

La remuneración del creador

Jorge Cortell | www.jorge.cortell.org |

Independientemente de cual sea nuestra situación y nuestra postura, el debate sobre la mercantilización o libre distribución de la cultura termina siempre en un mismo punto: la remuneración del creador.

Reseña Curricular

Es profesor extrauniversitario de materias como Propiedad Intelectual y Administración de Derechos Digitales.

Creador / Remuneración

Sentemos las bases teóricas iniciales de este debate.

¿Quién es un «creador»? Lo somos todos. La creación, junto a la comunicación, es la esencia de la inteligencia, la cual es la esencia de lo que nos hace «humanos». Todos creamos. Es más, la tecnología nos permite crear y expresarnos de modos más ricos, completos e interesantes cada vez. Pero para llevar esta definición al terreno al que se suele llevar en el debate actual, hablaremos de «creador» como aquel que dedica su jornada a crear y/o interpretar (lo cual es otra forma de crear) obras culturales, y por lo tanto necesita que dicha creación pueda generarle unos ingresos para poder subsistir.

Si bien no es cierto que sin dichos ingresos las obras culturales dejarían de existir (ya que son millones las personas que componen o

interpretan música, pintan, realizan cortos, actúan en obras de teatro, escriben libros, etc en sus ratos libres y sin ningún tipo de expectativa de negocio), no deja de ser deseable que exista un incentivo económico que permita las grandes producciones y mantenga la profesionalidad de una parte de los creadores.

¿Cuáles son las formas de remuneración? Sin entrar en detalles específicos (cosa que haré más adelante), podemos hablar de tres tipos de remuneración en general: «por amor al arte» (como el trabajo voluntario/solidario, o como hacen muchos artistas que necesitan expresarse), «por trabajo solicitado» (como lo que casi todo el mundo hace: alguien necesita que se haga un trabajo, y se lo hace recibe un pago por ello), y «por especulación» (lanzar

al mercado un número indefinido de productos, y manipular a ese mercado en lo posible a través de la mercadotecnia y otras técnicas para conseguir vender el mayor número de productos, al precio más rentable posible).

De las tres formas de remuneración, dejaremos la primera fuera de la discusión (porque no permite discusión: si el creador no quiere

compensación económica, y el usuario recibe la creación de modo gratuito, ¡todos contentos!). Y nos centraremos en las otras dos,

básicamente demostrando que el modelo actual de la mayor parte de «industrias culturales» están basadas en un modelo especulativo, que requiere de control y manipulación, cuando sería muchísimo más rentable (y permitiría mucha más libertad) un modelo basado en «trabajo solicitado».

La situación actual

Parece, para muchos, contradictorio que se pueda remunerar al creador y a la vez permitir la libre distribución/acceso a la cultura. No creo que nadie se oponga a ello, es sólo que algunos (como las discográficas multinacionales, o el Ministerio de Cultura) no entienden cómo es posible. Eso es porque el modelo mercantilista actual está anclado en el pasado. Muy anclado. Muy pasado.

Desde la revolución tecnológica de la reproducción masiva de obras culturales (ya sea la imprenta, los cilindros de cera para el gramófono, o los daguerrotipos) el modelo de negocio de estas «industrias» se ha basado en la distribución y comercialización del soporte. Hoy en día sigue siendo así en su mayor parte, sea a base de libros, *eBooks*, Cds, DVDs, o MP3s.

También basan su modelo de negocio en la distribución de acceso principalmente gratuito (radio, televisión en abierto). ¿Cómo? ¿gratuito? ¡Imposible! Si «todo el mundo sabe» que las obras culturales no pueden ser gratuitas (como dijo la Ministra de Cultura recientemente, días después de que la misma frase fuese acuñada por representantes de la SGAE).

Esos modelos de libre y gratuito acceso conllevan una remuneración, dicen los mercaderes de la cultura. No es gratuito, es sólo que el que paga no es el consumidor, o por lo menos no directamente.

Bingo.

En la base de este rompecabezas está la esencia del valor. ¿Por qué paga la gente cuando va al cine, a un concierto, o al teatro, cuando compra un disco, una película, una fotografía, o un libro? Realmente no es por el objeto / soporte en sí, como la industria ha creído (o nos ha hecho creer) hasta ahora.

Veamos un ejemplo sorprendentemente similar: el agua.

Necesitamos agua para vivir. Nadie lo duda. Llevar el agua hasta nuestras casas conlleva unas enormes inversiones y muchos profesionales viven de encargarse de que el agua llegue hasta nosotros. Nadie lo duda.

Sin embargo, el acceso ilimitado y a voluntad al agua conlleva unos precios muy reducidos, a nadie se le ocurre cobrarme por lavarme las manos en los lavabos de un centro comercial, ni nadie se escandaliza de que existan fuentes públicas. Ni siquiera se me amenaza con llevarme a juicio por darle un vaso de agua (incluso si quiero vendérselo) al vecino. Es más, podría incluso abrir un grifo durante una conferencia, beber agua de un grifo que no es mío, invitar a todo el mundo a que haga lo mismo, y nadie me amenazaría con llevarme a juicio por apología del delito, ni intentarían censurarme llevándose las manos a la cabeza acusándome de radical y extremista peligroso.

A la vez, el agua embotellada se vende a precios que son superiores en ocasiones al vino ¡e incluso a la gasolina! ¿Cómo es posible? La clave está en el valor y la esencia del «producto»: el agua, para empezar, pese a ser algo físico y tangible, no es un «producto» en su sentido estricto. Es más un servicio (el acceso al agua), que conlleva un producto (el agua, potable y controlada). Y cuando se vende embotellada aporta más valor (por lo menos en la mente del consumidor) como es: la marca, la portabilidad de estar en una botella, una percepción de pureza mayor, el que está fría, o incluso un sabor distinto.

¿Por qué no puede hacer lo mismo la «industria cultural»? Es más, puede hacer muchísimo más, ya que el agua, por suerte o desgracia, no puede ser digitalizada, y los contenidos culturales sí. La clave es: ¿hablamos de productos, servicios... o incluso algo más importante: ideas y expresión?

Nuevos modelos de negocio

Partamos de una condición *sinequanon*: la obra ha de ser libre (libremente copiada, distribuída, accedida, disfrutada, y «versioneada»). Si conseguimos compatibilizar esto con remuneraciones económicas interesantes (incluso mayores de las actuales) ¿qué creador no querría que fuese así? No se puede crear si no es en libertad. Cuanto más libre es el creador, y la obra, más fácil y satisfactorio es crear.

Debemos, por lo tanto, buscar modelos de negocio que permitan dicha condición. Estos pueden ser: basados en el soporte, sin soporte, o mixtos.

Realizando un análisis por «industrias» (Cine, TV, Música, Literatura, Fotografía, Arte Plástico, Artes Escénicas, etc), pronto veremos que cada una tiene sus particularidades, y el «valor» en cada caso reside en aspectos muy dispares. Pero todas tienen en común la esencia de la creación, y la demanda del «consumidor» que quiere vivir una experiencia. De eso se trata. No de un disco, o un lienzo con colores.

¿Qué quiere aquél que compra un Picasso? ¿El cuadro en sí? Si así fuese, le bastaría con una muy buena reproducción. Pero ¿vale lo mismo una reproducción de un Picasso que un original? Obviamente no. El comprador de un Picasso puede estar movido por multitud de motivos (desde el reconocimiento social, a la costumbre de coleccionar, la inversión con expectativas de revalorización, la ostentación económica, o la satisfacción de tener algo único y exclusivo).

¿Qué quiere el que va a un concierto (o a un partido de baloncesto, que para el caso es lo mismo)? Si hay entradas que valen 10 veces más que otras en un concierto, y sin embargo todos disfrutarán la misma música y el mismo ambiente ¿por qué pagar más por estar en primera fila que por estar en la última? Generalmente, ni siquiera se escucha mejor en primera fila. De nuevo, lo que adquiere el «consumidor» es la experiencia. Estar cerca de sus ídolos, salir en la foto, contar a los amigos que estuvo en primera fila, la posibilidad de coger la camiseta que el cantante lanza al público... es una experiencia. No un producto.

¿Qué quiere el que va al cine? Todos sabemos que ver una película en el VHS de casa (o el DivX en el ordenador) no tiene nada que ver con ir a la sala, a la «gran pantalla». Ni siquiera con un buen DVD y *Home Cinema Surround System Dolby Pro Logic 5.1*. Ir al cine es salir con los amigos a cenar, poner el brazo alrededor

de la chica que nos gusta...

Son muy pocos los que dejan de ir a un restaurante porque pueden cenar en casa, o los que dejan de comprar agua embotellada porque tienen la del grifo, o los que no van a un concierto porque la música de la radio es gratis, o los que no van al cine porque las películas «las ponen» en la TV.

Si permitimos que las obras fluyan libremente (como el agua por las cañerías), no bajaría la demanda de ellas (ya sean música, películas o libros). Ejemplos por suerte ya hay muchos que corroboran esto: los maravillosos libros de Cory Doctorow se pueden descargar de su página web de modo gratuito, y aun así vende más de cinco ediciones de cada uno, viviendo tranquilamente de ello; lo mismo se puede decir de los libros de Lawrence Lessig; Wilco ha vendido más discos desde que su música se puede descargar gratis de internet, que cuando estaba con una discográfica y ésta lo prohibía; la BBC consiguió records de audiencia (e ingresos) cuando capítulos de una de sus series de ciencia ficción fueron compartidos en las redes P2P antes de sus estreno en EEUU (SciFi Channel); el último disco de 50 Cent apareció en las redes P2P días antes que en las tiendas, y cuando salió a la venta batió records con 9 millones de copias vendidas...

Pero más allá de la comercialización de la obra en sí, el creador puede comercializar toda una serie de elementos y experiencias que generan un valor añadido indudable, permitiéndole ganar mucho dinero sin la necesidad de coartar la libre difusión de la obra. Desde los más de 12 mil millones de dólares que mueven al año las marcas de hip-hop (la mayoría pertenecientes a artistas del género como LL Cool J, Eminem, Puff Daddy, etc), hasta los conciertos (Bruce Springsteen ganó más dinero en una semana de conciertos que en toda su carrera vendiendo discos), pasando por contratos de sponsorización (como Movistar con Alejandro Sanz), u obras «por encargo» (como la que hizo famosa a Celine Dion, que creó para la película *La Bella y la Bestia* de Disney), o el *merchandising* (la saga *La Guerra de las Galaxias* ha reportado cinco veces más dinero a sus creadores en *merchandising* que en ingresos de cine y

DVD), y obras en nuevos soportes (como los videojuegos, que actualmente han superado tanto a la música como al cine en generación de negocio en la «industria», y que son responsables del lanzamiento de muchos grupos musicales por la promoción que la aparición de una de sus canciones en un juego significa), aparte de trabajos e ingresos menos «glamurosos», pero perfectamente válidos para cualquier creador como forma de vida (cla-

ses, conferencias, manuales, asesoramiento, etc).

La conclusión es que los intermediarios del proceso (encargados hasta ahora de la promoción, producción, y distribución de las obras, lo cual les daba un enorme poder y les permitía una capacidad de manipulación y concentración peligrosas para los creadores y para el «mercado») son cada vez menos necesarios, que las tecnologías han cambiado las reglas del juego, que los modelos de negocio son muy diversos (pero hay que adaptarse a ellos) y que todos (principalmente los creadores, pero también el resto de la humanidad) saldríamos ganando si no permitiésemos que aquellos que ven peligrar sus desfasados y anacrónicos modelos de negocio (por falta de miras, imaginación, y ganas de adaptación) manipulen a la opinión pública y presionen a legisladores, fuerzas de orden público y jueces para que adopten medidas cada vez más restrictivas de los derechos de los ciudadanos.

Cultura. Libre. Ya.



Imagen de la campaña gráfica desarrollada para el euro.mayday.sur*05
[<http://maydaysur.hackitectura.net/propaganda.htm>]



LICENCIA CREATIVE COMMONS

Reconocimiento-NoComercial-SinObraDerivada 2.5 España

Usted es libre de:

- copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra

Bajo las condiciones siguientes:



Reconocimiento. Debe reconocer los créditos de la obra de la manera especificada por el autor o el licenciadador.



No comercial. No puede utilizar esta obra para fines comerciales.



Sin obras derivadas. No se puede alterar, transformar o generar una obra derivada a partir de esta obra.

- Al reutilizar o distribuir la obra, tiene que dejar bien claro los términos de la licencia de esta obra.

- alguna de estas condiciones puede no aplicarse si se obtiene el permiso del titular de los derechos de autor.

Los derechos derivados de usos legítimos u otras limitaciones reconocidas por ley no se ven afectados por lo anterior.

© 2005, de la edición Asociación Cultural Comenzemos Empezamos

-Festival zemos98-

© 2005, textos, los autores.

© 2005, traducciones, los traductores.

© 2005, fotografías, los autores.