

## MI TRABAJO COMO DISCJOCKEY

Roberto Ruiz de Zafra - DJ Camelot

He trabajado como DJ durante los últimos 7 años en la sala Camelot en Santa Pola realizando una sesión de 8 horas de duración los sábados por la noche. Normalmente somos dos DJ's debido a la duración de la sesión, algo excesiva para una sola persona.

Al DJ habitual de una sala se le llama DJ residente, en contraposición al DJ que sale de gira y no tiene un lugar fijo para trabajar.

Para mí, el de DJ es un trabajo completamente vocacional y creativo: te dan 2, 5 u 8 horas para que tú las llenes de música ( la mayoría de las veces no intentando repetirse ), pero la programación de la misma está sujeta a un continuo e imprevisible cambio en función de la respuesta del público. El DJ ha de ser interactivo : el DJ que se encierra en su cabina a modo de refugio y no escucha a la gente es un DJ bloqueado. Y ahí podríamos hablar del espacio físico de la "cabina": un lugar normalmente aislado, en alto, muchas veces inaccesible para el público: en definitiva hemos subido al DJ a un trono.

Ésta interactividad de la que hablábamos crea así una comunicación bipolar DJ / público – público / DJ.

Así las cosas la figura del DJ ha pasado de ser el "medio" en el fenómeno comunicativo a convertirse en un "emisor" de pleno derecho. La misma música programada de distintas formas provoca diferentes resultados, amén del uso creativo que el DJ hace de sus herramientas para transformar los temas: mezclas, introducciones, efectos, sampleos o muestras, baser o la no ya tan reciente introducción de la informática: cuando empecé en la sala teníamos 3 giradiscos y un mezclador, ahora mismo usamos 3 cds y dos ordenadores.

Al convertirse el DJ en emisor éste alcanza el status de figura o estrella y se encuentra al mismo nivel que cualquier compositor o intérprete. Actualmente hay DJ's cuyo caché supera al de muchos artistas internacionales y que se han convertido en productores para grandes estrellas del pop. Madonna reflató su carrera de la mano de William Orbit y Tod Terry resucitó a Everything But the Girl y los convirtió en un grupo moderno.

El DJ ha de estar atento a los últimos lanzamientos y novedades musicales lo cual consume gran parte de tiempo entre semana. Ha de conocer las últimas tendencias y estilos, los cuáles se hallan en constante renovación. Yo diría que nuestro estilo era el "antiestilo". Nosotros programábamos en una misma sesión basada en el clásico pop de guitarras "indie" temas electrónicos, étnicos... y ahí radicaba nuestra dificultad: dar homogeneidad a lo heterogéneo. Siempre se trata de escoger muy bien cada canción para cada momento de la

sesión, elegir la sucesión de temas idónea o sorprender con un tema que rompa. Así cada sesión era diferente a la anterior aunque tuviera los mismos ingredientes.

El DJ es un testeador musical de primera mano: en países como Inglaterra dónde la industria musical está muy desarrollada el DJ es el primer destinatario de las copias promocionales de un disco, en numerosas ocasiones incluso antes que la radio, ya que es la persona que puede observar la reacción del público a una canción de una manera más directa.

En mi caso en la sala también participábamos en la elección y promoción de las actuaciones en directo. Colaborábamos en la selección de los grupos que iban con la " línea editorial" de la sala y creíamos conveniente que vinieran a actuar en directo: así poco a poco, Santa Pola ha entrado en un circuito de actuaciones en directo de un nivel de calidad dentro del mundo del pop independiente. Dj de Japón, Alemania, Dinamarca o bandas británicas, americanas e incluso australianas han llegado hasta aquí acompañadas en muchas ocasiones por grupos locales que empiezan a darse a conocer.

La radio también ha resultado una experiencia interesante. Durante varias temporadas hemos tenido la oportunidad de llevar la sesión musical de la sala a un público más amplio y fuera del ámbito nocturno. Además, mediante las llamadas telefónicas de los oyentes pudimos constatar esa comunicación bipolar de la que antes hablábamos: la gente llamaba a la radio preguntando por temas que habían sonado en la última sesión en la sala y viceversa: en la discoteca nos preguntaban por grupos que no sonaban allí pero que sí podían hacerlo en la radio. El principal problema fue encontrar un medio de comunicación lo bastante grande para llegar a un gran público. Los grandes espacios están "comprados" por las grandes compañías discográficas y los espacios minoritarios y personales quedan relegados a horarios infames. Lo cual se repite actualmente en la televisión: los programas de musica escasean y se emiten a horas intespestivas ( los Conciertos de la 2 ) si exceptuamos esa gran operación de marketing que es OT.

Detrás de cada actividad siempre hemos buscado una base cultural: la música relacionada con las actuaciones en directo, la fotografía, el diseño. Y creo que ésa es la clave: porque la cultura también es un negocio: creo que no basta con abrir un local con una barra y un equipo de música. Y eso lo tienen muy claro en otros países: en Inglaterra hay una prensa musical especializada increíble y su industria musical es una de las más sólidas del país. Aunque claro, en Inglaterra cuando un niño comienza a tocar la guitarra eléctrica los padres sueñan con haber parido un Lennon o un McCartney y en España se echan las manos a la cabeza por tener un melenudo en la familia. La

compañía francesa FNAC promueve la actividad artística ( música, fotografía, literatura...) en lugar de limitarse a ser un mero supermercado. ¿Pero que consiguen? Que el ayuntamiento les multe por exceso de ruido en una zona comercial.

Esa es la visión que nos falta aquí. Nos permitimos el lujo de tener salas de 500 o 1000 metros cuadrados sólo para abrirlas durante una noche a la semana. Éste es un espacio que pide a gritos otro uso, una transformación. Las discotecas como tal pueden estar empezando a pasar de moda. Es necesario crear un espacio multicultural donde puedan tener cabida manifestaciones de diferente índole y que nos permita rentabilizar al máximo éstos espacios infrutilizados. Para eso es preciso un reciclaje de los empresarios. No hay más que echar un vistazo a los grandes eventos que concentran a los jóvenes hoy en día: suelen ser proyectos personales de un grupo de gente que tienen una idea definida de lo que quieren hacer y que poco a poco se va haciendo más grandes. Festivales como el Sónar en Barcelona que aúnan propuestas diurnas y nocturnas. El Festival de Benicàssim que ofrece cursos, pasarelas de moda y turismo costero. De ello se han dado cuenta ya las grandes marcas y por ejemplo Levi's contrata para su próxima campaña a los programadores del Sónar no porque éstos sepan de publicidad, sino porque saben de juventud.

En definitiva , todos éstos son los aspectos que hay que valorar en la figura de un DJ. Ser Dj es para mí un aspecto comunicativo más de mi trabajo, como lo pueda ser la fotografía y el video. Y es una actividad cultural. Ser DJ no es poner unos cuantos temas en cualquier orden. Es la creación de un espacio sonoro que defina un lugar durante un tiempo determinado. Y tú como Dj tienes las herramientas para controlar hasta cierto punto sentimientos de la audiencia como la alegría, la melancolía y la euforia. Muchas veces está en tu mano que se vayan con una sonrisa a casa después de una semana de trabajo.