecánica pero se interesa, no en el cine sino en mí y en lo que hago, a mi mamá no le gusta el cine, le da asco la sala”, sin embargo, recibió el apoyo total de su familia una vez hablada la situación y fue así que se fue a estudiar cine a

España, “mi jefe me apoyó y, muy chido la formación artística es riquísima, por ejemplo la clase de estética en la que me enseñaron a ver cuadros de forma distinta, me pareció padrísimo”. La decisión de irse a España a estudiar, Azeneth la reconoce como “un poco impuesta” ya que hizo solicitud para entrar al CUEC y al CCC en la CDMX y no fue aceptada:

Llegué hasta las entrevistas, pero soy malísima hablando, me pongo muy nerviosa y no quedé en ninguna, ahorita ya hay más opciones, pero hace diez años eran esas dos nada más. Donde estudiaba foto, en Querétaro, tenía un amigo que me dijo de una escuela en Madrid, apliqué y como era privada entré en chinga, no me hicieron tantos exámenes y me gustó mucho. Fue un poco por eso, porque no había muchas oportunidades aquí, porque en el CUEC, yo no sé ahorita pero en ese momento aceptaban a quince y había banda que ya era la cuarta vez que aplicaba.

Estando en Madrid, trabajaba para completar sus gastos además de recibir el apoyo de sus papás, considera que haberse ido a estudiar cine es “la mejor decisión que he tomado, espiritualmente, económicamente no porque si hubiera terminado ingeniería en sistemas tendría una gran casa jajaja no, pero bien, no me arrepiento”. La formación que recibió en Madrid no solo fue en el plano estético pues la escuela en donde estudió inculcaba en sus alumnos que “el cine es un oficio, no te creas artista, nos decían, era de pues eso producir y oficio, producíamos un corto al mes por lo menos, en 16mm, o sea a mí me gustó mucho porque era producir, producir, producir, y me gustó la formación”, dice que eso no lo hubiera podido tener en las escuelas de México pues en su escuela solamente pagaba la colegiatura y todos los materiales de producción los proporcionaba la escuela, lo que no sucede aquí por completo, a la par del tipo de formación que es diferente, cuenta que se ha encontrado con algunos egresados del CCC y CUEC que “se creen artistas” y para Azeneth “ser artista es alcanzar lo sublime, estar transpirándolo todo el tiempo, dejarlo todo de lado por 'el arte'” y el cine no es eso, dice que no por saber manejar una cámara hay que sentirse artista. En ese sentido, le pregunté por qué se dedica a la edición y fotografía si de inicio le interesaba la dirección:

Porque si eres director no sabes hacer absolutamente nada, si dices: '-te ofrezco mi chamba -qué sabes ¿hacer? - ¡soy un gran director! -¡ah bueno no pues sí!', un conocimiento técnico te permite sobrevivir, entonces empecé en la foto que me gusta un montón, a mí todas las áreas del cine me encantan. No puedes hacer una cosa sin la otra, la edición es inconcebible sin la foto y la foto es inconcebible sin el arte y todo tiene que estar bien amarrado, todos los departamentos tienen que llevarse bien, al final el director realmente no hace nada, es como un director de orquesta pero el crédito no debería ser tan grande para él, lo que siempre ha sido una bronca, pero en fin, sí creo que todos los departamentos tienen el mismo peso.

Para Azeneth, la industria del cine “es rarísima” en el mismo sentido en el que considera que el crédito del director no debería ser “tan grande”, pues aunque todos los departamentos y sus operadores deben estar en sincronía para lograr el producto final, siempre hay alguien que recibe el crédito creativo total, el director, o las ganancias, en el caso mexicano las distribuidoras o exhibidoras,

Me gusta el cine pero la industria no, le vendes tu alma al diablo por una cosa que además ni siquiera es tuya o sea si lees las entrevistas de Iñárritu diciendo 'grabábamos en condiciones de -25°C, tomé muy malas decisiones pero al final el resultado es buenísimo', pues ¡él no hacía nada!, seguramente él estaba ahí con su chamarrota mientras los del *staff* estaban quemándose las manos con la nieve, y quienes son los del *staff*, ¡nadie sabe!

Sale a colación Alejandro G. Iñárritu el primer director mexicano en ganar dos premios Oscar a la mejor dirección, lo que hace que Azeneth recuerde sus experiencias en producciones grandes de ficción donde se ha encontrado con malos tratos hacia miembros del *staff* y de los extras por ejemplo, habla también del nepotismo existente en la más reciente producción de ficción en la que trabajó como editora en *set*. Como editora raramente está presente en la pre-producción y los rodajes. La serie de Clarovideo, “Torito” en la que trabajó se grababa a dos cámaras y por esto un editor en *set* era requerido

Era una chamba bastante tonta, solo era para que vieran si las cámaras estaban en sincronía porque al final toda la edición se hacía en post, ahí a mí me pagaban mil varos el día, a los extras les pagaban 300 o 400 pesos y neta no tenían donde sentarse, no había baños, estaba el baño de las estrellitas y el de

nosotros a veces se lo llevaban a limpiar y no teníamos, estábamos horas sin baño, no digo que todos los rodajes sean así pero a veces las condiciones sí son así, y para que el director diga 'es mi gran obra', pues tú no hiciste nada, tú estabas sentado gritando mientras éramos nosotros.

En esa misma producción encontró que los directores invitados, el director de fotografía e incluso el responsable del *catering* eran familiares del director, eso no le parece lo mejor pues pareciera que quien no tiene un papá o tío director no podría llegar a esos puestos. Azeneth ha trabajado en ese y otro proyecto de ficción “grande, con presupuesto considerable” y aunque no se negaría a trabajar en más del mismo tipo, prefiere trabajar en documentales que es donde ha trabajado mayormente durante los siete u ocho años que lleva dedicándose a esto, como comenta, en las producciones grandes hay más gente y más dinero y por consecuencia más problemas con los pagos, cuenta que en la misma producción de la serie en la que trabajó,

Había un productor de esos que nada más andan viendo qué pasa, no hacen nada, y luego estaba la productora que se aventaba toda la chamba, que no dormía y fumaba todo el tiempo. El que estaba ahí nada más viendo y haciéndose el *cool* se tracaleaba los sueldos de la banda, contaban historias de una película donde ese productor no les había pagado, entonces la productora que no dormía y andaba toda estresada era la que estaba checando todo el tiempo que le pagaran a su gente porque si no, no salía la chamba. Ahí ves que son dos estratos bien distintos: los que están hasta arriba, los que se sientan en las sillas y los tratan de 'señor qué le traigo' y les llevan el cafecito, todo mundo les habla así de 'usted y maestro', y *los otros* que son los que se avientan todo el trabajo, a mí eso no me gusta por eso no le entro mucho a esas producciones, o sea si tú te quieres dedicar a eso y le vas a entrar a esa chamba y te vas a someter a esa tortura pues chingón, vale la pena si tiene un sentido, pero si el director se va a poner a gritarte a lo pendejo sólo porque se siente estrella, que pasa mucho, pues así no se me hace chido.

Azeneth ha trabajado mayormente como editora de documentales, lo que supone un ritmo de trabajo completamente distinto al de los rodajes, aunque en algunos proyectos ha hecho fotografía también, al ser documentales presentan tiempos diferentes a los de las ficciones. Las cosas son menos inmediatas y las prisas se tienen que acoplar a los ritmos de los

personajes que están viviendo sus vidas, ajenas casi siempre, al medio audiovisual.

El proyecto que más le ha tomado tiempo es un documental llamado “Flor en otomí”, en ese caso realizó la fotografía y la edición además de investigación de hemeroteca y la animación “ese docu estábamos la directora y yo prácticamente solas, estuve comprometida así como en varias áreas y sí fue un desgaste emocional bien cabrón”. Cuando ella se integró al equipo la directora ya había hecho algo del trabajo de investigación, pero del momento en que Azeneth empezó a trabajar en ese documental al estreno pasaron tres años. Durante ese tiempo ella realizaba algunos otros trabajo pero cuando la producción del documental tenía recursos se dedicaba a él. Cuenta que la falta de recursos hizo el proceso muy lento, una vez que recibieron apoyo para la posproducción lo pudieron terminar y fue seleccionado en el Festival de Guadalajara y así entró en el circuito de festivales. Ese documental representa para Azeneth un gran aprendizaje pues lo considera su escuela

Ese sí yo creo que ha sido de las chambas más difíciles emocionalmente, es la historia de una guerrillera, fue un proceso que trabajamos con su hermana y para ella fue un proceso de catarsis, me cuestionó un montón de cosas de la ideología y la lucha, entonces estuvo cabrón, muy bonito aunque en realidad no estuvo bien pagado, yo no sé cobrar pero si el proyecto me encanta puedo chamberle y no tener dinero, en “Flor en otomí” yo creo que cedí más del 50% de mi chamba, o sea sí me dieron lana pero para lo que fue debo haber ganado no más de 60 mil pesos por los tres años, pero me encantó, estaba empezando, si ves mi trabajo de foto en ese momento y lo que hago ahora la diferencia está cabrona, y más bien esa es mi escuela y que chido que me den la oportunidad de hacer eso, ¡es que a mí me gusta hacer esto! No vivo de esto pero es lo que a mí me gusta hacer, o sea yo vivo de hacer capsulitas de secretaría de turismo o de migración o un tiempo trabajé en una productora, fue de las chambas más feas que he tenido en mi vida.

Cuando trabajó en una productora, Azeneth tenía un horario fijo en una oficina, estuvo ahí por un año y dice que no le gustó nada aunque las relaciones con los colegas y el jefe eran buenas, y tener un sueldo fijo le gustaba, decidió renunciar porque “no estaba contenta, a mí eso de hacer horas nalga no me gusta nada, o sea tampoco me tienes que pagar tanto si no

quieres pero no hay necesidad de que esté aquí todo el tiempo”. Esto no solo pasaba en su trabajo dentro de una oficina, también cuando fue editora en *set* había tiempos muertos en los que solo estaba sentada sin hacer nada y sin poderse ir pues hay que cumplir el horario pero cuando un proyecto requiere que se queden cuatro o cinco horas extra no se lo pagaban, Azeneth considera que sería mejor que en un trabajo así se acordara que el tiempo en la oficina fuera únicamente cuando hubiera proyectos pues “si no hay proyecto no hace falta que yo esté aquí yo te voy a sacar la chamba igual”. A pesar de que lo recuerda como una de las peores experiencias de su vida, reconoce que aprendió mucho en ese trabajo, ya que al tener que editar cápsulas para los eventos que la productora organizaba de marcas muy grandes, aprendió un lenguaje de edición y cortes muy rápidos “en el que tienes que vender en dos minutos”.

El elemento de aprendizaje es muy importante para Azeneth, pues dice: “en cada proyecto aprendo un montón, cada director trabaja distinto” y le gusta estar en constante cambio de proyectos, cuando la contratan por seis meses o un año, ya sabe que al término de ese periodo de tiempo hará otra cosa y tendrá algo nuevo por aprender, al cuestionarle sobre los tres años de trabajo que llevó el documental dice que no le aburrió porque la historia le “movía” muchas cosas, el cansancio estaba presente en las últimas etapas pero nunca una sensación de aburrimiento, cosa totalmente opuesta cuando trabajó en la productora dentro de una oficina pues aunque editaba constantemente diferentes cápsulas, el formato era el mismo y “me preguntaba ¿cuándo se va a acabar esto? ¡nunca se va a acabar!”.

Cuando dejó el trabajo en la productora regresó a ser freelance, cuenta que al trabajar con diferentes directores, el proceso de edición es distinto, algunos quieren estar junto a ella editando y otros ven los cortes y le dejan comentarios que luego revisan, esa fórmula es la que ella prefiere “pues es más libre”, recuerda un documental que editó en el que el director quería ver repetidamente cada corte y por esta constante repetición, Azeneth no quiso ver el documental estrenado, dice que a veces deja pasar un tiempo para verlos terminados porque “la repetición es cansona pero no es aburrida”, cuando sí ve sus

proyectos estrenados lo disfruta, salvo cuando es su fotografía porque dice ser muy autocrítica y siempre encuentra elementos que le hubiera gustado corregir o que no notó al momento, mientras que cuando hace solamente la edición es menos crítica de su trabajo pues al momento de editar, si se equivoca puede regresar y corregir.

Lo chido de ser editora es que no estás en chinga, en la del Torito sí por los horarios, que no había necesidad de que yo llegara al *set* a las siete de la mañana, porque empezaba a trabajar a las once o doce porque como editora en *set* no había nada que hacer antes de que grabaran, yo empezaba a editar conforme ellos grababan, llegaba a picarme los ojos, pero por ejemplo edité un docu de Siqueiros para Canal 22 y llegaba a las once al canal y me iba siete u ocho, leve estaba rico y comía ahí y estaba bien, pero hay otras más matadas que sí es de trabajar en chinga pero casi siempre lo hago aquí en mi casa entonces está bien.

En referencia a los pagos por sus trabajos, cuenta que en la serie donde fue editora en *set* le pagaban muy bien, pero fue un proyecto de un mes por lo que a pesar de haber recibido un buen pago “no puedo gastar, o sea no puedo tener una vida así de gastos porque puedo tener chamba un mes y luego seis no, entonces tengo que estar guardando el dinero para pagar la renta, es bastante incierto”. La temporada entre noviembre y marzo es difícil para Azeneth pues tiene poco trabajo, “vacas flacas a morir”, ella lo asocia con que trabaja principalmente para televisión y coincide con los términos de temporadas aunque conoce gente que en diciembre tiene más trabajo que en julio. Durante esos periodos hace pequeños trabajos y renta su cámara para así ir “sacando para sobrevivir el mes”.

En cuanto a sus relaciones personales, Azeneth no considera que su trabajo afecte su vida, solamente su gato “es el que más se deprime” cuando se acrecentan los ritmos y jornadas de trabajo, pero como son de días no se encuentra en tiempos extensos con continuo trabajo por múltiples horas, como su familia vive en Querétaro los ve muy poco y dice que ella prefiere estar en su casa: “mi vida social sí es importante pero no es como que veo a mis cuates cuatro veces a la semana, los veo una vez al mes, dos, entonces no, no siento que afecte mi vida el trabajo”. Sus amigos son en gran mayoría gente que no se dedica a los medios audiovisuales, dice que las personas que lo hacen “son muy raros, somos

muy egocéntricos, sí tengo algunos amigos pero, no sé si es por los intereses que yo tengo, que no me relaciono mucho con ellos, más con gente de ciencias sociales”.

Azeneth ve en los medios audiovisuales una herramienta para aprender sobre los otros, para propiciar cambios en las comunidades o en las personas con quienes trabaja, refiriéndose primordialmente al trabajo en documental,

Veo al cine como una herramienta, puedo hacer una chamba de a grapa porque me gusta el proyecto, y sí hay mucha gente que hace lo mismo pero la gente con la que yo me he topado, muy pocos se comprometerían así y no solo cinematográficamente hablando sino en la vida en general, me parece que viven un poco como en otro mundo, no sé cómo explicarlo.

Cuenta esto pues tiene un proyecto de documental interactivo que no ha podido llevar a cabo pues a “nadie del medio a quien se lo platico le interesa y le entra, más bien gente de antropología y sociología, entonces no hay nadie del medio que me acompañe en ese viaje”. Para la realización de ese proyecto, necesita financiamiento que aún no ha encontrado, así como tiempo y gente que, como ella dice, la acompañe en el trabajo y que se comprometa con el proyecto pero a la par, con los sujetos que serán los personajes en el documental.

Este proyecto, al ser un nuevo lenguaje genera emoción en Azeneth, no solamente las historias que quiere contar en él, sino por las posibilidades técnicas a las que se abre, al ser interactivo es hospedado en un sitio de Internet y dice, “está padrísimo porque te olvidas de distribuidoras”, además de que la calidad del equipo no tiene que ser la más novedosa pues en la pantalla no se requiere de extrema resolución, incluso con un celular se podría hacer, además de esto que reduce los costos de producción, el cambio en el lenguaje hace que la historia no se cuente linealmente pues los espectadores, en el caso del documental llamados usuarios, deciden cómo van explorando la historia. Este enorme cambio en la manera de contar historias emociona a Azeneth de tal forma que seguirá buscando la manera de realizar ese documental y tal parece que el tiempo no presenta un problema para eso. De igual manera, tiene otro proyecto documental que llama “más personal” sobre la historia de su abuela paterna, al ser un trabajo tan cercano a sí misma, ha encontrado que



darle tiempo es la mejor manera para realizarlo, se tardó unos cinco años en decidir incluirse a sí misma como un personaje en la historia, por ejemplo.

Para Azeneth, la relación con las personas con quienes trabaja para hacer documentales es muy importante, dice que tiene que ser un trabajo recíproco, cosa que muchas veces no sucede, dice que ha habido gente que le cuenta que los han grabado y nunca vieron el resultado o no supiero más de los cineastas, esto le parece reprochable pues “toda película es política, no hay ninguna peli que no tenga algo de política, y es bien peligroso o sea el cine es una herramienta de propaganda brutal y creo que sí hay una ética y un quehacer qué considerar, ¿por qué quieres hacerlo? ¿cómo quieres hacerlo? y ¿para qué quieres hacerlo?”. Por esta razón deja sus proyectos personales más bien apartados de los financiamientos totales, pues al recibir dinero de diferentes partes se pueden llegar a comprometer los derechos de autor y al final de cuentas “no eres dueño de nada y ni puedes proyectarlo”. La financiación es un tema complejo, junto con el de la distribución, que Azeneth considera para sus trabajos como importante, dice preferir que “todo mundo lo vea gratis” a tener ganancias monetarias. Al mismo tiempo, considera el *crowdfunding* como una buena posibilidad para juntar fondos y producir sus proyectos.

#### **4.2.4. Edgar, 33 años, realizador y camarógrafo, CDMX**

Edgar se dedica “al medio audiovisual, principalmente televisión, algunas cosas de cine y documental”, lleva cinco años en esto pues previamente trabajó tres años en el Poder Judicial, ya que se graduó en Derecho en la UNAM. Cuenta que desde niño le gustaba mucho el cine y la televisión pero no creía que fuera posible para él dedicarse a eso, lo veía como algo inalcanzable:

No me lo creía, es como quien dice que quiere ser futbolista profesional, pues no te lo crees, entonces por no atreverme y porque en ese momento creía que me gustaba el Derecho pues me voy ahí. En quinto semestre entré a un taller de fotografía que cambió mi vida, como ya me interesaba la fotografía y siempre me gustó el cine, toda mi vida ha sido mi pasión, me gustaba ver películas pero

no me veía como creador, en ese taller me di cuenta que lo mío era el audiovisual pero ya no me atreví a dejar la carrera a la mitad y la terminé. Estuve trabajando en el Poder Judicial donde terminé de darme cuenta que no era la vida que quería tener, era una vida muy burocrática, trabajaba de lunes a viernes, tenía que checar tarjeta a las nueve de la mañana, jornadas muy largas de trabajo y tenía chingas igual que aquí, pero no las disfrutaba, aparte todo el tiempo tras un escritorio y todo muy cuadrado, no me satisfacía.

Al paso de esos años trabajando como abogado, Edgar decidió dejar el trabajo burocrático y entrar a la escuela de cine, intentó entrar al CUEC y al CCC sin conseguirlo, un amigo que conoció en un taller de cinefotografía le contó sobre la Escuela Internacional de Cine y Televisión (EICTV) de San Antonio de los Baños Cuba por lo que Edgar decidió aplicar ahí y fue aceptado, así en el 2009 se fue a estudiar cine especializándose en cinefotografía. Cuenta que esa experiencia marca un antes y después en su vida pues a partir de esa decisión “ya me empoderé, ya me lo creo y pues de hecho lo que sí me da gusto es vivir del audiovisual, pues porque finalmente sean trabajos ideales o no, todos tienen que ver con imágenes que es con lo que me gusta trabajar, con lo que me siento a gusto”. Para Edgar la experiencia de haber sido abogado enriquece su actual ejercicio audiovisual, aunque ya no lo ejerce y no se “siente abogado” ha aprovechado sus conocimientos y experiencia cuando revisa contratos para sus proyectos y todo lo relacionado a los derechos de autor, esta posibilidad de combinación de conocimientos le agrada pues dice que así se ahorra de contratar a un abogado.

Edgar trabaja actualmente como freelance, el día que teníamos pactada la entrevista tuvo que cancelar porque el Canal 11 le pidió de última hora documentos para concretar su contratación por tres meses como realizador, previo al cambio de director del canal lo contrataban por un año. Cuando platicamos, estaba a punto de irse cinco semanas a trabajar como camarógrafo para el *reality show* "Acapulco Shore", también ha realizado trabajos para el canal online de Al Jazeera y tiene algunos proyectos personales para dirigir, dice “lo que me está dando para comer en la actualidad es la televisión”.

En la experiencia de Edgar, la mayoría de sus trabajos han sido por contrato, en Canal 11 que lo contrata por periodos se considera en términos contractuales al trabajador como un asimilado no como parte de los trabajadores de planta, en proyectos como el del reality show lo contratan por proyecto, lleva haciendo tres temporadas del mismo y durante las cinco semanas que dura trabaja todos los días, sin descanso teniendo llamados de lunes a domingo, trabajando doce horas y descansando doce, según Edgar si la productora “está por la derecha o es grande, generalmente todo es con contrato”, y si las producciones son pequeñas los contratos no existen y los acuerdos se hacen de palabra y se acuerda con los productores si el pago será al corte, al final de la semana o tiempo después. Es ahí donde encuentra un gran problema que deja desprotegidos a los freelancers pues hay ocasiones en que los pagos se tardan mucho o desaparecen por completo, él trata de trabajar con las mismas productoras con las que no ha tenido problemas para evitar ese tipo de incertidumbres.

Cuenta que hay algunas páginas en Facebook que aglomeran a los productores y compañías productoras que no pagan para que los freelancers estén al tanto de con quien es poco conveniente trabajar, mencionó también un sitio *web* ([fricmartinez.com](http://fricmartinez.com)) que creó un animador para conectar a las personas que buscaban trabajo audiovisual y a los productores, en ese sitio Edgar encontró sus primeros trabajos una vez que regresó de Cuba pues como se fue tres años no conocía a nadie del medio aquí:

Pues al inicio, para mí fue muy difícil, como me fui pues no trabajé acá, no estuve en contacto con el medio como pueden estar otros estudiantes de cine, como pueden ser los del CCC o del CUEC, entonces llegar a un lugar donde no tienes contactos es difícil y también de repente es un medio muy cerrado y es más de conocer a la gente que de ver currículums o los *reels*, como que es muy celoso, al principio a mí me costó mucho trabajo, tuve pocos llamados, poca chamba y a medida que he ido trabajando cada año me va saliendo más trabajo, también porque te van conociendo más.

Para Edgar este es el primer año que tiene trabajo constante sin periodos muertos o de incertidumbre, considera que se debe a que ya conocen su trabajo y ya lo llaman sin que él tenga que estar buscando trabajos. A pesar de considerar que los que estudiaron en las

escuelas en México tienen cierta ventaja al momento de conseguir los primeros trabajos, también considera que “habemos muchos de otras escuelas que estamos picando piedra y haciéndole la lucha y así también la red se amplía, y uno crea redes, creo que en esta época lo importante es crear redes, entonces creando redes tú ya tienes también como para hacer cosas aunque no ingreses a un sistema o no tengas esas facilidades, puedas crear con poco presupuesto o puedas de alguna manera realizar tus proyectos”. Edgar considera estas redes como las relaciones de amistad que se generan a partir de los llamados, encuentra que en cada proyecto hay una o dos personas con quienes hace más empatía y con quienes mantiene contacto, de tal forma que se convierten en amigos cercanos, con quienes puede y ha realizado proyectos que no necesariamente son financiados por grandes productoras. Así es que ganando un concurso obtuvo financiación para un cortometraje de ficción que hizo junto con sus amigos y colegas.

Para Edgar, las relaciones con los miembros del *crew* son siempre cordiales, pues es importante además de “hacer tu trabajo bien tienes que de alguna manera llevarte bien con los productores, llevarte bien con todo el equipo de trabajo porque de eso depende quizás de que te llamen o no”. La complicidad que se genera en un proyecto intenso como el del reality show es lo que Edgar encuentra que hace posibles las relaciones de amistad y que para él representan los lazos más fuertes de las redes del medio audiovisual. Cuenta que a sus amigos más cercanos en la actualidad los conoció en un proyecto donde tenían llamados muy intensos y que han seguido en contacto y esto permite que sus redes de amistad entiendan su trabajo y que de alguna manera se desconecta por periodos pero dice que las redes sociales digitales permiten que “uno esté más o menos siempre localizable” lo que ayuda a conservar las relaciones. En este mismo sentido es que Edgar no encuentra que su trabajo afecte de alguna manera sus relaciones personales, tanto con sus amistades como ya vimos como con su familia con quien mantiene contacto constante aunque más espaciado y con su esposa quien se dedica igualmente a los medios audiovisuales.

En el caso de Yane, pues los dos nos dedicamos a lo mismo y de alguna manera ella sabe y yo sé lo que es hablar de llamados y hablar de proyectos y de semanas, con ella la comunicación no cambia mucho porque intentamos *skypear*, si no diario pues cada tercer día y en general pues ya es más fácil el Whatsapp o

el Face y estar conectado, me desconecto mientras estoy chambeando nada más, también ella comprende las horas en las que duermo, porque ahora en Acapulco me puede tocar el turno de la noche que es de ocho de la noche a ocho de la mañana, generalmente hablo con Yane cuando regreso al hotel, ella está al tanto de cuando estoy dormido y entonces de alguna manera pues ya lo asumimos los dos.

Edgar conoció a su esposa en Cuba cuando estudiaron juntos, ella como otros de sus amigos migraron a México lo que lleva a Edgar a contarme sobre la diversidad de los trabajadores audiovisuales: “lo que veo es que hay una fuerte migración de realizadores latinoamericanos a México y de realizadores españoles, siento que más desde la crisis, yo conozco a muchos cubanos, por mi esposa y los amigos que ya migraron aquí”, Edgar encuentra que esa diversidad de personas que conforman las redes del medio audiovisual enriquece mucho el trabajo así como la convivencia. Una vez que terminó la escuela en Cuba regresó a México pues “México es de los países latinoamericanos que más produce, junto con Brasil y Argentina, aquí todos los días hay un rodaje, ya sea profesional, casera, de bajo presupuesto, con mucho presupuesto, el país se produce mucho”, habla en particular de la CDMX pues también cuenta que tiene muchos colegas que han migrado a la capital desde otros estados, principalmente de Baja California y Jalisco, esa mezcla de gente le gusta pero señala que “el que te tengas que venir no está chido”, pues sus amigos de otras ciudades del país vienen a la CDMX en búsqueda de más trabajo ya que, cuenta que en las producciones de los estados del país bajan mucho los precios, y por consecuencia los pagos de los freelancers. Aunque considera que en la CDMX los pagos son justos en general, también ve una tendencia reciente en la que se le pide al freelancer ser capaz de hacer más de un trabajo por menos pago, dice Edgar que esto abarata el mercado de trabajo pues la especialización y calidad se va perdiendo porque siempre habrá alguien que tenga necesidad de un trabajo y lo acepte en esas condiciones.

Para Edgar hay elementos positivos y negativos de ser freelance, entre las negativas encuentra que a diferencia de otros empleos, no genera antigüedad ni tiene acceso a seguridad social, Afore, por ejemplo. Tiene la ventaja de que su esposa recientemente entró a trabajar a una productora estadounidense de tiempo completo y tiene prestaciones como

IMSS que, al estar casados también lo beneficia a él. Por el lado positivo le gusta “la variedad de trabajos que uno puede hacer y también la variedad de personas que uno conoce, eso hace que tu vida no sea monótona y que no te encierres en lo mismo, poder hacer distintos proyectos, con una temporalidad, una intensidad pero que es como un inicio y un cierre”, por esta razón Edgar no considera que vuelva a un trabajo fijo aunque sí le gustaría tener prestaciones y ahorros para el futuro, al momento no ha hecho ningún plan de ahorro o de planeación a mediano o largo plazo, dice que le gustaría:

Que de alguna manera el gobierno o uno mismo se protegiera porque al final envejeces y siempre hay gente joven y con muchas ganas y que lo puede hacer por tres pesos, también va a llegar esa etapa y pues es difícil al final si va a llegar el día en que ya no puedas hacer tu trabajo, pues tienes que pensar en alternativas para la vejez para tener algo, eso es lo más complicado que realmente tú no generas beneficios, no tienes prestaciones laborales, tú solo ofreces un servicio y se te paga por ese servicio y ya en teoría no eres un trabajador en el sentido que ellos sean tus patronos, supuestamente ellos son tus clientes.

La idea de Edgar de que el gobierno genere algún tipo de protección para los freelancers se encuentra en contradicción con experiencias que él mismo ha tenido cuando, al trabajar para un proyecto audiovisual del gobierno no recibe el pago en tiempos acordados o en absoluto. A pesar de tener esas ideas presentes, Edgar no considera cambiar de área de trabajo pues es lo que le gusta hacer. Las maneras que ha encontrado para vivir de su trabajo es tratar de ser ahorrativo, pues también dice que “hay temporadas bajas, yo siento que diciembre, enero, febrero, como que hay pocos llamados, a menos de que tengas un trabajo como más habitual, te contraten por año o ya sepas de un proyecto y entonces uno se tiene que prevenir para esas fechas”, al paso de los años ha encontrado ya ciertos momentos en los que probablemente no tendrá trabajos por lo que trata de prevenirse ahorrando previamente y no gastando de más.

Lo único que no le gusta a Edgar de ser freelancer es la incertidumbre, aunque conoce gente que no para de trabajar, es decir que al terminar un proyecto empieza otro, inmediatamente, aún así, dice que esas rachas pueden cambiar de un momento a otro por lo

que ha estado pensando a futuro por lo que “también me gustaría invertir, pasar de ser alguien que ofrece servicios a mejor crear una casa productora y buscar clientes de verdad, o sea trabajar para uno mismo y no tanto para otros”, por ahora, Edgar considera que trabaja la mitad para él y la otra mitad para los clientes, pues considera que los trabajos que hace para el Canal 11 y "Acapulco Shore", por ejemplo, no son para él sino que solamente ofrece un servicio que le pagan, cuando hace los proyectos que considera personales es que encuentra que el trabajo es suyo, para Edgar hay una clara diferencia entre los trabajos para los que se “renta” y los personales: “tengo claro que hay cosas que son para pagar los alimentos, el alquiler y hay otro tipo de trabajos que a mí me ayudan pues sí, a alimentar el alma, a hacer aquello que más me gusta hacer”. Trabajar en proyectos que no son personales no le representa ningún problema, incluso con esos pagos ha financiado algunos de sus otros proyectos y reconoce en ellos la posibilidad de hacer los propios a la vez.

Cuenta además con un grupo de amigos con quienes se reúne a escribir guiones y a producirlos en conjunto:

En el colectivo de creación ya hemos trabajado bajo ese esquema, de colectivo, el director cubre los gastos esenciales pero todos los demás, digamos que donamos nuestro trabajo, y eso lo hace una manera más rentable y también colectiva, si yo tengo un tripie lo presto, otro una cámara, otro tiene los lentes, otro el equipo de sonido, todo mundo pone equipo y también su trabajo, el director paga quizá la comida, algún gasto de arte que se requiera, a los actores. Creo que unidos hacemos más y sobre todo en el medio audiovisual, que siempre es un trabajo colectivo y te encuentras muchas gente con la misma pasión, entonces a mí me encanta ayudar, si hay buenos proyectos pues que se realicen y en lo que pueda, colaborar.

Para Edgar, esa forma de producir proyectos de manera colectiva, representa por el momento una manera ideal de trabajar con sus amigos y colegas en proyectos que le interesan o le gustan. Cuenta también que le gusta mucho la posibilidad que ha traído la tecnología, no solo de producir con menos recursos, sino de la variedad de formatos y plataformas tanto de distribución como de fuentes de trabajo, dice que ya no están atados “a los medios convenciones o clásicos que eran el cine o la televisión muchas cosas se están

haciendo vía Internet y se están pagando para Internet”, como los trabajos que encontró *online* y que ha realizado para Al Jazeera a través del sitio *web* History Hunters. Este tipo de trabajo representa un formato y fuente de trabajo que le gusta pues, todo se realiza por medio de una plataforma *online* y el pago se ofrece desde el principio, en su caso fueron 300 o 400 dólares, mismos que recibió en su cuenta de Paypal, lo que a la conversión en pesos mexicanos le favoreció, dice también que ese tipo de “chambas globales” son más seguras en cuanto a los pagos que algunas otras con producciones apalabradas en México.

Edgar reconoce que hay diferencias en los trabajos entre los medios clásicos y los “nuevos medios” así como en los proyectos de ficción y los de documental, él prefiere trabajar en todos pues le gustan por igual, dice que las diferencias se encuentran en que:

En documental trabajas con personas que no se dedican al cine y que no interpretan sino que son ellas mismas, tienes que generar lazos de confianza y respeto, tratar a los personajes con respeto, tú te ajustas a los tiempos de ellos y sugieres pero no puedes tener un ritmo de rodaje muy intenso, las cosas son más contemplativas. En la ficción se trabaja con mucho rigor, los *crews* son más grandes, dependiendo el presupuesto, claro, en un documental entre dos y cuatro personas está bien, en la ficción es algo más controlado, tienes mucha gente y es muy intenso, hay un plan de rodaje por cumplir, mientras que hay documentales que duran años en realizarse porque siguen situaciones, o siguen la vida de alguien, y generalmente en la ficción te avientas de seis a doce semanas, todo es más rápido.

De igual manera la diferencia entre cine y televisión existe pues los tiempos aunque son muy acelerados en el cine, se ajustan aún más en la televisión. Edgar cuenta que en el Canal 11, cada semana tiene que entregar un programa entero, lo que representa la entrega de entre cinco y nueve cápsulas para el programa que saldrá al aire la semana siguiente. Es así que todos los lunes, en la junta de producción, se plantea el tema a tratar esa semana y él, como realizador, decide cuántas cápsulas son necesarias, en el siguiente par de días planea a dónde ir y con quien a grabarlas, hace las entrevistas y las edita en un día. Aunque no son cápsulas de ficción, Edgar considera que “lo que yo hago en el 11 son reportajes, no es documental, finalmente se siente el formato de la tele, la diferencia está en eso”, en contraste con un documental en el que no estaría “luchando contra el aire” y los tiempos de entrega, además



de la profundidad con la que, no solamente se relaciona con los personajes, sino con la profundidad con la que se tratan las historias. Edgar considera que el cine es “algo muy artesanal en cuanto a la realización, y hay mucho cuidado en cada una de las etapas, aunque sea intensa, hay mucha coordinación, y en la televisión el flujo de trabajo es más repetitivo”.

Edgar afirma que el trabajo que más le gusta es el de dirección, aunque cuando estudió en Cuba, se especializó en cinematografía, que aunque también le gusta el trabajo de dirección de fotografía, “finalmente siento que el director es el que puede expresarse más ampliamente, porque al final todos los demás departamentos siempre están tratando de mejorar la idea de alguien más, el director, entonces siento que tengo más libertad creativa. Como director de fotografía es bonito, pero finalmente siempre estás interpretando como quiere la luz o el ambiente el director; las ideas de otra persona”. En los proyectos personales que tiene, él mismo lleva a cabo la dirección pues es lo que más disfruta, lo que como realizador en el Canal 11 puede ejercitar, ya que al trabajo de dirección en televisión se le llama “realizador al director, la diferencia está en que tú tengas o no el control del contenido, en tele pues te marcan las líneas del programa”.

Edgar considera que el trabajo de dirección es desgastante intelectualmente, aunque pareciera que no lo es, ya que como director todos los demás miembros del *crew* están haciendo preguntas, y aunque parece que el director solo da órdenes, estar tomando decisiones todo el tiempo y tener la responsabilidad del proyecto resulta muy cansado. Por el contrario, cuando trabaja en el departamento de fotografía, ya sea como camarógrafo o como director de foto, encuentra que el trabajo es más desgastante físicamente, pues cargar una cámara puede ser muy cansado. Encuentra que hay puestos de trabajo que son más demandantes físicamente que otros, y es justamente en esos puestos demandantes con el cuerpo donde considera que se encuentran menos mujeres trabajando.

En cuanto a las relaciones entre hombres y mujeres en los *sets*, Edgar asegura que él siempre trata de ser respetuoso con todos los miembros del *crew*, pero con las colegas trata de “no ser llevado” como algunos otros sí lo son, pero encuentra que normalmente hay menos

cantidad de mujeres en los *crews*, sobre todo en puestos como en los que él desarrolla que son de dirección y fotografía, piensa que posiblemente algunos productores prefieran contratar a un hombre como camarógrafo por la exigencia física que representa, aunque en su más reciente contratación como camarógrafo para el *reality show* por primera vez contrataron junto a él a dos mujeres camarógrafas. Dice también que hay puestos “tradicionalmente donde encuentras más mujeres” que son los de continuismo, producción, vestuario, maquillaje, por mencionar algunos.

En cuanto a la exigencia física y mental que conlleva su trabajo, Edgar dice sentirse “en plenitud”, no ve que los llamados intensos durante cuarenta y dos días le dejen estragos aún, ya que con un par de días que tome de “llevársela tranquila” en casa puede volver al ritmo de trabajo acelerado, que disfruta.

#### **4.3 Análisis e interpretación de las experiencias**

Como mencioné previamente, los sujetos entrevistados mostraron interés y cooperación en la investigación regalándome algo de su tiempo para conversar sobre su práctica profesional. La información general solicitada fue presentada sin problemas y con detalles, así como lo referente al aspecto laboral, en el que los sujetos presentaron información amplia en cuanto a sus actividades, relaciones con colegas, clientes, jefes, socios, las rutinas de trabajo, sus puntos de vista en cuanto a ser freelancers, ventajas, conflictos, mientras que mostraron cierta reserva en torno a las formas de negociar y recibir pagos, así como de las cantidades monetarias y sus planes a mediano y largo plazo en un ámbito financiero. Esto no representa una sorpresa ya que hablar “de dinero” no es algo común y puede incluso interpretarse como de mal gusto. Aunque algunos mencionaron algunas cantidades de pagos, ninguno reveló con detalle sus ingresos y la manera en que los administra. Salta a la vista la idea de “guardar el dinero” y no de ahorrar, lo que revela la ausencia de planeación financiera a largo plazo.

En cuanto al aspecto personal, los sujetos compartieron algunos detalles sobre sus afectos e intimidad, las relaciones con sus compañeros de trabajo, los apoyos personales, de familia, amigos, pareja y mascotas, así como las dificultades o problemáticas que surgen al respecto. Coloco en este mismo aspecto las narrativas de satisfacción al realizar el trabajo, así como las relaciones de poder que se revelan en la presencia de jerarquías muy marcadas y las diferencias en las experiencias entre trabajadoras y trabajadores. Dentro del aspecto corporal, considero la información provista acerca de los efectos de las horas de llamado, horas de oficina y de trabajo en solitario y en colectivo sobre el sueño, comida, ejercicio, lo que muestra algunos efectos de cansancio que los sujetos presentan pero que piensan a largo plazo como una posible afectación a su labor pero sin encontrar graves efectos en el presente, salvo por Ana Paula quien hizo una pausa para llevar a término su embarazo.

Las diferentes experiencias que relatan los sujetos permiten ver similitudes en sus prácticas profesionales e incluso personales, así como discrepancias que podrían deberse a los diferentes puestos de trabajo que ocupan o a la diferencia de género. En este sentido, encontramos que tanto Ana Paula como Azeneth mencionan en sus relatos referencias al (auto)sometimiento e incluso a la tortura, mientras que Diego y Edgar no hacen referencia alguna a someterse ante el trabajo, aunque comparten las referencias al rigor dentro del trabajo audiovisual, mismo que refiere a la disciplina y observación de las jerarquías entre los miembros del *crew*, mientras que Ana Paula y Azeneth no lo mencionan con el mismo término aunque sí refieren la presencia de jerarquías marcadas en las Producciones y que develan problemáticas que han tenido personalmente o de compañeros, como la mención de Ana Paula de la dificultad que representa su puesto de directora de arte, en el que tiene que dar órdenes a otros, situación que algunos hombres no aceptan.

Estas observaciones diferenciadas podrían revelar la forma en que los sujetos abordan su trabajo audiovisual, que claramente está mediada por sus experiencias jerárquicas y de género. Si bien todos hacen referencia explícita o implícitamente a cierto sacrificio o privilegio al formar parte del medio audiovisual, las mujeres revelan más explícitamente el componente de jerarquización y sumisión presente en las Producciones

audiovisuales, aunque Diego y Edgar no las niegan, en sus narrativas no se hace evidente una experiencia de sometimiento ante sus superiores o contra sus compañeros. Indagar en estas experiencias tomando como eje las diferencias de género seguramente mostrará datos de importancia a incorporar en una investigación a futuro, al no ser uno de los ejes que se presentaron durante el trabajo de campo y que no estuvieron previstos de inicio, en esta etapa de la investigación no será posible adentrarme más a fondo en estas diferencias, sin embargo considero importante tomarlas en cuenta.

Las diferencias en las experiencias que he mencionado y he descrito atribuyendo a la condición de género, también podrán ser consideradas como resultado de los diferentes puestos que los sujetos representan, como se ha visto anteriormente, la organización de la Producción audiovisual es muy jerarquizada. Los puestos que Diego, Ana Paula, Azeneth y Edgar detentan actualmente forman parte del sector creativo y “superior” siguiendo la distinción entre creativos y operadores. Como asistente de dirección, directora de arte y realizador, mencionando sus actividades principales, estos tres sujetos se encuentran en posiciones que requieren además de ejecutar la creatividad artística y la logística al mismo tiempo, hago una diferencia con la editora quien, por el relato de su trabajo, no revela que al momento de ejecutarlo requiera de poner en marcha su creatividad logística sino la artística únicamente, situación que no se extiende a su práctica como fotógrafa, en la que se ponen en juego los dos tipos de creatividad como en los otros tres puestos mencionados.

Esto expone lo que considero una de las características que diferencia al trabajo audiovisual de otros trabajos creativos: la imperante mezcla o intercambio del ejercicio de la creatividad artística o estética con la creatividad logística, me refiero a esta última en cuanto al manejo de presupuestos, equipos de trabajo, toma de decisiones bajo presión y en temporalidades cortas así como a la planeación de la realización del trabajo previamente a su ejecución y en el momento mismo, lo que ellos refieren a “resolver” algo en términos prácticos, casi siempre con presupuestos ajustados y con el tiempo apretado, pero siempre acotándose a las necesidades creativas o narrativas del proyecto. La posibilidad de manejar estos dos elementos, hace de los trabajadores audiovisuales un tipo característico y

diferenciado de sujetos que, encuentro importante considerar en términos de análisis antropológico, pues la diversidad de trabajadores creativos es muy amplia, así como de trabajadores freelancers, por esta razón encontrar distinciones permite crear categorías alcanzables del estudio académico.

La dualidad que se revela en las entrevistas acerca de la marcada jerarquización de los *crews* y la realización en equipo de la totalidad del trabajo es muy interesante, pues podría pensarse que simplemente diferentes secciones del proceso de producción se articulan para generar la mercancía final, sin embargo, al tener en juego subjetividades individuales y actividades creativas y especializadas comprometidas conjuntamente con una narrativa específica, la diferencia jerarquizada llega a desaparecer cuando los trabajadores audiovisuales mencionan que todos los puestos son de igual importancia, ya que si alguien no hace bien su trabajo todo fracasa. En un *set* se pueden identificar claramente las jerarquías entre puestos y departamentos, pero también se encuentra camaradería y complicidad entre miembros de diferentes “niveles”. Este vaivén de jerarquía colaborativa marca otro aspecto particular del trabajo audiovisual.

Otra de las características que comparten los entrevistados y que podemos considerar como parte de los elementos de los trabajadores audiovisuales es el intenso estímulo que este tipo de trabajo genera en ellos. Si bien consideran que los llamados largos y agotadores son algo muy extremo que deviene en cansancio físico y emocional, al mismo tiempo trae satisfacción o sentimientos de “que vale la pena”. Una experiencia que a primera vista se ve como dolorosa o negativa y que de igual forma nombra al trabajo audiovisual como “adictivo”, que describe el sentimiento de querer y seguir haciéndolo “a pesar de todo”. En las ocasiones en que he podido realizar observación participante en *sets* y pre-producciones, siempre he encontrado presente este elemento que los cuatro sujetos entrevistados aquí presentan muy claramente, aunque relatan los elementos negativos y que quisieran cambiar de su trabajo o algunas circunstancias que lo rodean, parece que su regocijo por trabajar en “el medio” no se ve afectado.

Mencionan con diferentes términos la importancia que juega en su elección de continuar en esa práctica profesional la satisfacción, emoción y empuje que obtienen al realizar los proyectos y que llegan a nombrar como adicción a este tipo de trabajo. Encuentro en sus narrativas de exhilarante satisfacción y emoción un componente importante de sacrificio, que asumen en diferentes cantidades y profundidades, Ana Paula decidió hacer una pausa en su trabajo para ser madre, mientras que Edgar estaba a punto de “dejar su vida” por algunas semanas para trabajar intensamente.

Los cuatro reconocen que al trabajar en los medios audiovisuales son parte de un grupo selecto y más o menos cerrado dentro del que, lo que se crea o produce, tiene un alcance importante a las afueras del mismo. Con esto quiero hacer notar la conciencia de estos trabajadores sobre su papel en la construcción de documentos audiovisuales, ya sean *spots* comerciales o documentales políticos. Reconocen esa pertenencia como un privilegio, no solamente porque les permite hacer lo que les gusta, sino porque pueden contar historias que serán vistas por personas ajenas al conglomerado de trabajadores audiovisuales. Su práctica profesional rebasa la producción de las mercancías (videos, películas, etc.) y el consumo de estas; infiere en la memoria y las prácticas cotidianas. Los objetivos de comunicación son variados y van del plano estético al activismo político.

De igual manera, reconocen la diferencia entre los proyectos que realizan para pagar las necesidades básicas de vida, de los proyectos que consideran “suyos” y que podrían diferenciarse de los primeros pues los segundos devienen en la conservación de los derechos de autor para los creadores, es decir, los proyectos que los entrevistados realizan “para pagar la renta” son producidos por clientes que pueden ser individuos o casas productoras por mencionar algunos agentes, y cuya relación con los trabajadores acaba una vez logrado el pago por el trabajo realizado, en ese caso, el cliente es el dueño de los derechos de autor y de las posibles ganancias que el producto audiovisual genere; los proyectos que identifican como “propios” son los que, sin excluir el capital financiero de diferentes fuentes, son creados como ideas originales de los sujetos y son ellos quienes poseen los derechos de autor, al menos en un porcentaje importante que les permita obtener ganancias con el producto

audiovisual, estas ganancias pueden ser en forma de capital dinero y/o en capitales simbólicos como se explicará más adelante.

Entre las características de los trabajadores audiovisuales, también se encuentran: ser capaz de trabajar en equipo, seguir órdenes, proponer soluciones, resolver problemas en corto tiempo, tener resistencia física (más para algunos puestos que para otros) y compromiso por el proyecto, misma que es importante sobre todo en Producciones largas.

En cuanto al ámbito temporal, todos los entrevistados encuentran una diferencia entre “el mundo real” y estar en proyecto o en rodaje; refieren a esto en dos sentidos: en cuanto a la velocidad y eficiencia de las actividades y a la percepción de la realidad. Con la primera se distingue entre el vertiginoso ritmo de un rodaje o proyecto y el ritmo en que las actividades comunes e incluso laborales –de otros sectores– se llevan a cabo fuera de un rodaje o proyecto. Con la segunda se refieren a ciertos aspectos generalizadores de sus colegas y de sí mismos, Azeneth menciona: “somos muy egocéntricos... viven un poco como en otro mundo”, y los otros tres sujetos cuentan cómo es difícil volver a las rutinas “normales” y adaptarse al “mundo real” una vez que “regresan” de un proyecto largo e intenso, sin embargo consideran que con un par de días de adaptación lo logran hacer exitosamente.

En este sentido, encuentro que los sujetos diferencian la categoría tiempo entre tiempo libre y tiempo de trabajo. El tiempo libre es aquel en el que no se tiene ningún proyecto de trabajo remunerado para un cliente y en el que “puedes hacer tus cosas”, no queda claro qué pasa cuando están trabajando en un proyecto que ellos mismos escribieron o decidieron producir, y si consideran esos momentos de producción como tiempo de trabajo. Las nociones del tiempo que se revelan en las entrevistas realizadas, abren cuestiones interesantes, pues podría considerarse que al tener un trabajo que representa “lo que más te gusta hacer” se le considere como una actividad de ocio, así como la concepción teórica de que el trabajo en el modelo de capitalismo cognitivo se funde con el tiempo total de vida, si los sujetos mencionan diferenciar entre esas dos temporalidades, se presenta la

oportunidad para indagar sobre la concepción de cada una de ellas que tienen los sujetos y las maneras en que las *experimentan*, quedando la posibilidad de que se empalmen o de que no se encuentre gran diferencia entre una y otra.

Una mención relacionada con el tiempo es la de las temporadas de “vacas flacas” en las que Azeneth y Edgar encuentran que tienen menos trabajo, no así Diego y Ana Paula al menos explícitamente, esto puede sugerir los ritmos de producción diferentes entre los formatos de televisión (series, documentales, etc) y la publicidad y cine.

Sobre la manera de nombrar el campo laboral, los cuatro sujetos hablan de “el medio”. Diego y Edgar lo nombran como “medios audiovisuales” mientras que Ana Paula diferencia entre tres formatos (publicidad, tv y cine), sin referir específicamente a los materiales de rodaje sino a los formatos de distribución y de producción. Encuentro en la mención de “medios audiovisuales” una concepción amplia tanto de lenguajes como de formatos y distribución, lo que corresponde con la idea tratada acerca de la cultura audiovisual previamente y que refuerza la idea de que la relacionalidad del trabajo audiovisual es un componente importante de la cultura audiovisual, no solamente los documentos audiovisuales y sus distribución. Las diferentes formas de percibir y enunciar el campo laboral por parte de los sujetos, muestra que se puede pensar en una forma de trabajo específica que transita entre formatos, dimensiones y objetivos, pero que se mantiene dentro de cierto parámetro de ejecución o performance.

Aunque los trabajadores audiovisuales hablan de “el medio” y parecen tener relaciones cordiales con los clientes e incluso de amistad próxima con colegas, no se presenta alguna forma de organización colectiva que busque mejorar las condiciones de trabajo que, a la vista, comparten y padecen todos, como el desfase e informalidad de pagos por parte de los clientes, privados o gubernamentales, que es algo aceptado en el medio audiovisual y que claramente los trabajadores parecen no tener otra opción o han aceptado esta manera de cobrar, como considera Edgar. Como freelancers la organización colectiva puede ser difícil y no encontrar respaldos legales, aunque han surgido algunas iniciativas como los grupos de



Facebook que “denuncian” a productores que no pagan, esto puede ser el primer paso para la organización aunque por ahora no se revelan iniciativas al respecto en el país.

Todos los entrevistados comparten la idea de que haber estudiado en el CUEC o CCC es una ventaja en la inserción al campo laboral audiovisual en el país, específicamente en la CDMX, aunque también consideran que es en esta ciudad donde hay más trabajo. Solamente Diego estudió en una de estas escuelas y dos de los otros entrevistados al no ser aceptados migraron a otro país para realizar estudios profesionales al respecto. Ana Paula es la única que nunca menciona haber tratado o deseado estudiar en alguna de las escuelas de cine, ella empezó sus estudios universitarios una vez inmersa en la dirección de arte profesionalmente en el área de diseño, primero textil y moda en una universidad privada cambiándolo por diseño de la comunicación visual en la UNAM, estudios que eligió pues complementarían su desarrollo como directora de arte a futuro.

Los sujetos con quienes realicé trabajo de campo en años anteriores, también habían tenido acceso a la educación superior, pero no en el área cinematográfica pues su residencia en Tijuana representaba la necesidad de migrar a la CDMX o de estudiar otra carrera, que resultaba en una posibilidad más accesible para la mayoría. No me he encontrado trabajadores audiovisuales sin estudios universitarios, al menos en los puestos “creativos”, probablemente porque mi acercamiento con los miembros de puestos “operativos” o técnicos no ha sido amplio; considero que los miembros de estas áreas de trabajo podrían contar con formaciones profesionales diferentes a la tradicional escolarización pasados los veintitantos años. La importancia de la formación educativa se revela en la posibilidad de trabajar desde que los sujetos ingresan a la escuela, lo que facilita a futuro, mantener la práctica profesional elegida, sin embargo vemos también que “empezar desde abajo” y sin formación alguna es posible. Salvo Ana Paula, quien inició apenas terminada la preparatoria como asistente y fue aprendiendo sobre la marcha el trabajo que ahora realiza.

Es importante resaltar de igual manera, la posibilidad que los sujetos tuvieron, tanto de estudiar, como de dedicarse de tiempo completo a los medios audiovisuales, esto

corresponde con el apoyo, aunque a veces tardío, de sus familias y de las responsabilidades que tenían y tienen actualmente en los ámbitos económicos y personales. No se hace mención en ninguna de las entrevistas a problemas familiares por costear los gastos de vida ni los escolares, ni la responsabilidad por parte de los sujetos por otras personas, salvo Ana Paula quien recientemente se convirtió en madre, los sujetos solamente son responsables de sí mismos, aparentemente, y en referencia a lo económico también. Esto permite además de la movilidad, el sacrificio de tiempo y energía personal mientras se aprende y se acumula experiencia y conocimiento.

En las entrevistas realizadas en este trabajo de campo, encuentro que los sujetos comparten narrativas que dejan ver lo bueno y malo del trabajo sin indagar en las experiencias encarnadas profundamente, pienso que esto se debe, además del alcance de una entrevista a profundidad en un tiempo y espacio determinado para la misma, la complejidad de trabajar con sujetos que son profesionales de las narrativas, ellos cuentan historias en sus trabajos, al escucharlos hablar sobre sus trabajos y experiencias se revela mucha claridad de los hechos y de lo que ellos construyen como propio a partir de la memoria y de sus valoraciones posteriores, relatan incluso soluciones a proponer para dificultades del ámbito laboral, demarcan su posición como narradores de la de “los personajes” que son ellos mismos, en primer plano y sus colegas y clientes en segundo plano.

De cara a futuras etapas de la investigación, considero pertinente, como lo he mencionado antes, agregar al uso de entrevistas a profundidad, observación participante, pláticas informales, entrevistas cortas y otras técnicas etnográficas que permitan enriquecer y contrastar las informaciones que las entrevistas a profundidad arrojan. Con el objetivo de prestar especial atención a la mencionada cualidad auto narrativa de los sujetos, además de seguir un camino de investigación antropológica más extenso y profundo. Echando mano de la antropología reflexiva, será posible guiar este aspecto de la investigación, ya que la posición reflexiva, tanto de la investigadora como de los sujetos dejará ver los alcances, tanto de las narrativas, como del análisis.

## **Consideraciones finales**

El trabajo audiovisual, al ser un trabajo creativo, tiene como punto de partida la creatividad de los sujetos que lo desarrollan, sin embargo cuenta con la particularidad de haber surgido justo en el apogeo de la producción industrial (Florida, 2012: 45). El crecimiento de lo que Florida llama “la clase creativa”, se puede reconocer históricamente a partir del final del siglo XIX, con un dramático incremento a partir de la década de los 80s del siglo XX.

Resulta interesante encontrar el incremento sustancial de “la clase creativa” y por ende de los trabajadores creativos a partir de la misma temporalidad en que el sistema económico capitalista emerge como el claro dominante de la organización social. De tal forma que las “nuevas” formas de trabajo que hoy llamamos creativas, son claramente existentes desde el surgimiento del trabajo industrial y en consecuencia, de su organización, tanto laboral como social y cultural. Encuentro interesante la adaptación del trabajo audiovisual a los cambios industriales y revoluciones tecnológicas que han surgido con el paso del tiempo y el cambio de los paradigmas económicos, así como los sistemas políticos, como menciona Richard Florida:

Estamos en ese extraño interregno en el que el viejo orden ha colapsado y el nuevo orden aún no ha nacido. [...] Un nuevo orden económico mundial está tomando forma, pero todavía está confinado dentro del frágil caparazón de lo viejo, con todas las maneras anticuadas, derrochadoras, dependientes del petróleo e insostenibles formas de vida que le acompañan. (Florida, 2012: xii)<sup>26</sup>

Dentro de este empalme de lo viejo y lo nuevo que cambia a velocidad lenta, pero al mismo tiempo contradictoriamente acelerada, la industria audiovisual es una industria que tiene un pie en el viejo orden y otro pie en el futuro. Al usar las más recientes tecnologías como herramientas de trabajo, y así crear contenidos audiovisuales diferentes y que, como vimos, están cargados de significados y relacionalidades, usan al mismo tiempo formas “tradicionales” de organización del trabajo, jerarquizadas y con fuertes componentes de

---

<sup>26</sup> Traducción propia.

desigualdad y disputas por el poder. Por esta razón, el trabajo audiovisual representa un claro ejemplo –contradictorio a su interior– de los cambios acelerados y a la vez lentos que presenta la realidad humana en tanto sistemas económicos actualmente.

La industria audiovisual, a diferencia de ciertas industrias de ensamblaje por ejemplo, que actualmente pueden prescindir del trabajo manual humano, al reemplazarlo por máquinas o robots en la búsqueda por la eficiencia y máxima productividad, no puede deshacerse de la presencia humana. Al tener como “materia prima” la creatividad humana y depender de la ejecución encarnada, la industria audiovisual ha mutado correspondientemente a los cambios en el sistema de producción dominante, adaptándose a las necesidades económicas, así como a los cambios culturales que la envuelven. Si bien se podría argumentar que incluso la industria audiovisual está cada vez desechando la mano de obra humana a partir del desarrollo tecnológico –digital–, es imperante la presencia de las personas, tal vez en menos cantidades en cada uno de los proyectos (o mercancías) audiovisuales ya que estos son diferentes cada uno, incluso los *spots* comerciales que Diego considera están “produciendo en serie”, cuentan con ciertas particularidades unos de otros que la creatividad humana confiere.

Mi aproximación a esta investigación busca dar cuenta, tanto de los elementos macro, como de los subjetivos que se involucran en el trabajo audiovisual freelance. Para atender a este objetivo, consideraré como unidad central de análisis al sujeto, pero siempre buscando contrastar sus experiencias con aspectos contextuales y sistémicos. Considero que explorar las experiencias laborales en estos dos niveles permite comprenderlas en tanto actividades relacionales, subjetivas, como sistémicas. De igual forma, situar a los sujetos en un escenario social específico: la industria audiovisual mexicana, en la CDMX, pero sin perder de vista que tanto la industria como los sujetos mantienen relaciones (en diferentes densidades) con un nivel macro, que podemos ubicar en la industria audiovisual global, y por consecuencia en el sistema económico mundial. En este sentido y siguiendo a la socióloga Anna Jónasdóttir, considero que,

[...] el contexto social (e incluso la persona [self]) es visto como el resultado de la manera en que se desarrollan las actividades relacionales en escenarios distintos y cambiantes. El contexto general (a nivel macro) condiciona, a su vez, varios escenarios interactivos de la vida social, mientras que las interacciones, transacciones y negociaciones presuponen individuos concretos que utilizan sus capacidades humanas.” (Jónasdóttir, 2011: 252)

Al partir de un panorama tan general como el capitalismo y economía creativa, y al poner al centro de la reflexión las experiencias laborales de los freelancers, es posible encontrar el eje motivador de la vida de estos trabajadores, así como –probablemente– el indicador de la importancia de los documentos audiovisuales en la sociedad contemporánea.

De tal forma que pienso que los freelancers audiovisuales son la encarnación del paradigma económico contemporáneo, es decir la economía creativa, ya que al ser trabajadores creativos representan al grupo laboral en mayor crecimiento, y que genera grandes cantidades de capital, mientras que al mismo tiempo son los productores directos de las imágenes y comunicaciones audiovisuales que imperan en la vida social, a decir las mercancías de la cultura audiovisual, la “maquinaria” cumbre del sistema, las películas, *spots* comerciales, videos, etc., que ante la inminente desaparición de otras grandes narrativas, otrora relevantes, se convierten en el referente del sentido existencial para los –incontables– receptores de los contenidos audiovisuales.

Al inicio de este trabajo, mencioné que el objetivo final del mismo era explorar la posibilidad de usar la idea de (auto)explotación como término, tanto para explicar las realidades laborales con las que me encontré en campo, así como para reflexionar sobre las condiciones laborales sistémicas. Considero que en esta etapa de la investigación, ha sido posible encontrar elementos importantes en referencia este objetivo.

Considero la (auto)explotación como la explotación de la propia fuerza de trabajo, con el objetivo de conseguir y acumular valor, no necesariamente monetario, sino valores como: conocimiento, aprendizaje, satisfacción, experiencias, reconocimiento, redes de relaciones, relaciones afectivas, reconocimiento, entre otros.

Como se puede ver en los relatos presentados, los freelancers audiovisuales nombran su trabajo como “adictivo” y afirman el deseo y voluntad de seguir realizándolo “a pesar de todo”. La satisfacción, emoción, experiencias, conocimientos nuevos y empuje que les dan los proyectos representan los bienes más preciados que estos sujetos buscan como resultado de su ejercicio laboral. Claro que sin quitar del panorama al dinero que, como mencionan, es de suma importancia y que incluso en la economía creativa “regida” por bienes inmateriales –la creatividad como materia prima, por ejemplo–, no deja de ser el móvil de la supervivencia inmediata y material.

Sin embargo, la libertad con la que cuentan los freelancers, en comparación con un trabajador que tiene un horario y salario fijo, “[...] genera una libertad paradójica, que, a causa de las estructuras de obligación inmanentes a ella, se convierte en violencia.” (Han, 2012: 20). En este sentido, y siguiendo las ideas de Han, es preciso mencionar que los freelancers no prefieren la “libertad” a ciegas, la prefieren y parecen haberla elegido consciente y deliberadamente, pero dentro de esa elección también hay elementos del panorama económico que propician el trabajo flexible, así como la enarbolación de la libertad individual, que como vemos, tiene límites.

Los freelancers, al encontrarse bajo la vigilancia de sí mismos, son considerados por Han como sujetos de la sociedad del rendimiento, misma que exige la maximización de su productividad. Este autor, si bien explica ampliamente las características de, lo que llama, la sociedad del rendimiento, y que corresponde al orden social en el que la economía creativa se desarrolla, no considera explícitamente la posibilidad de los sujetos por encontrar maneras de resistencia, contra el sistema y contra sí mismos. Sin embargo, las ideas de este autor acerca de la autoexplotación son de gran riqueza en cuanto al término como posibilidad teórica.

Como vimos anteriormente, el freelancer se encuentra en constante búsqueda de trabajo(s) y de acumulación de valores (materiales e inmateriales), por lo que llega a dedicar

el total de su tiempo de vida a trabajar, empalma su vida íntima con el trabajo y posiblemente en adicto al mismo, “El exceso de trabajo y rendimiento se agudiza y se convierte en auto explotación. Esta es mucho más eficaz que la explotación por otros, pues va acompañada de un sentimiento de libertad.” (Han, 2012: 20) y auto realización.

La violencia que el sujeto ejerce sobre sí mismo, aparentemente de manera voluntaria, le permite protegerse de una violencia mucho mayor, que en palabras de Han, sería mortal, y que en términos de Marx se acercaría a las ideas de alienación y explotación tan conocidas. De igual manera, corresponde con lo que Dejours explica como:

La problemática del sufrimiento se instaura cuando ya no queda suficiente espacio para el juego metaforizado del deseo en la actividad de concepción. [En] consecuencia el sufrimiento en el trabajo se inscribe en ruptura fundamental con la historia subjetiva cuando ésta no puede jugar un rol directo en el compromiso del operador con su tarea. [...] A falta de un trabajo que le ofrezca espacio a la sublimación, el sujeto debe renunciar a usar una parte de su patrimonio pulsional. (Dejours, 1988)

Es así que la imposibilidad de ejercer la creatividad en el trabajo representa para los trabajadores audiovisuales el peor de los escenarios, la mera ejecución de una acción dictada repetidamente se imagina como el fin del individuo; como la rendición de la voluntad ante un sistema de trabajo, y por ende de vida en este caso. Es repudiable de tal forma que, los sujetos buscan formas de escapar a la grisácea y aburrida explotación alienante, (auto)explotando su fuerza de trabajo. De esta manera, evitan el sentimiento de marchitamiento de su creatividad a cambio de –seguir en– un sistema organizacional del trabajo altamente jerarquizado, demandante y disciplinado. Al ser “El sujeto de rendimiento más rápido y más productivo que el de obediencia. Sin embargo, el poder no anula el deber. El sujeto de rendimiento sigue disciplinado.” (Han, 2012: 17), deviene en empresario de sí mismo, en “su propio patrón” a la vez que sigue trabajando para otros y recibiendo remuneraciones económicas cuestionables.

La (auto)explotación consiste en la acumulación de capitales inmateriales por parte de los freelancers, que si bien no acumulan las ganancias monetarias del producto que crean, mismas que son acumuladas por el cliente, sí se quedan con los otros valores que el cliente no tiene manera de apropiar, pues al ser inmateriales (relaciones, experiencias, etc.) y subjetivos, es el freelancer quien los apropia y al cabo de la acumulación de estos, los usa en futuros trabajos al “venderse” como un experto en tal o cual área de trabajo; como potencial creativo encarnado.

La presencia de (auto)explotación en el trabajo creativo no significa que la explotación desaparezca. Entendiendo explotación en términos de Marx en donde la acumulación de capital es posible gracias a que el capitalista se queda con la ganancia generada por el trabajo realizado por los trabajadores, es decir los agentes productores del valor no son los que lo acumulan, sino el dueño de los medios de producción, es decir el capitalista; la ganancia es el resultado del proceso de producción-trabajo pero es propiedad del capitalista y no del trabajador. Por el contrario, la (auto)explotación permite al trabajador acumular la ganancia obtenida de su propio trabajo, enfatizando la inmaterialidad y subjetividad de ésta ganancia, característica única por la que el capitalista no puede apropiarla para sí mismo. En el trabajo creativo, las dos formas de apropiación de bienes coexisten.

La (auto)explotación es posible solamente en la colaboración, es decir, aunque el sujeto acumulará individualmente las ganancias inmateriales del trabajo creativo, estas son producidas solamente en relación con otros sujetos. De ahí la importancia de la colaboración en el trabajo creativo y su producción de excedentes no económicos, lo que representa una de las causas explicativas de la (auto)explotación: “[...] el equipo de productores tiene que actuar, decidir, aprender sobre la marcha, cooperar, en suma. Y en este proceso se generan las mercancías pero, como producción adicional, conocimientos, relaciones, complicidades, amistades...” (Vázquez San Román, 2012: 277-278) y como mencioné más adelante, en el proceso del trabajo se construye la identidad laboral del sujeto



que se convierte en el elemento eje de la percepción de sí mismos, así como del posicionamiento social, la identidad laboral representa uno de los elementos clave en la construcción de la persona, del sí mismo.

El sujeto de la sociedad del rendimiento es “[...] narcisista-depresivo está agotado y fatigado de sí mismo. Carece de mundo y está abandonado por el otro.” (Han, 2014: 6). Esta idea que se presenta como fatalista, puede sin embargo, permitirnos reflexionar acerca de las motivaciones y “justificaciones” de los freelancers. El sujeto, al convertirse(crearse) en freelance audiovisual, encuentra en la (auto)explotación el medio para, dentro del cansancio, hacerse de un mundo, una realidad significada así como de disociarse, al menos por momentos, del abandono, dado que “En una sociedad donde cada uno es empresario de sí mismo domina una economía de supervivencia. Esta es diametralmente opuesta a la negación de la economía por parte del Eros y la muerte.” (Han, 2014: 22). La compleja interrelación del sentido de libertad que el freelance detenta y la (auto)explotación que ejerce, considero es la motivación de los sujetos para perpetuar su trabajo audiovisual. En los intersticios de esta relación se revelan los elementos positivos y negativos que los sujetos buscan para experimentar la vida con gozo.

Sin embargo “La coacción propia es más fatal que la coacción ajena, ya que no es posible ninguna resistencia contra sí mismo. El régimen neoliberal esconde su estructura coactiva tras la aparente libertad del individuo, que ya no se entiende como sujeto sometido (subject to), sino como desarrollo de un proyecto”. (Han, 2014: 12), lo que lleva a los freelancers a aceptar las condiciones precarias de trabajo porque, pareciera que al final de cuentas están jugando el engañoso juego de la libertad laboral. A pesar de esto, los sujetos encuentran ciertas maneras de resistencia, incluso contra sí mismos, como Ana Paula que dejó de trabajar para desarrollar saludablemente su embarazo; Diego cuando decide no hacer los trabajos publicitarios con toda su energía porque el cliente los recibe igual y así no se agota mental ni físicamente; Edgar encuentra la manera de mantenerse en comunicación con su esposa aún en llamados lejanos de horarios complejos.

Considero, en suma, que la idea de (auto)explotación se presenta como una posibilidad descriptiva y una categoría analítica que de cuenta de la particular forma en que los trabajadores creativos *experimentan* la realidad laboral, económica y social en la que están inmersos.

Como otro de los objetivos señalados a indagar en esta investigación, expuse mi interés por la construcción de la identidad laboral de los freelancers audiovisuales, así como su experiencia corporal en el trabajo, y considero a estos dos elementos como partes de la experiencia laboral de los sujetos.

De tal forma que partí de las preguntas mencionadas al inicio de este trabajo: ¿qué es lo que motiva a los freelancers audiovisuales a realizar este tipo de trabajo? ¿qué hace preferir el trabajo freelance en contra de uno “tradicional”? Así como ¿qué importancia tiene el trabajo en la auto identificación y motivación accional?. Encuentro en los datos empíricos, así como en las nociones teóricas expuestas (la antropología de la experiencia), que las respuestas a estas preguntas pueden revelar pistas sobre la construcción o adscripción de los sujetos a una (mega)narrativa que, en la sociedad actual se ha desdibujado y que mencionaré más adelante.

Volviendo con las ideas de Han, en la sociedad del rendimiento “Todas las formas de la vida activa, tanto la fabricación como la acción, se reducen al nivel del trabajo.” (Han: 2012: 25), lo que corresponde con las nociones de trabajo creativo en la economía creativa mencionadas en el primer capítulo, del desdibujamiento del tiempo y espacio de trabajo y el de vida privada e incluso ocio. Por lo tanto, en relación con el trabajo audiovisual, es pertinente retomar la idea de la centralidad del trabajo en la construcción del sujeto (*self*), tanto en su identidad como en su corporalidad.

Los freelancers audiovisuales encuentran en los largos y agotadores llamados satisfacción y validez personal y profesional. En el extremo cansancio físico y emocional que

experimentan, enuncian el gozo, lo que remonta a la noción de cansancio profundo como el motivo del despertar creativo, ante el extremo agotamiento del sujeto inmerso en la sociedad del rendimiento, desprovisto de narrativas, es en la relacionalidad del “cansancio [donde se] funda una profunda cordialidad y hace posible la concepción de una comunidad que no precise pertenencia ni parentesco.” (Han, 2012: 49), como mencionan los sujetos entrevistados al referir a la complicidad que se genera en el *set*, o las relaciones de amistad que prevalecen fuera del ámbito laboral. El cansancio compartido que genera una suerte de comunidad otrora inexistente fuera del mundo laboral, reafirma la importancia del trabajo en las vidas de los freelancers.

Cabe mencionar también el señalamiento que hicieron Diego, Ana, Azeneth y Edgar de la dificultad por pertenecer “al medio”. La inclusión resulta complicada, incluso para sujetos como ellos que comparten más o menos capitales simbólicos iguales, como acceso a la educación universitaria, ingresos económicos familiares medios, residencias urbanas, por mencionar algunos. Identifican su pertenencia a la industria audiovisual como un privilegio, no solamente porque les permite hacer lo que les gusta y en condiciones –generales– agradables para ellos como no estar en una oficina con horario fijo y durante años consecutivos, sino también porque al ser trabajadores audiovisuales tienen la posibilidad de contar historias que serán recibidas por otros. Tienen la tarea de generar y construir realidades, de modificar narrativas existentes y de construir mundos; de exponer las realidades existentes y de potencialmente incidir en ellas. En este sentido, encuentro pertinente considerar que:

[El] trabajo no genera solamente sufrimiento y patologías. También puede sacar lo mejor, proveer placer y formar parte de la economía psíquica (*psychic economy*) como mediador insustituible en la construcción del sentido de la salud y la auto realización. (Dejours y Deranty, 2010: 170)<sup>27</sup>

Es decir, que el trabajo representa para los freelancers audiovisuales la auto apropiación encarnada. Se apropian no solo del mundo sino de su propio cuerpo a partir del trabajo.

---

<sup>27</sup> Traducción propia.

Con el cansancio físico, y al compartirlo, construyen relaciones con sus pares a la vez que (re)encuentran el asombro por la realidad. Ante las vicisitudes del trabajo audiovisual como los problemas que tienen que “resolver” bajo presión y con pocos recursos en la mayoría de los casos, permite a los sujetos experimentar intensamente la vida. Buscan emociones fuertes, retos, por eso someten sus cuerpos, y mentes, a un trabajo exhaustivo y demandante, que les da a cambio el máximo bien deseado (frente a la vacuidad desnarrativizada de la sociedad del rendimiento): identidad y significado existencial.

En cuanto a la experiencia corporal de los trabajadores audiovisuales, se revela apenas como una referencia al agotamiento por las jornadas intensas de trabajo y de cierta manera en las diferencias entre las experiencias jerárquicas de las trabajadoras y los trabajadores como pertenecientes a diferentes géneros percibidos, las primeras como menos fuertes o capaces de realizar ciertas actividades y los segundos, como aptos para casi todas las actividades que requieren del accionar corporal. Indagar sobre la corporalidad del trabajo audiovisual solamente a través de las narrativas de los sujetos, deja abierta la necesidad de explorarla más a fondo, tanto por medio de técnicas de campo diferentes, como entrevistas informales y observación participante, como de entrevistas de seguimiento con los mismos sujetos para, de esa manera, tratar de adentrarse en las percepciones y experiencias encarnadas que, al ser de muchas maneras íntimas, resultan en un reto. Sin embargo considero que los datos, así como las pistas encontradas en esta etapa de la investigación serán de gran ayuda en la guía futura respecto de la inmersión a este tema de estudio.

También es importante recalcar que “[...] *para llevar a cabo una acción sostenida, en pos de un propósito, se requiere algo más que motivación [...]*” (Zangaro, 2011: 144), no basta pues con desear introducirse en la industria audiovisual y (auto)explotarse; de querer colaborar con los pares y favorecer la acumulación de amistades y experiencias a la del dinero. Además de la motivación por pertenecer al grupo o por poner en práctica la creatividad, es necesario que los sujetos cuenten con capitales culturales previos a su inserción, así como capital económico que, por las edades de inicio laboral, pertenecen a las posibilidades familiares de

los sujetos por apoyarles económicamente o en su caso, por no demandar de ellos el aporte económico que sujetos en otras condiciones se ven obligados a conseguir.

Es decir, que además de la motivación, sea esta de cualquier índole, el sujeto que busca convertirse en un trabajador audiovisual debe contar con cierto respaldo económico (es más fácil para los hijos de las clases medias), acceso a formaciones educativas, contacto con los medios audiovisuales previo y por ende una comprensión previa del “medio”. Aunado a los capitales que los sujetos parecen necesitar previo su inicio de inserción a la industria audiovisual, es de suma importancia considerar los aspectos contextuales en los que se encuentran, es decir, la ubicación geográfica de residencia, el momento histórico así como las condiciones culturales que los rodean puesto que las actividades económicas, a decir el trabajo audiovisual, están incrustadas en un sistema social completo y por lo tanto no se les puede mirar como un hecho aislado.

Aunque la empresarialización del sujeto y su trabajo creativo abarca casi la totalidad de sus vidas, no lo hace por completo. En este trabajo se exploran intencionalmente los aspectos laborales de las experiencias de los freelancers, pero considero necesario mencionar que los sujetos no son únicamente trabajadores audiovisuales ni experimentan su vida solamente a través de ese aspecto.

En ese mismo sentido, encuentro importantes líneas de trabajo a seguir en el futuro de esta investigación y que no ha sido posible incluir en esta etapa de la misma, como: el género como mediador de las experiencias laborales, la organización del poder dentro del *set* y entre freelancers y clientes, la aparentemente inexistente organización grupal y su correspondencia legal, así como la necesaria ampliación de la muestra, tomando en cuenta tanto a trabajadores de puestos “cabezas de área”, como a los asistentes y staff, así como a los clientes y a trabajadores de diferentes grupos etarios.

Dado que la presente reflexión acerca de la (auto)explotación parte de la lectura de las cuatro narrativas presentadas en este trabajo a la luz de las nociones teóricas presentadas,

será de suma importancia cuestionar la idea de (auto)explotación que propongo al ampliar la investigación. Me pregunto si la acumulación inmaterial y la construcción identitaria que devienen y perpetúan la (auto)explotación de los freelancers audiovisuales se mantiene presente con el paso de los años; si los trabajadores de mayor edad (y asumo de tiempo laborando en la industria) experimentan el trabajo audiovisual de la misma manera que los trabajadores jóvenes. Será además de gran enriquecimiento comparar las características organizacionales del trabajo audiovisual a través de diferentes generaciones de freelancers.

Como otras posibles líneas de investigación que encuentro posibles a seguir en la profundización y expansión del proyecto, encuentro la importancia de la residencia geográfica de los sujetos también se presenta como un eje a tomar en cuenta, pues como reflejan las entrevistas, los sujetos cambiaron de residencia para asistir a la escuela o para incorporarse al mercado laboral. Parafraseando a Richard Florida, el lugar importa y la CDMX al ser la capital del país que opera de manera centralizada, refleja diversas experiencias de los sujetos, sin embargo, la producción audiovisual en otras ciudades de México es de importancia, lo que será interesante indagar.

Así mismo, las categorías de tiempo se presentan como un nicho de rica indagación, al encontrar en las entrevistas diferentes menciones del tiempo, lo que supone diferenciaciones en su concepción. El tiempo de trabajo en contraposición con tiempo de ocio, así como la diferenciación entre: trabajo por gusto, lo que ellos llaman “mis proyectos” y el ocio o recreación, me parecen una veta de interés a seguir que no había considerado previamente. Si los medios audiovisuales representan el ocio de muchas personas, ¿lo son también de los trabajadores audiovisuales? Cómo diferencian, si es que lo hacen, de un tiempo recreativo de ver una película, por ejemplo, del tiempo en el que producen una, o qué diferencia hay entre el tiempo de trabajo deseado y el tiempo de recreación.

En un trabajo de investigación como este, que toma como eje central la creatividad y las relaciones y acumulación de valores inmateriales, podría no ser una sorpresa que el análisis de la presencia y relación de los sujetos con las herramientas de trabajo, así como de

éstas como actores con agencia (como lo menciona Bruno Latour en su teoría del actor red) no estén incluidas, sin embargo, luego de la reflexión realizada y de las experiencias de trabajo de campo, me parece de gran pertinencia mencionar esta posible línea de trabajo. Si bien el trabajo creativo pareciera ser una forma de trabajo sumamente inmaterial, persisten las herramientas materiales, como mencionó Azeneth por ejemplo, su cámara le da ingresos cuando no tiene proyectos al rentarla, o como Diego explicó el cambio tecnológico de las cámaras cinematográficas y el revelado de la película por las cámaras de pequeños tamaños y los formatos digitales. Considero que mirando las relaciones laborales audiovisuales desde la perspectiva de la cultura material podría revelar interesantes ideas a tomar en cuenta como parte de las realidades contemporáneas del trabajo en la economía creativa.

Además, creo que resultará interesante reflexionar sobre la condición de anonimato con la que cuentan los trabajadores audiovisuales freelancers. Son anónimos la mayoría de las veces, pues como vimos, el gran crédito se lo lleva el director solamente y, para llegar a ser un reconocido director el camino es largo y lleno de complicaciones y juegos de poder. De igual manera, los freelancers son anónimos para el Estado y, muchas veces, para los clientes privados también, no cuentan con prestaciones laborales como los otros trabajadores, que claramente no cuentan siempre con las mejores condiciones de trabajo, pero existen algunas regulaciones que obligan a los contratantes a proveer de seguro médico, vacaciones, aguinaldo, etc. Los freelancers no cuentan con ningún tipo de protección legal de cara al incumplimiento de sus clientes (públicos y privados), así como no son tomados en cuenta en las estadísticas nacionales por no presentar características “normales” de trabajo como realizarlo durante ocho horas continuas y bajo un mismo contratante. Los freelancers audiovisuales, parecieran ser anónimos en la gran escala, a la vez que, a través de los productos audiovisuales que crean, hacen llegar mensajes que se imbrican en las realidades humanas.

En un sentido similar al de la dual condición de anonimidad de los trabajadores audiovisuales, me salta a la vista la influencia que estos mismos personajes tienen en la construcción de significados y realidades, como hice mención en el apartado dedicado a la

cultura audiovisual, considero que en mucho, la realidad social contemporánea está mediada y es construida por y a través de imágenes en movimiento, sin embargo considero interesante plantearla a la luz de las reflexiones que esta investigación arroja y como un camino por explorar en el desarrollo de este trabajo, y que aquí se presenta apenas como una aventurada idea que requiere de mayor trabajo reflexivo y empírico.

Como explica Han, “Ante la falta de una tanatotécnica narrativa nace la obligación de mantener esta nuda vida necesariamente sana.” (2012: 29), lo que considero, podría encontrarse en la cultura audiovisual. Dado que los productos audiovisuales forman parte de nuestras vidas de tal forma constante y omnipresente, que ante la falta de una narrativa mayor como alguna religión o las utopías sociales, encontramos en las películas, videos digitales, programas televisivos, etc., las respuestas existenciales o los referentes éticos e incluso cotidianos que, en mucho, forman parte de nuestras realidades próximas, es decir como horizontes de sentido.

Para afirmar certeramente que la cultura audiovisual es la “tanatotécnica narrativa” o una gran narrativa que “hace falta” en la sociedad contemporánea, será necesario indagar más al respecto, pienso que podría ser cierto para ciertos grupos etarios, así como ciertos grupos culturales, que imagino tendrán correspondencia con capitales simbólicos como: el habitar urbano, acceso a medios tecnológicos, así como acceso a instrucción educativa continuada.

Con el fin de iniciar el camino a una posible reflexión en torno a la cultura audiovisual como una –o la– gran narrativa actual que dote de significados a la existencia humana, mencionaré algunas de las características que me llevan a pensar posible esta afirmación.

Como mencioné anteriormente, considero que el trabajo audiovisual se lleva a cabo en una suerte de tiempo ritual claramente estructurado en el que las actividades laborales ocupan el total de la vida de los sujetos, sucede en espacios delimitados: los *sets* y locaciones,



y participan de él solo aquellos “iniciados” en “el medio”. La temporalidad “ritual” de la Producción recuerda a los rituales de paso (Turner) en el sentido de que los trabajadores cuentan la manera en que les resulta difícil volver a las rutinas “normales” y adaptarse al “mundo real” una vez que “regresan” de un proyecto largo e intenso. De alguna manera, el *set* los cambia, dejan de ser las personas que eran antes y al dejar ese espacio-tiempo y “volver”, ya son otros, han ganado experiencias, contactos, dinero, cansancio, etc. La performatividad de sus vidas se constriñe al *set* durante periodos largos e intensos, desde horas corridas hasta meses, y es en el espacio-temporal delimitado al que no tenemos acceso los ajenos, los no iniciados, que se crean las realidades audiovisuales que, considero, son las que en conjunto nos proveen de una narrativa mayor que dota de significados la vida.

El trabajo audiovisual sería entonces la ejecución de lo “divino” si lo pensamos en términos del ritual; el trabajo de lo inalcanzable por el público en general, se considera un privilegio para sus trabajadores, por parte de los extraños así como de ellos mismos. Cabe recordar que Edgar decía: “me quería dedicar al cine pero no me la creía, lo veía como algo inalcanzable”, la idea de realizar lo que parece imposible, es solo conseguida por algunos y requiere de sacrificios como vimos.

Pienso la posibilidad de que la cultura audiovisual sea la posible gran narrativa de nuestros tiempos, partiendo de estas ideas, la separación del general de la sociedad en su etapa de producción, la elitista manera de insertarse en ella, y la presencia cuasi omnipotente que tienen los productos audiovisuales en nuestra realidad, me hacen suponer que es posible encontrar en este ámbito cultural, la gran narrativa del mundo que, ante la caída de la certeza de las tradicionales narrativas, se presenta como el relato subsistente.

Como señalé, será necesario indagar y reflexionar mucho más al respecto, sin embargo considero que la noción de anonimato, así como la de trascendencia por medio del trabajo, que encuentran los trabajadores audiovisuales, podría ser otra pista para esta reflexión. El conocido y condecorado director de cine Alejandro G. Iñárritu dijo en una entrevista: "Uno no escapa de la muerte -concluye-, pero el cine es una forma de dejar una huella" (EFE, 2016b). Esta frase hace explícita de manera elocuente, la búsqueda por

trascender, “por dejar huella”, recordemos las películas clásicas en blanco y negro, o incluso los spots comerciales que veíamos en la televisión durante la infancia y permanecen en nuestra memoria, por ejemplo. Iñárritu es probablemente uno de los únicos trabajadores audiovisuales (mexicanos) que no es anónimo, sin embargo la “huella” que dejará, como se induce por su entrevista, no será a través de su persona, sino de sus películas.

Para Han, actualmente en la sociedad del rendimiento “[...] se ha retirado la negatividad de la muerte, es una sociedad de la mera vida, que está dominada tan solo por la preocupación de «asegurar la supervivencia en la discontinuidad.»” (Han, 2014: 23), misma que, considero que probablemente buscan los trabajadores audiovisuales por medio de las imágenes en movimiento que crean. Su trabajo trasciende, porque los productos audiovisuales quedan impregnados en la memoria colectiva, propician conversaciones y relaciones humanas, no hace falta ser un famoso director para trascender a través de las imágenes.

Finalmente, mencionaré una posible línea de investigación que se revela luego del trabajo que se presenta en este documento. Los trabajadores audiovisuales freelance son un grupo específico de trabajadores creativos, que como se ha visto, cuentan con características correspondientes a las formas de trabajo creativo inserto en el modelo económico imperante y dadas sus interesantes contradicciones que, lo definen en cierta manera, se presentan como una posibilidad interesante de análisis. Sin embargo, considero que partiendo de esta etapa de la investigación, será posible incluso plantear la exploración de diferentes tipos de trabajo creativo en los que estén presentes trabajadores freelancers. El paradigma del trabajo flexible se expande prácticamente a todos los sectores productivos en estos tiempos, sin embargo, al ser del interés central de la investigación, el trabajo creativo y el trabajo freelance, encuentro en el horizonte analítico la posibilidad y pertinencia de indagar sobre otros oficios y profesiones creativas.

## Bibliografía

ASALE, R. (2016). *free lance*. [online] Diccionario de la lengua española. Disponible en: <http://dle.rae.es/?id=IR8w9Z9>

Bal, Mieke (2004). “El esencialismo visual y el objeto de los Estudios Visuales”, en *Estudios Visuales*, núm. 2, diciembre, España, CENDEAC.

\_\_\_\_\_ (2004b), “Respuesta a las respuestas”, en *Estudios Visuales*, núm. 2, diciembre, España, CENDEAC.

Barattini, Mariana (2009). “El trabajo precario en la era de la globalización. ¿Es posible la organización?” en *Polis Revista de la Universidad Bolivariana*, Volumen 8, N° 24, págs. 17-37. Disponible en: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-65682009000300002>.

Bourdieu, Pierre (2003). *Las estructuras sociales de la economía*, Barcelona, Anagrama.

Bourriaud, Nicolas (2006). *Estética relacional*, Buenos Aires, Adriana Hidalgo.

Bruner, Edward M. (1986). “Experience and Its Expressions”, en Turner y Bruner (eds.) *The Anthropology of Experience*, USA, University of Illinois Press.

Bryson, Norman (2004) “La cultura visual y la escasez de las imágenes”, en *Estudios Visuales*, núm. 2, diciembre, España, CENDEAC.

Campbell, John R. and Rew, Alan (1999). “1. The Political Economy of Identity and Affect”, en Alan Rew and John R. Campbell (eds.) *Identity and Affect Experiences of Identity in a Globalising World*, Sterling, VA, Londres Pluto Press.

Chang, Heewon (2008). *Autoethnography as Method*, USA, Left Coast Press.

Ciulli, Vanesa (2010). “Acerca de las implicancias del término 'autoexplotación’”, en *II Jornadas Internacionales de Problemas Latinoamericanos. “Movimientos Sociales, Procesos Políticos y Conflicto Social: Escenarios de disputa”*, Universidad Nacional de Córdoba-FISyP-UBA-MOI-MTL.

Cruces, Francisco (2012). “Jóvenes y corrientes culturales”, en García Canclini, Cruces y Urteaga (coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*. México, Ariel.

Dejours, Christophe (1998) “Nota de trabajo sobre la noción de sufrimiento”, Universidad de Buenos Aires. Disponible en: <http://www.catedras.fsoc.uba.ar/ferraros/BD/cd%20ndt%20lnds.pdf>

Dejours, Christophe y Deranty, Jean-Philippe (2010). *The Centrality of Work*, en *Critical Horizons*, Londres, Equinox Publishing.

Elkins, James (2002). Preface to the book, *A Skeptical Introduction to Visual Culture*, *Journal Of Visual Culture*, Vol 1(1), pág. 94. Disponible en: <http://faculty.georgetown.edu/irvinem/visualarts/VisualCulture/VisualCultureStudies-definitions.html>

Florida, Richard (2012), *The Rise of the Creative Class, Revisited*, USA, Basic Books.

Foucault, Michel (1998). “El sujeto y el poder”, en *Revista mexicana de sociología*, Vol. 50, no. 3, jul-sept, México, UNAM.

Freud, Sigmund (2009). "El malestar en la cultura", en *El porvenir de una ilusión. El malestar en la cultura y otras obras (1927-1931)*, Obras Completas, Vol. XXI, Buenos Aires, Amorrortu editores.

Fuchs, Christian. (2010). “Labor in Informational Capitalism and on the Internet”, en *The Information Society*, 26: 3, 179-196.

Fumagalli, Andrea (2010). *Bioeconomía y capitalismo cognitivo. Hacia un Nuevo paradigma de acumulación*, Madrid, Traficantes de Sueños.

García Canclini, Néstor (2010). *La sociedad sin relato. Antropología y estética de la inminencia*, Buenos Aires, Katz.

\_\_\_\_\_ (2012). “Introducción. De la cultura postindustrial a las estrategias de los jóvenes”, en García Canclini, Cruces y Urteaga (coords.), *Jóvenes, culturas urbanas y redes digitales*, México, Ariel.

Giglia, Angela (2012). “Cultura, cultura urbana y cultura metropolitana”, en *El habitar y la cultura. Perspectivas teóricas y de investigación*, Barcelona, Anthropos/UAM-I.

Grossberg, Lawrence (2012). *Estudios culturales en tiempo futuro. Cómo es el trabajo intelectual que requiere el mundo de hoy*, Argentina, Siglo XXI.

Guasch, Anna María (2003). “Los Estudios Visuales. Un estado de la cuestión”, en *Estudios Visuales*, núm. 1, noviembre, España, CENDEAC.

Guber, Rosana (2001). *La etnografía, método, campo y reflexividad*, Bogotá, Grupo Editorial Norma.

\_\_\_\_\_ (2005) *El salvaje metropolitano. Reconstrucción del conocimiento social en el trabajo de campo*, Paidós, Estudios de Comunicación # 19, Buenos Aires, Argentina.

Guerra Arau, Rodrigo (2015). “El Reconocimiento Existencial como “Trabajo Vivo” en el ámbito laboral. Notas sobre un diálogo entre Axel Honneth & Christophe Dejours”, en

*Revista del Centro de Estudios de Contrapsicología*, CEP, Chile. Disponible en:  
<http://periferias.cl/2015/07/el-reconocimiento-existencial-como-trabajo-vivo-en-el-ambito-laboral-notas-sobre-un-dialogo-entre-axel-honneth-christophe-dejours/>

Han, Byung-Chul (2012). *La sociedad del cansancio*, Herder, Barcelona.

\_\_\_\_\_ (2014). *La agonía del Eros*, Herder, Barcelona.

Harvey, David (2005). “El arte de la renta: la globalización y la mercantilización de la cultura”, en Harvey y Smith, *Capital financiero, propiedad intelectual y cultura*, Barcelona, Bellaterra.

Hesmondhalgh, David y Baker, Sarah (2011). *Creative Labour. Media work in three cultural industries*, Routledge. NY.

IMCINE (2015), *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2014*, México, CONACULTA-IMCINE.

IMCINE (2016), *Anuario Estadístico de Cine Mexicano 2015*, México, Secretaría de Cultura-IMCINE.

Jónasdóttir, Anna G. (2011). “¿Qué clase de poder es “el poder del amor”?”, en *Sociológica*, año 26, número 74, pp. 247-273 septiembre-diciembre, México, UAM-A.

Lipovetsky, Gilles y Serroy, Jean (2009). *La pantalla global. Cultura mediática y cine en la era hipermoderna*, España, Anagrama.

Marx, Karl (1986). Sección Tercera. La Producción de la plusvalía absoluta. Capítulo V. Proceso de trabajo y proceso de valorización, en *El capital: crítica de la economía política*. México, FCE.

Mellander, Charlotta, Florida, Richard y Rentfrow, Jason (2011). “The creative class, post-industrialism and the happiness of nations”, en *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society*, pp. 1-13, Oxford University Press.

Mirzoeff, Nicholas (1998). “What is Visual Culture?”, en *The Visual Culture Reader*, London-New York, Routledge.

\_\_\_\_\_ (2003). *Una introducción a la cultura visual*, España, Paidós.

Mitchell, W.J.T. (2003). “Mostrando el Ver: una crítica de la cultura visual”, en *Estudios Visuales*, núm. 1, noviembre, España, CENDEAC.

\_\_\_\_\_ (2004). “El oscuro objeto de la cultura visual”, en *Estudios Visuales*, núm. 2, diciembre, España, CENDEAC.

- Rascón Castro, Cristina (2009). *La economía del arte*, México, Nostra.
- Rodowick, D. N. (1994). Audiovisual Culture and Interdisciplinary Knowledge. A digital essay, en <http://xroads.virginia.edu/~drbr/rodowick.html>
- Rogoff, Irit (1998). “Studying Visual Culture”, en *The Visual Culture Reader*, London-New York, Routledge.
- Rowan, Jaron (2011a). “Cultura, economía y emprendizaje”, Publicado originalmente en el *Estudios de la Economía*
- \_\_\_\_\_ (2011b) “¿Nuevos modelos de negocio? Entre la cultura libre y el liberalismo, Versión extendida del artículo escrito para *Periódico Diagonal*- n°150, mayo. Disponible en: <http://www.demasiadosuperavit.net/wp-content/uploads/2012/03/nuevos-modelos-rowan.pdf>
- \_\_\_\_\_ (2011c) “Preferiría no hacerlo, pero me gusta tanto...”, publicado originalmente en Sigueleyendo, mayo. Disponible en: [http://www.demasiadosuperavit.net/wp-content/uploads/2012/03/me-gusta-tanto..rowan\\_1.pdf](http://www.demasiadosuperavit.net/wp-content/uploads/2012/03/me-gusta-tanto..rowan_1.pdf)
- Sollfrank, Cornelia (2000). “HACKING SEDUCTIONS AS ART. Interview with Jenny Marketou”, Hamburg, Germany. Disponible en: <http://www.thing.net/~jmarketo/interviews/cornelia.shtml#top>
- Steyerl, Hito (2014). “Demasiado mundo: ¿murió el internet?/Too Much Worls: Is the Internet Dead?” en *Circulacionismo*, México, MUAC-UNAM.
- Tapscott, Don y Williams, Anthony D. (2009). *Wikinomics. La nueva economía de las multitudes inteligentes*, Barcelona, Paidós.
- Taylor, Diana (2012). *Performance*, Buenos Aires, Asunto Impreso.
- Throop, C. Jason (2003). “Articulating Experience”, en *Anthropological Theory*, Vol 3(2): 219–241, London, Thousand Oaks, CA and New Delhi, SAGE Publications.
- \_\_\_\_\_ (2009). Intermediary Varieties of Experience, en *Ethnos: Journal of Anthropology*, 74:4, págs. 535-558.
- Vázquez San Román, Alfonso (2012). “Trabajo cognitivo, cooperación, democracia” en Comín y Gervasoni (coords.), *Democracia Económica. Hacia una alternativa al capitalismo*, España, Icaria.
- Zangaro, Marcela B. (2011). *Subjetividad y trabajo: una lectura foucaultiana del management*, Buenos Aires, Herramienta.

Zirión, Antonio y Cyr, Claudine (2014). "Circuitos alternos: nuevas redes y estrategias creativas para la difusión del cine documental en México", en Curiel de Icaza y Muñoz (coords.), *Reflexiones sobre cine mexicano contemporáneo documental*, México, Cineteca Nacional.

### **Referencias de campo**

Entrevista con Diego Bravo, México, DF, noviembre 2015  
Entrevista con Ana Paula Espejel, México, DF, noviembre 2015  
Entrevista con Azeneth, CDMX, febrero 2016.  
Entrevista con Edgar, CDMX/Skype, febrero 2016.  
Diario de campo 2007-2008.

### **Artículos online**

EFE, Madrid (1 feb 2016a), "Alejandro G. Iñárritu asegura que "el dolor es temporal, una película es para siempre"", Edición América, Entrevistas.  
<http://www.efe.com/efe/america/entrevistas/alejandrog-inarritu-asegura-que-el-dolor-es-temporal-una-pelicula-para-siempre/50000489-2826640>

EFE, Los Angeles (EEUU) (3 enero 2016b), "González Iñárritu: 'Cada día estoy más lejos del cine populista'". <http://www.efe.com/efe/america/entrevistas/gonzalez-inarritu-cada-dia-estoy-mas-lejos-del-cine-populista/50000489-2802466>

Gandia, Ed, (2012). *2012 Freelance Industry Report. Data and Analysis of freelancer Demographics, Earnings, Habits and Attitudes.* <http://www.internationalfreelancersday.com/2012report>

Gregg, Tim, (14 febrero 2013). "The State of the Freelance Economy", en Coworkers - deskmag.  
<http://www.deskmag.com/en/the-state-of-the-freelance-economy-freelancers-survey-study-report-2012>

Law, Vactoria, (1 marzo 2016). "Freelance Isn't Free Act" To Help Screwed-Over Freelancers, en NYC May Pass – , News.  
[http://gothamist.com/2016/03/01/freelancers\\_nyc\\_law\\_pay.php](http://gothamist.com/2016/03/01/freelancers_nyc_law_pay.php)

### **Referencias audiovisuales**

- PREOCCUPIED Conference: Hito Steyerl on Art as Occupation
- November, 2004, Hito Steyerl