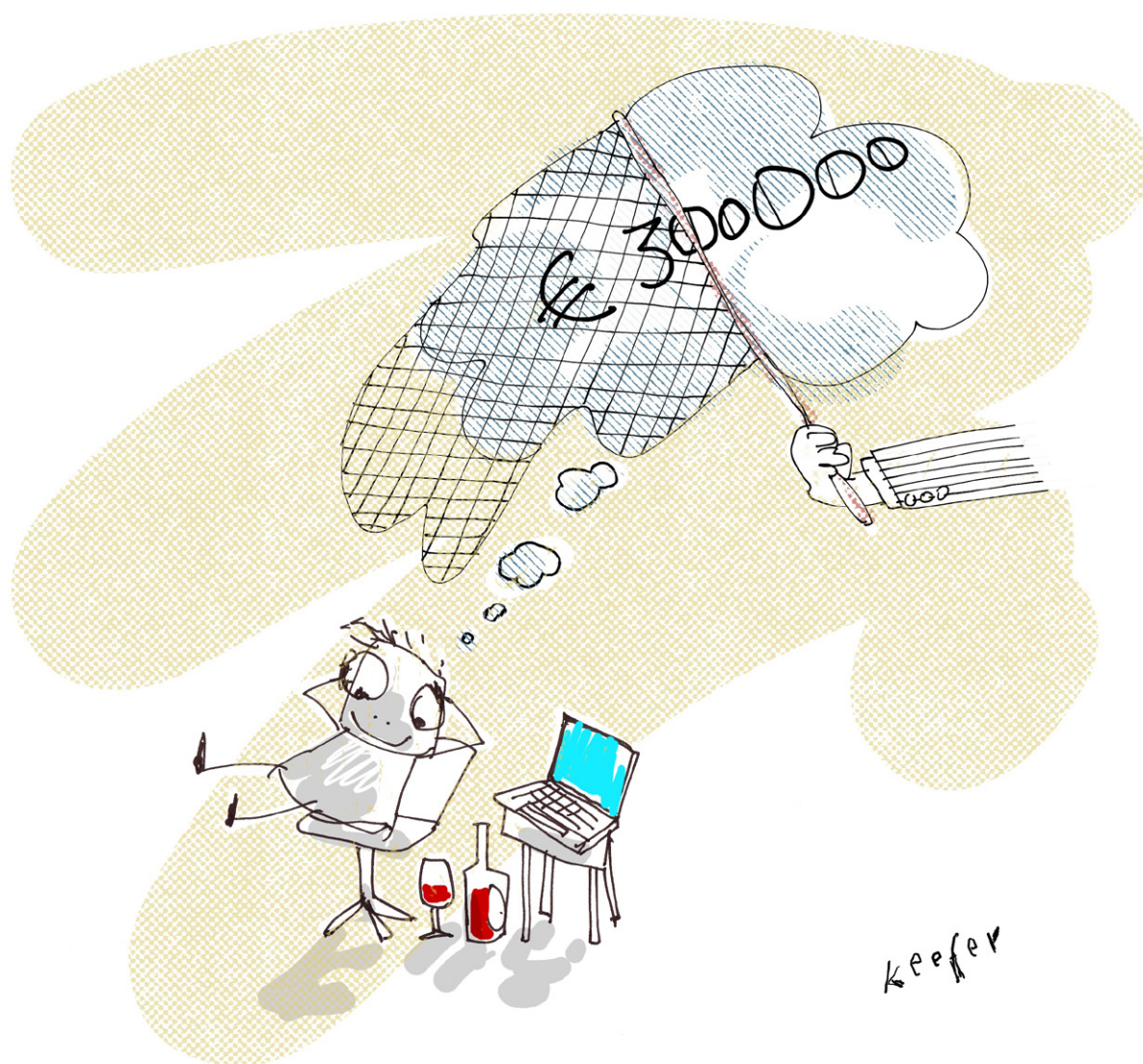


El trabajo digital en el sector de los medios de comunicación, las artes y el espectáculo: retos y oportunidades



Con el Apoyo Financiero de la Comisión Europea



2023

Estudio cualitativo y exploratorio de TWIID & Doenker



Comisionado por FIA, EFJ, FIM y UNI Europa

European group of the International Federation of Actors, FIA

European Federation of Journalists, EFJ

International Federation of Musicians, FIM

UNI Europa - UNI Global Union (Media, Entertainment & Arts)

El contenido del presente informe no refleja la opinión oficial de la Unión Europea. La responsabilidad general de las ideas y opiniones expresadas en el Informe incumbe a sus autores.

Se autoriza la reproducción siempre y cuando se mencione la fuente.

PRÓLOGO

En los últimos años, el sector de los medios de comunicación, las artes y el espectáculo ha experimentado un cambio significativo hacia la digitalización; esta tendencia se ha acelerado aún más durante la pandemia de COVID-19. A medida que ciertas áreas del sector creativo trabajan cada vez más en línea y el trabajo migra cada vez más a la esfera digital, se ha vuelto más difícil proteger los derechos, las condiciones de trabajo y los intereses del personal trabajador atípico que se desempeñan en este ámbito. De ahí que estén surgiendo nuevos retos y oportunidades para los sindicatos, especialmente en lo que respecta a la protección y defensa de los derechos de las personas en modalidad de trabajo atípicas. El auge de las herramientas y plataformas digitales de trabajo también ha puesto de relieve la necesidad de que los sindicatos se adapten, reevalúen y se mantengan a la vanguardia.

Para abordar estas dinámicas cambiantes, y los retos y oportunidades asociados a ellas, la Federación Internacional de Actores (FIA), junto con sus socios del proyecto FIM, UNI MEI y FEP, encargaron un estudio cualitativo y exploratorio con el título de trabajo “Fortalecimiento del diálogo social y la libertad sindical: organizar y representar al personal trabajador atípico en el sector de los medios de comunicación, las artes y el espectáculo”. El estudio fue realizado por Twee-eiige Drieling (TWIID) y Doenker, sobre la base de una convocatoria de lanzada en octubre de 2021. Las principales tareas de TWIID y Doenker incluyeron:

- llevar a cabo una investigación documental a fin de determinar los modelos de negocio subyacentes y las herramientas más utilizadas (así como los pros y los contras de cada una de ellas) para desarrollar contenidos en línea (música, audiovisuales y medios de comunicación), con especial atención en las herramientas nuevas o ya establecidas con éticas equitativas;
- realizar entrevistas con sindicatos nacionales seleccionados a fin de identificar abordajes de buenas prácticas del trabajo digital, incluidos los convenios colectivos para el trabajo en línea u otros abordajes que equipen a sus respectivas membresías para que estas puedan aprovechar al máximo las oportunidades digitales;
- ayudar al grupo de dirección del proyecto y asistir a sus reuniones cuando sea necesario para apoyar el desarrollo del concepto y el programa del evento de un día organizado sobre este tema celebrado en 2022;
- asistir y participar activamente en el evento de un día sobre este tema y hacer una presentación detallada de la investigación llevada a cabo;
- redactar el borrador del Estudio de Trabajo Digital;
- finalizar el borrador, teniendo en cuenta los debates de la jornada, y presentarlo al grupo de dirección.

Esta investigación cualitativa y exploratoria se llevó a cabo en un plazo de 18 meses a partir de enero de 2022. Se comenzó con un estudio documental que se presentó en mesas redondas formadas por diferentes representantes sindicales, con el objetivo de definir el alcance de la investigación y el informe, dentro del plazo y el presupuesto acotados. También se recopilieron experiencias sobre el trabajo de promoción realizado por diferentes sindicatos y las herramientas desarrolladas para la emisión en continuo y transmisión en directo durante la pandemia de COVID-19.

Dado que este estudio también se centra en los retos y las oportunidades a los que se enfrentan los artistas y los trabajadores culturales, se realizaron entrevistas semiestructuradas y abiertas de junio a agosto de 2022, con un número limitado de encuestados, para conocer la opinión de creadores y artistas que trabajan en el ámbito digital. El estudio culminó en un evento de un día de duración titulado “Modelos digitales y trabajo decente para creadores”, celebrado el 2 de diciembre de 2022 durante la Semana tecnológica inmersiva (VR-days) en Róterdam. Aquí se recopilaron y presentaron nuevas experiencias de artistas, intermediarios y sindicatos, junto con los avances a nivel político.

Este estudio cualitativo y exploratorio tiene como objetivo proporcionar una visión general del panorama del sector en rápida evolución, extraer buenas prácticas y experiencias, e identificar enfoques para equipar a los sindicatos de modo que puedan hacer frente a los retos que enfrentan los trabajadores atípicos y económicamente dependientes en el sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PRÓLOGO	3
ÍNDICE DE CONTENIDOS	5
PROCESO INVESTIGATIVO	7
Estudio documental	7
Mesas redondas	8
Entrevistas semiestructuradas y abiertas	9
Paneles de discusión	10
Análisis y conclusiones	11
INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL	12
INTRODUCCIÓN	12
TENDENCIAS Y DESARROLLOS	12
La creciente complejidad e importancia del derecho de autor	12
Los derechos laborales fallan en el ámbito digital	13
Los conceptos de propiedad están cambiando	14
Crece el número de modelos de ingreso (digital) diferentes	15
TEMAS QUE VAN MÁS ALLÁ DE LAS TENDENCIAS	16
Dependencia económica y poder de negociación	16
Necesidad de flexibilidad y capacidad de adaptación	17
Falta de transparencia e inseguridad	17
Pluriempleo / modelos de carrea revisados	18
Múltiples fuentes de ingreso	19
CONCLUSIÓN	22
OPINAN TRABAJADORES DIGITALES	23
INTRODUCCIÓN	23
DEPENDENCIA ECONÓMICA Y PODER DE NEGOCIACIÓN	23
No ganar nada es mejor que ser invisible	23
Quien te obliga debe pagar	24
Instituir una cultura gratuita no conduce a la disposición a pagar	24
Es difícil competir con amateurs	24
La negociación colectiva marca la diferencia	25
NECESIDAD DE FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN	26
Conectar y rezar	26
Superados por la tecnología	26
FALTA DE TRANSPARENCIA E INSEGURIDAD	27
Cuando la IA te quita algo	27
PLURIEMPLEO / MODELOS DE CARRERA REVISADOS	27

MÚLTIPLES FUENTES DE INGRESO	28
Testimonios	28
No me puedo permitir hacerlo gratis	29
Cobrar con regalos que no puedes poner eBay lo bastante rápido	30
Considerar el talento en las tarifas y pagar por adelantado	30
CONCLUSIÓN	31
¿QUÉ HACEN LOS SINDICATOS?	32
INTRODUCCIÓN	32
EL PODER DE LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA	32
AUTÓNOMOS	34
DEFENSA DE GESTIÓN JUSTA DE DERECHOS (SOCIEDADES DE GESTIÓN COLECTIVA FRENTE A ACUERDOS COLECTIVOS)	36
EDUCACIÓN Y HERRAMIENTAS	40
TRABAJO POLÍTICO (A NIVEL SUPRANACIONAL)	42
INNOVACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN	43
CONCLUSIONES	45
ENTRE SUEÑO Y REALIDAD	45
PRECARIEDAD TAL Y COMO LA CONOCEMOS, CON CAPAS ADICIONALES DE COMPLEJIDAD	45
EL PAPEL DE LOS SINDICATOS FRENTE A LOS ASUNTOS URGENTES EN LOS SECTORES	47
¿De quién es el sindicato?	47
¿De quién es el conocimiento?	48
LA NECESIDAD DE NUEVAS DEFINICIONES (JURÍDICAS)	49
RECOMENDACIONES	50
PUNTOS FUERTES, OPORTUNIDADES, ASPIRACIONES Y RESULTADOS	50
APOSTAR POR VICTORIAS RÁPIDAS RAZONABLES	51
¿ES HORA DE BUSCAR SOLUCIONES INNOVADORAS?	52
De los derechos de la personalidad a los derechos de autor (IA y voz en off)	52
De parte interesada a accionistas	53
APÉNDICES	54
TEMAS DE ACTUALIDAD	54

PROCESO INVESTIGATIVO

El sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo ha experimentado una significativa transformación en los últimos años, impulsada por el rápido avance de las tecnologías digitales. La pandemia de COVID-19 sirvió de catalizador que aceleró aún más el ritmo del cambio. La aparición de Internet y las redes sociales ha proporcionado a artistas y creadores de contenidos mayores oportunidades para mostrar su trabajo y llegar a un público más amplio. Sin embargo, junto con estas oportunidades también se han encontrado con nuevos retos relacionados con las condiciones de trabajo, la dependencia económica de plataformas con algoritmos opacos y las complejidades introducidas por la digitalización en los ya precarios e impredecibles modelos de ingresos inherentes a las prácticas artísticas y creativas.

Este informe pretende examinar los retos y oportunidades a los que se enfrentan artistas y creadores de contenidos en el sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo, y explorar el papel de los sindicatos en la mejora de la situación de estos trabajadores atípicos.

Dada la complejidad de las modalidades de trabajo atípicas en el sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo, así como el impacto de la digitalización y la creciente tendencia a trabajar en la esfera digital y en plataformas, se empleó una metodología de investigación cualitativa. Además, la investigación en estas áreas es relativamente nueva y los estudios existentes son limitados. Por lo tanto, se optó por un enfoque de investigación cualitativo, descriptivo y exploratorio. Esta metodología permitió al grupo investigador recopilar datos valiosos, exhaustivos y no numéricos, lo que proporcionó valiosas perspectivas sobre este complejo fenómeno.

Estudio documental

La fase inicial de la investigación consistió en llevar a cabo una minuciosa investigación documental. Uno de los objetivos clave de esta investigación era definir el alcance del estudio y perfeccionar el informe de la investigación. Al redactarse y lanzarse la convocatoria de solicitudes de participación durante la pandemia de COVID-19, se hizo hincapié en la emisión en continuo y la transmisión en directo. Sin embargo, este enfoque limitado a la digitalización en el contexto de las emisiones en continuo obstruía el objetivo más amplio de comprender los retos y oportunidades a los que se enfrentan los artistas y creadores de contenidos a la hora de establecer modelos de negocio sostenibles.

Por ejemplo, no se abordaban cuestiones cruciales como los retos a los que se enfrentaban las compañías de teatro a la hora de crear un modelo de negocio a través de la transmisión en directo de actuaciones participativas ni los obstáculos a los que se enfrentaban los músicos y productores musicales a la hora de crear y seguir un modelo de ingresos exclusivamente a través de la difusión basada en plataformas. Al centrarse únicamente en la emisión en continuo (*streaming*) y la transmisión en directo de actuaciones (pre)grabadas, se pasaron por alto estos importantes aspectos.

Además, este enfoque limitado también restringiría el grupo destinatario de la investigación, ya que el énfasis en la emisión en continuo y la transmisión en directo, así como las preocupaciones por una remuneración justa, eran más relevantes para el sector de la actuación en vivo durante la pandemia de COVID-19 y sus restricciones asociadas. Los retos a los que se enfrentan los creadores de podcasts o los obstáculos a los que se enfrentan los creadores de contenidos a la hora de conseguir seguidores y un modelo de ingresos a través de la difusión en plataformas no se habrían captado si la investigación se hubiera centrado únicamente en las emisiones en continuo y la transmisión en directo de actuaciones (pre)grabadas.

A través de una revisión exhaustiva de la literatura existente, artículos de noticias, entradas de blogs y declaraciones en las redes sociales relacionadas con las condiciones de trabajo digitales en el sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo, esta fase inicial de la investigación ayudó a identificar las tendencias y desarrollos emergentes que se derivan de la digitalización del sector.

Las conclusiones de esta investigación documental se recopilaron en una lista de “temas de actualidad” (véase la sección Apéndices) y en una presentación de diapositivas realizada durante las mesas redondas con representantes de la FIA, los socios del proyecto y los sindicatos nacionales.

Es importante señalar que esta investigación documental se llevó a cabo en enero de 2022.

Mesas redondas

Los resultados de la investigación documental se presentaron en dos mesas redondas. La primera tuvo lugar el 4 de febrero de 2022 y contó con la participación de representantes de los siguientes sindicatos: Musicians’ Union (Reino Unido), Equity (Reino Unido), SMF (Suecia), Scen & Film (Suecia), Kunstenbond (Países Bajos), y SFA-CGT (Francia). La segunda se celebró el 7 de marzo de 2022, con representantes del Sindicato finlandés de músicos (Finlandia), Näyttelijäliitto Skådespelarförbundet (Finlandia), BECTU (Reino Unido), y Kunstenbond (Países Bajos).

Estas mesas redondas cumplieron múltiples objetivos. En primer lugar, sirvieron para precisar el alcance de la investigación y redefinir el informe abarcando las tendencias y los temas identificados en la investigación documental. Esto permitió al grupo de investigación no centrarse exclusivamente en la emisión en continuo y la transmisión en directo de actuaciones (pre)grabadas sino abordar también otras preocupaciones y tendencias relevantes para artistas y creadores de contenidos que trabajan en el entorno digital.

Asimismo, las mesas redondas pretendían reunir estudios de casos, experiencias y prácticas de los sindicatos y representantes que participaron en instancias de negociación colectiva de prácticas y remuneración justas en relación con la creciente demanda de emisión en continuo de contenidos y la transmisión en directo durante la pandemia de COVID-19. Además, los debates aportaron información valiosa sobre los conocimientos, herramientas y experiencias de los sindicatos en relación con otras tendencias y temas a los que se enfrentan artistas y creadores de contenidos que trabajan en el ámbito digital. Mediante la recopilación de esta información, el grupo investigador trató de trazar un mapa del estado actual de los conocimientos de los sindicatos y evaluar su conocimiento sobre los retos y oportunidades a los que se enfrentan los trabajadores atípicos debido a los cambios y temas identificados en la investigación documental.

Tras las mesas redondas que tuvieron lugar entre febrero y marzo de 2022 se celebraron sesiones informativas con la FIA y los socios del proyecto: la FIM, UNI MEI y la FEP.

Las conclusiones y las reflexiones recogidas en las mesas redondas se utilizaron para dar forma a las preguntas abiertas de las posteriores entrevistas, semiestructuradas y abiertas, con artistas y creadores de contenidos participantes en la investigación.

Entrevistas semiestructuradas y abiertas

El tercer paso de la investigación consistió en realizar entrevistas semiestructuradas y abiertas con un número limitado (cinco) de artistas y creadores de contenidos. Con el fin de maximizar la representación de los distintos (sub)sectores y tendencias y desarrollos abordados en la investigación documental, se eligió a las personas participantes en función de distintos parámetros:

- una actividad en uno de los (sub)sectores;
- experiencia con plataformas de emisión en continuo y de contenido digitales (como YouTube y Patreon), plataformas de redes sociales (Instagram, Facebook, TikTok), y mercados de tokens no fungibles (NFT, en inglés), transmisión en directo.

Junto con la FIA y los socios del proyecto, se optó deliberadamente por seleccionar a los encuestados dentro de la red de representantes sindicales e investigadores, en lugar de organizar una convocatoria abierta. Las personas encuestadas fueron:

- Freek Clinckemaille (Rhyme Like Dimez),
- Chuki Beatz & Dries Van Overmeire (música),
- Joost Lieuwma (Frameorder – sector audiovisual)
- Tyrone Sanchez (música).

En las entrevistas abiertas semiestructuradas se abordaron los siguientes temas:

- ¿Cómo es tu modelo de negocio? ¿En qué plataformas, servicios de emisión en continuo, redes sociales y mercados en línea trabajas?
- ¿Cuáles son los obstáculos, retos y limitaciones a los que te enfrentas?
- ¿Cuál puede ser el papel de un sindicato en la mejora de la posición del artista o creador de contenidos que trabaja en el entorno digital (trabajadores atípicos)?

Estas entrevistas abiertas semiestructuradas se realizaron entre junio y agosto de 2022. Se pidió permiso para grabarlas y transcribirlas, así como para utilizar citas en el informe. También se preguntó a las personas entrevistadas si estas transcripciones podían incluir datos personales. Dado que compartieron mucha información confidencial, sus respuestas se analizaron de manera anónima.

Para recabar información también sobre las iniciativas subvencionadas por el gobierno (de arriba abajo) y las nuevas iniciativas de promoción, se organizó una reunión:

- Cultuurconnect vzw (Bélgica) sobre su modelo de transmisión en directo de producciones teatrales en pabellones psiquiátricos y residencias de ancianos;
- Sag-Aftra (EE. UU.) sobre su nueva iniciativa para influencers (“Acuerdo de Influencers”).

La información recabada en las entrevistas abiertas semiestructuradas y reuniones se utilizó para elaborar el programa del evento de un día de duración que se celebró en Róterdam (Semana tecnológica inmersiva), para perfilar el tema de las distintas mesas redondas y elegir a los miembros participantes en las mismas.

Paneles de discusión

A fin de seguir recopilando experiencias y datos, se organizó un evento de un día que reunió a diversas partes interesadas y tuvo lugar el 2 de diciembre de 2022 en Róterdam, durante la Semana tecnológica inmersiva. A lo largo del día se celebraron tres paneles de discusión.

En el primero participaron artistas y creadores de contenidos que trabajan en un entorno virtual. Las personas participantes fueron:

- Eva Moeraert, creadora de podcasts y coautora de 'Zelf een Podcast Maken' (Bélgica);
- Lucy Askew, directora ejecutiva y productora de Creation Theatre, pionera en teatro digital y teatro de ubicación específica (Reino Unido);
- Kat Molesworth, fotógrafa, consultora en redes sociales y creadora en línea, una miembro fundadora del sindicato The Creator Union (Reino Unido);
- Dries Overmeire, gestor de músicos y creadores en el entorno en línea (Bélgica).

En el segundo panel se debatió el futuro papel de los sindicatos con respecto a los trabajadores atípicos y se continuó debatiendo sobre las tendencias y los temas de la primera mesa redonda. Participaron un representante sindical, un representante de un centro de competencia y una experta en Inteligencia Artificial (IA). La mesa redonda titulada "Oportunidades y amenazas: qué acciones son necesarias" contó con la presencia de:

- Caspar de Kieft, Kunstenbond, del Sindicato para el Sector Creativo en los Países Bajos (Países Bajos);
- Dra Mathilde Pavis, profesora adjunta en la Universidad de Reading, con especialización en derechos de autor y propiedad intelectual (Reino Unido);
- Jan Pauly, Gestión de conocimiento e investigación en VI.BE, centro de competencias para artistas y profesionales de la industria musical en Bélgica (BE).

El último panel se tituló "Encontrar el marco político adecuado: impulsar modelos digitales sostenibles en el sector de los medios de comunicación, las artes y el espectáculo". Fue moderado por Aric Chen, director general y artístico de Het Nieuwe Instituut. En el panel se debatieron además posibles pasos y marcos para mejorar la posición jurídica de artistas y creadores de contenidos que trabajan en un entorno virtual o digital. El panel estuvo compuesto por:

- Maaïke Verberk, directora de DEN, el Instituto Holandés del Conocimiento para la Cultura y la Transformación Digital (Países Bajos);
- Dra Wike Been, profesora adjunta de sociología, Universidad de Groningen (Países Bajos);
- Isabelle Schömann, secretaria confederal de la CES sobre la regulación del impacto de la IA en las protecciones laborales.

Los debates se grabaron y transcribieron para su posterior análisis e información.

Análisis y conclusiones

Los resultados de la investigación documental, incluidas las tendencias y novedades recogidas, se presentaron y debatieron en mesas redondas, entrevistas abiertas semiestructuradas y en una mesa redonda celebrada durante la Semana tecnológica inmersiva.

A partir de estas tendencias y evoluciones identificadas, se establecieron temas específicos que sirven de base para el análisis posterior, en el cual se incorporan citas y temas relevantes recogidos a lo largo de las distintas fases del proceso de investigación. Se dividirá en dos capítulos. El primero se centrará en el análisis de datos desde la perspectiva de artistas y creadores de contenidos que trabajan en un entorno digital. El segundo capítulo examinará las iniciativas emprendidas por los sindicatos participantes en las mesas redondas, teniendo en cuenta las perspectivas compartidas por artistas y creadores de contenidos durante las entrevistas y paneles de discusión.

El objetivo de este análisis es extraer conclusiones globales y ofrecer recomendaciones basadas en las percepciones obtenidas en la investigación.

INVESTIGACIÓN DOCUMENTAL

INTRODUCCIÓN

Al principio de este estudio, examinamos un importante número de acontecimientos de actualidad en el amplio campo de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo. Esta fue la primera fase de nuestra investigación documental. Clasificamos estas anécdotas, noticias relevantes, entradas de blog, etc. en diferentes temas y los agrupamos en tendencias y desarrollos. A continuación, creamos una recopilación de historias y acontecimientos que presentamos a los sindicatos en dos mesas redondas.

En este capítulo se encontrará, en primer lugar, una representación de las tendencias y desarrollos tal y como se presentaron tras la primera fase de investigación documental a principios de 2022.

TENDENCIAS Y DESARROLLOS

Basándonos en la investigación documental realizada se identificaron tendencias y desarrollos importantes correspondientes a los siguientes cuatro temas principales:

1. La creciente complejidad e importancia del derecho de autor
2. Los derechos laborales fallan en el ámbito digital
3. Los conceptos de propiedad están experimentando cambios
4. El creciente número de modelos de ingreso (digitales) diferentes

Para cada uno de estos temas, elegimos casos de Bélgica e internacionales para inspirar el debate en la mesa redonda con los sindicatos realizada principios de 2022. En este capítulo, ofrecemos una visión concisa de los casos presentados, organizados según los cuatro temas principales ya mencionados.

La creciente complejidad e importancia del derecho de autor

Presentamos dos casos sobre derecho de autor.

El primer caso fue el del derecho de autor en el contexto de la emisión en continuo de representaciones teatrales. Durante la pandemia, una organización belga llamada Cultuurconnect puso en marcha un proyecto piloto para capturar representaciones teatrales en directo y emitir las en continuo para un público más amplio, a saber, en residencias de ancianos y en pabellones psiquiátricos. Cultuurconnect firmó contratos con centros culturales y compañías de teatro locales para capturar y emitir en continuo las actuaciones, y los centros culturales se encargaron de difundir las grabaciones en las residencias de ancianos y otros centros culturales locales. Sin embargo, el modelo de ingresos propuesto fue criticado por no ser justo para los artistas implicados. También había desconocimiento en materia de derechos de autor, especialmente en el sector de las artes escénicas, y sobre cómo traducir contractualmente las formas híbridas de actuación en vivo y captura y transmisión en directo. También se plantearon dudas sobre las tarifas de entrada a las residencias de ancianos, la exclusividad de las transmisiones en directo y las repercusiones en las futuras giras de la compañía teatral. Los archivos de la captura en directo se concedieron a la compañía de teatro, lo que planteó nuevas cuestiones sobre la compensación de los derechos de la música y los derechos de otros autores sobre la captura en vivo.

El segundo caso se refería a las sociedades de gestión colectiva de derechos de autor en Bélgica. La pandemia llevó a más reuniones en línea y a compartir obras protegidas por derechos de autor en entornos digitales, como partituras y ensayos de conjuntos clásicos. La sociedad de gestión colectiva Reprobel empezó a recaudar una remuneración por el uso de estas obras en un entorno digital bajo el ámbito de repositorios. Sin embargo, todavía no existe un marco jurídico ni una acción colectiva para que la sociedad de gestión colectiva de derechos afines Playright recaude por la transmisión en directo de las interpretaciones. Esta laguna en el conocimiento y en la legislación significa que las partes individuales no pueden defender adecuadamente sus intereses.

En conclusión, TWIID destacó la importancia de la propiedad intelectual, los derechos laborales digitales, la propiedad digital y los modelos de ingresos digitales para los sindicatos y los trabajadores en la era digital. Los casos debatidos mostraron la necesidad de contar con un mayor conocimiento y acciones sobre estos temas para proteger los intereses de todas las partes implicadas.

Los derechos laborales fallan en el ámbito digital

A continuación, se trató el tema de los derechos laborales digitales. No hubo un resumen académico exhaustivo al respecto, pero se identificaron cuatro temas principales: el derecho de una persona a ser nombrada creadora y a que el material de origen esté plenamente acreditado; el acceso a los datos; la remuneración; y la salud mental de los creadores digitales.

Se citó el caso de TikTok como ejemplo del derecho de una persona a ser nombrada creadora, ya que parte de la comunidad de TikTok se declaró recientemente en huelga para exigir que los usuarios populares dieran crédito a los coreógrafos originales. TikTok respondió indicando que construiría un algoritmo para nombrar automáticamente al creador original de una coreografía en cada vídeo que copiara la coreografía. Con ello se pretendía mejorar el reconocimiento y la remuneración de los creadores originales.

La cuestión del acceso a los datos se consideró crucial, ya que proporciona a creadores información sobre las personas que consumen sus contenidos, lo que les permite desarrollar sus propios modelos de negocio y plataformas. Se citó Spotify como un ejemplo de plataforma que está tomando medidas para proporcionar a los creadores acceso a la información de contacto de sus suscriptores, lo que les permite trabajar en la construcción de una relación directa con su audiencia. Sin embargo, los creadores de Spotify siguen estando limitados por el sistema de tarifas de la plataforma para los podcasts.

Otra cuestión de gran importancia identificada fue la de la remuneración, especialmente para la música y la emisión en continuo de material audiovisual. Se debatió sobre un sistema de pago centrado en el usuario o en el fan, en el que parte de las cuotas de suscripción irían directamente a los artistas que más escuchan los abonados, en lugar de repartirse a partes iguales entre todos los artistas. Sin embargo, no estaba claro si este sistema cambiaría realmente la situación actual, o si solo daría lugar a que los artistas más conocidos ganaran aún más en comparación con los menos conocidos. Este tema también se aplicaba a los trabajadores que realizaban trabajos poco remunerados, como los del videojuego de cadena de bloques Axie Infinity. Algunos jugadores subcontrataban el entrenamiento de sus dragones a videojugadores que no podían permitirse comprar sus propios dragones, pagándoles salarios muy bajos.

También se habló de la salud mental de los creadores que trabajan en el espacio digital, ya que el trabajo digital puede ser agotador y estresante. En general, el debate hizo hincapié en la necesidad de un mayor reconocimiento, protección y remuneración de los creadores digitales, así como en la necesidad de que las plataformas ofrezcan un sistema más transparente y equitativo para los creadores.

Los conceptos de propiedad están cambiando

Durante la presentación debatimos el concepto de propiedad en el ámbito digital y cómo va más allá de los productos físicos y de la propiedad intelectual. TWIID introdujo la idea de los tokens no fungibles (NFT en inglés) como ejemplo de esta nueva forma de concebir la propiedad. En la presentación, TWIID citó a Sophie Goossens, quien los describió como “un sentimiento de propiedad”, ya que los objetos digitales en sí no pueden poseerse.

Desde un punto de vista jurídico, el concepto de token no fungible es ingenioso y muy sencillo a la vez: si no se puede poseer un objeto digital hecho de información que fluye libremente, entonces busquemos algo más que se pueda “poseer”, independiente de la propiedad intelectual. Por ejemplo, un certificado de autenticidad no falsificable, asociado al objeto digital. Los certificados de autenticidad, emitidos por la persona creadora del objeto en cantidades muy reducidas, son una forma muy inteligente de recrear la escasez, el sentido de la propiedad y, por tanto, del valor, sin necesidad de ceder o transferir derechos de propiedad intelectual al adquirente del token. Lo que se comercia aquí es una conexión única con la obra digital y, lo que es más importante, el tan buscado sentimiento de “propiedad”, aunque sea solo una ficha que encapsula un certificado.

Mencionamos el ejemplo del ciclista belga Wout Van Aert que vendía sus victorias como tokens no fungibles. La plataforma a través de la cual se vendían estas victorias afirmaba que los compradores no adquirirían nada físico, sino que compraban el derecho a presumir de poseer un certificado digital que dice que son propietarios de la victoria. Este ejemplo muestra cómo los tokens no fungibles pueden extenderse más allá del sector artístico o del entretenimiento y llegar a otras industrias.

También mencionamos cómo se están utilizando los tokens no fungibles en la industria musical: algunos músicos publican sus obras como tokens no fungibles, lo que permite a los compradores adquirir una conexión con la obra. Esto significa que la música puede seguir explotándose de otras formas, como a través de la radio o de servicios de emisión en continuo, pero los tokens no fungibles proporcionan una experiencia de propiedad única.

También hemos visto cómo los grandes clubes de fútbol utilizan las monedas de tokens no fungibles para explorar nuevos modelos de negocio. Utilizan estas monedas para pagar interacciones sociales, lo que constituye un avance interesante que debemos tener en cuenta. En general, la presentación puso de relieve la creciente importancia de los tokens no fungibles y la necesidad de considerar sus implicaciones para la propiedad en el ámbito digital.

Crece el número de modelos de ingreso (digital) diferentes

Creadores y artistas intentan encontrar nuevos modelos de ingresos (o nuevas versiones de antiguos modelos). Uno de ellos es el de las propinas o donaciones, ya muy extendido en plataformas como Twitch, donde los espectadores pueden dar propinas o hacer donaciones a los creadores mientras transmiten videojuegos, música o arte en directo. Otro modelo es el de las suscripciones. Patreon es una plataforma interesante en la que los creadores pueden ofrecer información sobre su práctica artística a cambio de una pequeña cuota mensual de suscripción de sus seguidores. Grandes grupos como Ben Folds Five utilizan Patreon para ofrecer diversas ventajas a sus seguidores, a saber: acceso a temas sin estrenar, noches de cine digital y sesiones de cocreación.

TWIID señaló que no solo los propios creadores, sino también las empresas que trabajan con productos culturales, como editoriales o productoras audiovisuales, podrían tratar de averiguar qué tipo de conocimientos e información de fondo quiere la gente de sus productos culturales, y luego monetizarlo a través de plataformas como Patreon. Los ponentes también mencionaron los patrocinios y formas pagas de colocación de productos, que está muy demandadas por plataformas como TikTok, Instagram y YouTube. Estas plataformas están invirtiendo en la creación de espacios digitales en los cuales los creadores puedan conocer o encontrar empresas que busquen oportunidades publicitarias o de marketing, y cuanto más faciliten a los creadores el acceso a estos modelos de ingresos, más confianza tendrán las plataformas en que la gente permanecerá en sus plataformas. Sin embargo, no hay normas ni directrices sobre cuánto pueden pedir los creadores por publicaciones pagadas o de anuncios, lo que lo convierte en un entorno del “Lejano Oeste”.

Además, se debatió sobre la economía de los fans, que implica un vínculo directo entre creadores y su público, a menudo alimentado por la tecnología de la cadena de bloques. Este modelo implica la práctica de tokenización de criptomonedas que hacen los fans. Presentamos el caso de \$WIFT, una criptomoneda que Taylor Swift podría haber emitido y vendido a sus fans desde el principio de su carrera. Esto podría haberle dado más libertad y control sobre su música, en lugar de tener que vender sus grabaciones originales a una discográfica. Un token del artista también podría recompensar económicamente a los primeros fans y seguidores, ya que el valor del token social aumenta con la popularidad.

Durante la presentación también se mencionó la importancia del metaverso, un espacio digital con el que Facebook (ahora Meta) está experimentando, ya que actualmente están perdiendo la batalla con sus antiguos modelos de Facebook e Instagram frente a plataformas como TikTok que ofrecen una interacción completa entre creadores y fans. En conclusión, el futuro de los modelos de ingreso en la era digital seguirá evolucionando y todo el mundo tendrá que estar al día de las últimas tendencias y tecnologías para garantizar el éxito (y un pago justo).

TEMAS QUE VAN MÁS ALLÁ DE LAS TENDENCIAS

Las cuatro tendencias en torno a las cuales agrupamos la investigación documental se recogieron en cinco temas que debatimos con varios artistas. Creemos que estos temas seguirán siendo un problema a largo plazo, independientemente de las tendencias tecnológicas y de moda que puedan existir en un momento dado. A continuación, explicamos cada uno de ellos.

Dependencia económica y poder de negociación

En los diversos modelos de ingreso digital mencionados en la investigación documental, pero también en las plataformas en las que los trabajadores culturales se relacionan con el público, los artistas dependen de normas y sistemas sobre los que no tienen ningún poder. El espacio de negociación de un artista que publica contenidos en YouTube con la esperanza de encontrar allí ingresos además de visibilidad no se puede definir como pequeño, sino simplemente inexistente. Sin embargo, para una gran cantidad de artistas es impensable estar ausentes de canales como YouTube, Instagram, etc.

La ausencia de un espacio de negociación coloca a las personas creadoras en una posición muy débil y dependiente. Si alguien quiere que se salvaguarden ciertos derechos en los tribunales, tiene que competir contra los equipos jurídicos de estas empresas multinacionales, lo que crea una situación de David contra Goliat.

A pesar de que la mayoría de trabajadores del sector artístico combinan diferentes modelos de ingreso y, por tanto, tienen distintas fuentes de ingresos, el riesgo de dependencia económica también existe en este ámbito. Esto no es nada nuevo. Por ejemplo, [este estudio de 2002](#) de la Fundación Europea para la Mejora de las Condiciones de Vida y de Trabajo afirma: “El concepto de ‘trabajadores económicamente dependientes’ se refiere a aquellas personas que no corresponden a la definición tradicional de ‘empleada’ —esencialmente porque no tienen un contrato de trabajo como empleado dependiente— pero que dependen económicamente de un único empleador para su fuente de ingresos”. La ausencia de contrato laboral se observa en bastantes actividades de trabajadores atípicos del sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo. Un influente que obtiene ingresos principalmente de Instagram depende en un 100% del grado y el modo en que Instagram le permita hacerlo. Esencialmente, no hay relación entre cliente/parte empleadora y contratista. Sin embargo, existe una fuerte dependencia económica. En esta relación, el creador no tiene un lugar en la mesa para negociar estas “reglas”.

En las formas de trabajo atípicas, observamos diversas formas de desajuste entre la dependencia económica, por un lado, y el poder de negociación, por otro. Cuando la dependencia es enorme, el grado en que las personas que trabajan en el sector creativo pueden influir en las decisiones es prácticamente inexistente.

Ya en 2009, Mark Andrejevic escribió en su ensayo *Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor* (Explotar YouTube: Contradicciones del trabajo generado por los usuarios): “En este sentido, la forma de intercambio que caracteriza a sitios interactivos como YouTube podría entenderse como un resultado de segundo orden de la apropiación forzosa de la fuerza de trabajo: a las personas usuarias se les ofrece un mínimo de control sobre el producto de su actividad creativa a cambio del trabajo que realizan en la construcción de la comunidad y de poder socializar en línea sobre infraestructuras de red controladas de forma privada”.¹

¹ Andrejevic, Mark. ‘Exploiting YouTube: Contradictions of User-Generated Labor’. *The YouTube Reader*, editado por Pelle Snickars y Patrick Vonderau, Biblioteca Nacional de Suecia, 2009.

Necesidad de flexibilidad y capacidad de adaptación

La dependencia no solo posee un componente económico. Esta dependencia también determina muchas condiciones de trabajo, especialmente en las plataformas de contenidos. El grado de visibilidad de los contenidos depende de lo bien que el creador sepa responder a los algoritmos seleccionadores de contenidos. Por eso los creadores hacen ajustes en:

- la forma del contenido (por ejemplo, en la duración);
- la frecuencia de publicación;
- los temas sobre los que publican;
- la comunicación que acompaña al contenido (etiquetas, etc.).

La necesidad de adaptar lo que se hace, cómo se hace y cuándo se hace a lo que funciona en una plataforma determinada requiere una inmensa flexibilidad por parte de los creadores.

Los algoritmos cambiantes (véase más adelante) también exigen que los creadores estén dispuestos a adaptarse con flexibilidad a las “reglas” cambiantes en un momento dado. No se trata solo de los algoritmos seleccionadores de contenidos, sino también de la propia tecnología o de los requisitos de la plataforma. También puede influir en decisiones artísticas fundamentales. Por ejemplo, ¿se hacen las imágenes en vertical o en horizontal? ¿La plataforma recorta las imágenes a un formato cuadrado?

Falta de transparencia e inseguridad

Quienes quieran tener éxito en estas plataformas deben estar dispuestos a adaptarse continuamente a las cambiantes “reglas”. Estas normas se imponen, pero no se explican. Además, no se pueden leer en ningún sitio. Los algoritmos que determinan quién verá o no tus contenidos permanecen secretos en todo momento. Esto genera mucha incertidumbre y estrés entre las personas creadoras de contenidos. En los últimos años se habla cada vez más de “agotamiento digital”, “agotamiento de YouTube”, etc.

Sarah Thorne, de la Memorial University of Newfoundland, realizó una investigación académica sobre este tema que se publicó en 2022 con el título *#Emotional: Exploitation & Burnout in Creator Culture* (*#Emocional: Explotación y agotamiento en la cultura de creadores*). Allí concluye:

Cada estructura clínica ofrece una respuesta particular al deseo del Otro como algoritmo y audiencia, y ninguna tiene más éxito que otra. Sin embargo, en las tres estructuras clínicas se insiste en que los sujetos se ven obligados a trabajar incesantemente para mantener sus canales o corren el riesgo de perder suscriptores e incluso la posibilidad de participar en el Programa de socios de YouTube. Esta actividad incesante es insostenible y deja a las personas creadoras en un estado de ansiedad perpetua: los creadores tienen miedo de saltarse un día de subida de contenidos, y mucho menos de tomarse un descanso (neurosis obsesiva); explorar inspiraciones creativas supone el riesgo de desviarse de lo que ha atraído a sus espectadores (histeria); y otros se ven atrapados en una escalada de contenidos cada vez más extremos para seguir siendo competitivos (perversión). Quienes son capaces de hacer crecer su canal en estas condiciones y unirse al Programa de socios de YouTube, donde tendrán la oportunidad de compartir ingresos publicitarios con YouTube o buscar acuerdos con marcas propias, siguen sin lograr la estabilidad necesaria para tomarse un respiro y seguir siendo competitivos en la plataforma.

El Programa de socios de YouTube, en cambio, crea una estructura jerárquica de clases entre quienes trabajan en YouTube y creadores asalariados y no asalariados que hacen de la plataforma algo más que un cascarón vacío.²

Pluriempleo / modelos de carrea revisados

El [Manual del proyecto](#), “El futuro del trabajo en el sector de los medios de comunicación las artes y el espectáculo: Encajar el reto de la modalidad de trabajo atípica”, publicado en 2016, es el resultado de dos años de trabajo del proyecto financiado por la UE: Llegar a los trabajadores atípicos: organizar y representar a los trabajadores con contratos atípicos en los sectores de la actuación en vivo y del audiovisual. Este manual describe el trabajo atípico de la siguiente manera:

El término ‘relación de trabajo ha estado asociado tradicionalmente al concepto de ‘empleo regular’, que consta de tres características principales: es a tiempo completo, por tiempo indefinido y se inscribe en una relación de trabajo dependiente y subordinada. Otras formas de acuerdos de trabajo, que carecen de una o varias de las características del empleo regular, se están volviendo cada vez más comunes. Pueden diferir en uno o varios de los rasgos de la modalidad de empleo convencional descrito más arriba. Por lo tanto, se pueden identificar acuerdos de horarios de trabajo típico según las modalidades de organización del tiempo de trabajo (a tiempo parcial, de disponibilidad, contratos de cero horas, etc.); contratos de corta duración/ de duración determinada (de duración determinada, basados en proyectos o tareas); y relaciones de trabajo atípicas (trabajo contratado o subcontratado, trabajo por cuenta propia o trabajo interino a través de agencia). Es importante señalar además que el término ‘atípico’ refleja solamente la desviación de la norma del empleo convencional, no representa un reflejo de la prevalencia de dicho tipo de contratos, que están cada vez más extendidos.³

La mayoría de las veces la carrera profesional en estos sectores no es lineal, ni tiene lugar con un solo empleador. El “pluriempleo” es la norma para casi todos los trabajadores creativos. Incluso las personas asalariadas combinan múltiples tareas, bien porque siempre están asignadas temporalmente a proyectos para una creación específica (por ejemplo, en las artes escénicas), bien porque están vinculadas a varios proyectos al mismo tiempo (en el caso de los músicos intérpretes), bien porque combinan diferentes tipos de trabajos (por ejemplo, combinando la docencia con su propia práctica artística).

Las carreras de los trabajadores digitales a veces pueden dar saltos muy grandes en periodos de tiempo muy cortos. Un contenido que se vuelve viral puede generar un crecimiento especialmente rápido de atención, de ingresos y de partes interesadas que se acercan al creador con todo tipo de propuestas y preguntas. A veces, esta fama o revuelo se apaga con la misma rapidez.

² Thorne, Sarah. ‘#Emotional: Exploitation & Burnout in Creator Culture’. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture* 24.4 (2022): <https://doi.org/10.7771/1481-4374.4088>

³ <https://www.fim-musicians.org/wp-content/uploads/atypical-work-handbook-en.pdf>

Pero, de nuevo, esto significa que estos trabajadores digitales deben tener la capacidad de adaptarse rápidamente a las circunstancias cambiantes. Por ejemplo, el contenido de los tipos de acuerdos y licencias que una persona logra como creadora (por no hablar de las tarifas que conllevan) cambia drásticamente cuando de repente se disfruta de fama mundial.

La pandemia de COVID-19 también demostró que los componentes de una carrera que suele ser relativamente estable (por ejemplo, dar conciertos como músico intérprete que forma parte de un conjunto) pueden desaparecer por completo de repente. La única certeza que queda es que ya no hay certezas.

Las plataformas y tecnologías digitales también afectan a la cadena de valor y al modo en que se crea valor en las industrias. Los guardianes que antes desempeñaban un papel dominante en la creación de valor de un sector ven hoy cómo la competencia por su papel procede de nuevos actores. Por ejemplo, los compiladores de listas de reproducción de las emisoras de radio ya no son los únicos que determinan lo que se escucha. Los compiladores de listas de reproducción de grandes plataformas musicales como Spotify desempeñan un papel al menos igual de importante. Por tanto, los artistas también tienen que desarrollar nuevas redes y contactos para crear las condiciones previas necesarias para una carrera profesional sostenible.

Formas fundamentalmente nuevas, como los tokens no fungibles (NFT), están creando nuevas redes y estructuras de poder que difieren significativamente del mundo del arte tradicional. Aunque algunos artistas y coleccionistas pueden participar en ambos mundos, el mercado del arte de las NFT representa un ecosistema único con sus propias reglas y actores. Según Vasan et al. (2022):

En el espacio artístico tradicional, los coleccionistas descubren nuevos artistas a través de exposiciones en galerías y museos. A su vez, los galeristas trabajan con los comisarios para crear oportunidades para que los artistas emergentes muestren su obra, tanto en las galerías como en los museos, llamando así la atención de los coleccionistas. Como el espacio del criptoarte carece del papel formal de galeristas, comisarios y museos, el éxito en este espacio está mediado por las posibles relaciones directas entre artistas y coleccionistas.⁴

Múltiples fuentes de ingreso

Hoy en día, los creadores suelen tener una combinación de ingresos procedentes de las actividades que realizan. Tomemos como ejemplo a un músico que también crea sus propias composiciones, graba, edita y las interpreta en giras. Además de hacer e interpretar música, también da clases y a veces le contratan como artista de sesión. Como autoedita su música, no solo es autor y compositor, sino también intérprete, productor y editor. Si nos fijamos en las diferentes tareas y funciones que tiene que asumir (necesariamente) para llevar a cabo sus actividades con éxito, vemos que al mismo tiempo también es gestor de la comunidad (mantiene contacto con sus fans), crea contenidos para las redes sociales y realiza todo tipo de tareas de gestión empresarial (creación de contratos, preparación de cuentas, creación de redes, negociación, gestión de derechos, etc.).

⁴ Vasan, Kishore, Milán Janosov, and Albert-László Barabási. 'Quantifying NFT-driven networks in crypto art'. *Scientific reports* 12.1 (2022): 1-11. <https://link.springer.com/content/pdf/10.1038/s41598-022-05146-6.pdf>

Si observamos los distintos tipos de ingresos generados, vemos que este rompecabezas consta de varias piezas.

1. **Salarios:** por el trabajo que realiza, suele recibir algún tipo de compensación por rendimiento. Puede ser en forma de salario (como persona que trabaja por cuenta ajena) o de pago facturado (como trabajador autónomo).
2. **Ganancias:** la venta de soportes musicales (CD, vinilo, etc.) y mercancías (ropa, accesorios, etc.) genera costes e ingresos. El resultado (ganancia) contribuye a los ingresos del artista en la medida en que el artista mismo lo ha producido.
3. **Derechos de autor:** los derechos de propiedad que una persona tiene como autora, compositora y productora de fonogramas generan diferentes fuentes de ingresos por derechos de autor. Entre ellos figuran, por ejemplo, los ingresos procedentes de los cánones por comunicación al público, reproducción, reprografía, etc.
4. **Derechos afines:** por su papel de intérprete y también de productor de sus discos, este artista obtiene una remuneración por el uso de sus grabaciones en actuaciones o emisiones públicas.
5. **Asociaciones comerciales:** los creadores también pueden obtener ingresos de asociaciones comerciales, como acuerdos de colocación de productos en las redes sociales. El modelo de ingresos de los creadores de contenidos de YouTube también se basa en los ingresos publicitarios.
6. **Donaciones:** las donaciones de mecenas o el micromecenazgo pueden ser una importante fuente de ingresos para los creadores. Esto puede ser especialmente útil para proyectos que no cuenten con fuentes de financiación tradicionales.
7. **Contribuciones de la membresía** (Patreon, Fansly, etc.): algunos creadores ofrecen programas de membresía, como Patreon o Fansly, en los que los seguidores pueden pagar una cuota mensual para acceder a contenidos o ventajas exclusivas.
8. **Tókenes:** los tókenes no fungibles representan una fuente de ingresos más reciente para los creadores. Los tókenes no fungibles permiten a los creadores vender activos digitales únicos, como arte o música o incluso “la sensación de estar en primera fila”, directamente a sus seguidores.
9. **Ayudas y subvenciones:** los creadores también pueden obtener ayudas y subvenciones que apoyen su trabajo. Estas ayudas pueden proceder de organismos gubernamentales, fundaciones privadas o instituciones educativas.
10. **Acciones:** por último, al menos en teoría, los creadores pueden obtener ingresos por acciones si han invertido en acciones o empresas que proporcionan dividendos. Esta podría ser una futura forma de colaborar con salas, mánagers, sellos discográficos, etc. en la que artista y sello se beneficien del éxito y tengan (más) igual poder e ingresos.

PLURIEMPLEO / PAPEL	Salarios	Beneficios/ ganancias	Derechos de autor	Derechos afines	Socios comerciales	Regalos	Membresías	Tokenización/ tokens no fungibles (NFT)	Subvenciones	Acciones
Autor / compositor	x		xxx						x	
Intérprete	xxx			xxx		x			x	
Artista de sesión / de estudio	xxx			x						
Productor (sello)		x		x				x	x	
Editor			x							
Docente	xxx									
Creador de contenidos (redes sociales)			x		x	x	x			
Gestor Comunitario					x	x		x		

El gráfico anterior muestra las distintas fuentes de ingreso de un músico y también qué fuentes dentro de cada función son las más importantes.

Por supuesto, la composición concreta de las diferentes funciones que asume una persona y las diferentes fuentes de ingreso sobre las que se construye su propia práctica depende de cada situación concreta y también varía de un sector a otro.

Los intérpretes o ejecutantes de música clásica son con menos frecuencia también productores de las grabaciones que editan o de los espectáculos que crean. Pero por cada “regla” hay muchas excepciones. Lo atípico, al fin y al cabo, es típico de este sector.

Además, para cada una de estas fuentes de ingreso, también varían la manera en la que se crea y el grado de control que tiene el trabajador creativo. El tipo de agregador (distribuidor) con el que se asocia un productor independiente para subir música en Spotify y Apple Music, y el tipo de acuerdo que firman en el proceso, afecta al porcentaje de los honorarios que se derivan de Spotify al creador en su calidad de compositor/sello o productor/intérprete. Algunos honorarios nacen en virtud de la ley (por ejemplo, los cánones por copia doméstica) y solo pueden percibirse a través de una sociedad de gestión. Otros deben renegociarse cada vez (por ejemplo, los honorarios por adquisición o de colaboración comercial). Y otros dependen del criterio artístico, o de otro tipo, por ejemplo, de comités (en el caso de las subvenciones). Algunas fuentes de ingreso están directamente vinculadas al artista quien también puede desempeñar un papel en la negociación (por ejemplo, los honorarios por publicitar un producto en sus propios canales), mientras que otros honorarios se negocian al margen del artista (por ejemplo, las sociedades de gestión colectiva que fijan honorarios para determinados usos).

Dentro de las limitaciones de este estudio, no ha sido posible profundizar en cada una de estas fuentes de ingresos ni cómo difieren por sectores y subsectores. Tampoco ha sido posible profundizar sobre qué intermediarios tienen una posición definida y/o negocian en nombre de los titulares de derechos a partir del poder de negociación colectiva.

CONCLUSION

Comenzamos nuestra investigación documental enumerando los acontecimientos de actualidad en el sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo. Hicimos una lista de lectura que también entregamos a los sindicatos pertinentes. En dos mesas redondas celebradas al final de la primera fase de la investigación documental, presentamos varios casos dentro de cuatro desarrollos que observamos en los sectores.

A continuación seleccionamos cinco temas que siguieron guiando la investigación:

1. Dependencia económica y poder de negociación;
2. Necesidad de flexibilidad y capacidad de adaptación;
3. Falta de transparencia e inseguridad;
4. Pluriempleo / modelos de carrera revisados;
5. Múltiples fuentes de ingresos.

Estos temas se debatieron con los creadores en entrevistas bilaterales y en la mesa redonda durante los días de la Semana tecnológica inmersiva.

OPINAN TRABAJADORES DIGITALES

INTRODUCCIÓN

En este capítulo damos la palabra a artistas y profesionales de la cultura. De las diversas entrevistas y conversaciones extraemos citas que volvemos a agrupar en torno a los temas seleccionados.

Dentro de cada tema, desglosamos las respuestas en función de las aportaciones que recogimos en las conversaciones.

En el capítulo siguiente las contrastamos con lo que los sindicatos indican que están haciendo para reforzar y cómo van a apoyar a los sectores de trabajadores atípicos. Las respuestas de artistas y trabajadores digitales participantes a la pregunta “¿qué podría hacer un sindicato este sector?” también se incluyen en el siguiente capítulo.

DEPENDENCIA ECONÓMICA Y PODER DE NEGOCIACIÓN

En nuestras conversaciones surgió a menudo la sensación de sentirse como un juguete de las plataformas y de las normas y tarifas que imponen.

Esto dio lugar a diferentes afirmaciones y percepciones sobre la posición del personal trabajador creativo y qué opinión tienen de la situación. La dependencia económica y la falta de espacio de negociación no solo están relacionadas con la tecnología y la globalización, sino que se ven forzadas por otros elementos.

No ganar nada es mejor que ser invisible

Hoy en día, un artista, sobre todo en los sectores más populares, es valioso por la cantidad del público al que llega y puede movilizar. La disposición a pagar del organizador del concierto equivale a estimar cuántas entradas se pueden vender y a qué precio. Llegar a los fans actuales y futuros forma parte del “trabajo normal” de un artista. Otra cuestión es si ese trabajo se remunera o no.

*La audiencia es obviamente muy importante. Así que no tienes elección. Tienes que aprender sobre estas nuevas plataformas a base de ensayo y error, estar presente en esas plataformas mientras mantienes tu propia marca personal y personalidad, pero obviamente siempre adaptándola a la nueva plataforma en la que tienes que estar activo. **Te paguen o no tienes que mantener la atención de la gente.** Así que tienes que estar siempre en todas las plataformas nuevas. (Dries)*

Quien te obliga debe pagar

Kat Molesworth, miembro fundadora de Creator Union UK, propuso una perspectiva original. Estableció un vínculo entre la existente “obligación de crear contenidos” y la responsabilidad que deben tener quienes imponen esta presión de ofrecer también una compensación justa.

Si vas a mostrar partes de los ensayos, si vas a hacer publicidad del espectáculo, las personas que esperan que lo hagas deberían pagarte por ello. Personalmente, creo que las plataformas deberían pagar a todo el mundo, porque ganan mucho dinero con la publicidad ya que atraen la atención hacia su plataforma. Así que creo que los ilustradores y los actores que no están necesariamente ahí para obtener beneficios comerciales de una marca deberían cobrar por la atención que atraen a la plataforma. (Kat)

Instituir una cultura gratuita no conduce a la disposición a pagar

Eva Moeraert, creadora de podcasts que nos acompañó en nuestra mesa redonda, añadió que decidir por uno mismo cuánto se cobra, y si se cobra o no, es una decisión que no puede separarse del contexto. Mantener una audiencia te obliga a ser cuidadosa a la hora de esconder contenidos tras un muro de pago o incorporar publicidad en tu podcast. El hecho de que “gratis” sea la norma dificulta aún más las cosas.

*Tenemos este podcast, tenemos 5000 oyentes cada semana y tratamos de hacer micromecenazgo. No lo puse tras un muro de pago porque quiero mantener a mi audiencia. Simplemente le dije a mi audiencia que, si consigo que 300 personas me paguen 50 euros al año, puedo hacer una cuarta temporada. Y ahora de esa audiencia de 5000 tenemos 70 personas que lo hacen. Parece que también hay un aspecto cultural: la gente no está dispuesta a pagar por un podcast. **Estamos acostumbrados a tener todos estos podcasts gratis en Spotify.** ¿Por qué pagar si hay un millón de podcasts más para escuchar? (Eva)*

Es difícil competir con amateurs

En nuestras conversaciones con artistas, también se pusieron de manifiesto otros elementos que intervienen en la difícil posición en la que se encuentran los artistas. Después de todo, además de la complejidad de la “relación” con las plataformas, la mayoría de los empresarios creativos también tienen que competir con aficionados. Estas personas, llamadas amateurs son artistas y creativos principiantes o aficionados que cobran tarifas irrazonablemente bajas por lo que ofrecen. Además de la falta de voluntad de pago por parte de los clientes, en la posición de dependencia económica también te encuentra con competidores imbatibles (en precio).

Pero si eres fontanero, no te enfrentas a un montón de gente que va por las tardes y te dice: “Me gusta hacer fontanería y voy a hacerlo gratis y te voy a rebajar el precio”. Y creo que de ahí vienen muchos de los problemas: los aficionados, los jóvenes, los artistas emergentes. Es la razón por la que empiezas, y te divierte hacerlo y luego se convierte en una transición hacia la profesionalización. (Lucy)

¿Y si aumentáramos la diferencia entre amateur y profesional? ¿Y si creáramos una “etiqueta” que dejara claro con quién se está tratando? ¿Para que los clientes eligieran más conscientemente entre encargar algo a un profesional o a un aficionado? Lucy habla de nuevo:

No lo sé. Creo que es una idea más que saber lo que creo que arreglaría la situación. Y creo que, para muchos jóvenes, ya sabes, si vas a las escuelas y trabajas con niños y les dices, ¿qué quieres ser cuando seas mayor? Muchos niños, aparte de los que quieren desarrollar juegos Roblox, te dicen que quieren ser youtuberos. Y creo que parte de ello es creatividad y libertad de expresión. Y otra parte es la idea errónea de que es algo para hacerse rico rápidamente. Y todos piensan que se convertirán en un youtubero y se comprarán una mansión o se convertirán en influencers. Por ello creo que es necesario que haya más transparencia en torno a cómo funciona realmente la industria y cómo todo el mundo quiere ser actor pensando que van a convertirse en el número 1 de la lista. Creo que probablemente haya también una parte educativa. (Lucy)

La negociación colectiva marca la diferencia

Unir a las partes interesadas aumenta el impacto. Cuantos más artistas tracen juntos la línea de lo que debe ser una tarifa mínima para ser razonable, lo que es aceptable y lo que no lo es, más probable será que se haga cumplir.

*Creo que tiene que haber un acuerdo entre la industria y el personal autónomo. **Creo que la negociación colectiva es la forma de conseguirlo.** Así que tener muchas voces detrás de una iniciativa como el sindicato Creator Union (sindicato de creadores) sería muy útil porque entonces podemos salir y hacer lo que los sindicatos de actores han hecho tan bien y podríamos crear honorarios estándar y mínimos. Podemos crear contratos estándar y asegurarnos de que estos contratos no sean abusivos. Podemos asegurarnos de que haya condiciones estándar. Creo que en la producción televisiva en el Reino Unido hay contratos con muy buenas condiciones estándar y cuando estás creando un programa de televisión, por ejemplo, para la BBC, sabes que conservas los derechos para venderlo internacionalmente, o qué es lo que se negocia en los contratos por dinero porque tiene valor. Y creo que, a los creadores, a los creadores digitales, a los músicos digitales, a cualquier profesional creador que trabaja en línea, le va a beneficiar que se incorporen esos términos y que se garantice que, especialmente en la publicidad y el marketing, exista un nivel básico de lo que es aceptable. (Kat)*

NECESIDAD DE FLEXIBILIDAD Y CAPACIDAD DE ADAPTACIÓN

La inescrutabilidad de los algoritmos que determinan hasta qué punto tus contenidos obtienen visibilidad genera frustración para muchos. Al fin y al cabo, es como jugar a un juego en el que las reglas cambian constantemente.

Conectar y rezar

Si se modifica el horario del transporte público, se anuncia con suficiente antelación de modo que los usuarios puedan hacer los cambios necesarios. Cuando las plataformas de contenidos ajustan sus algoritmos, lo hacen sin previo aviso y de forma solapada. Lo que ayer funcionaba perfectamente hoy no tiene el mismo efecto.

*Creo que los ingresos dependen en gran medida de la plataforma para la que creas tus contenidos. Por ejemplo, uno de los mayores creativos que gestiono es un productor que también tiene un canal de YouTube bastante grande. Por ejemplo, el algoritmo de YouTube está en constante evolución sin que sepamos hacia dónde está cambiando, es como un proceso de adaptación a algo de lo que no se tiene ningún conocimiento real, excepto por ensayo y error. Tienes que adaptarte continuamente a eso. **Lo que has descubierto y que funciona hoy puede que no funcione al día siguiente.** Creo que también está en la naturaleza de las personas creativas adaptarse rápidamente, ser flexibles y tomarse todo con calma. De este modo no estamos constantemente estresados o quejándonos, pero es cierto que no siempre es un clima muy sostenible en el que trabajar. (Dries)*

Superados por la tecnología

Tampoco se trata únicamente de los algoritmos que filtran los contenidos. Se trata también de la propia tecnología. Lucy Askew, de Creation Theatre, brindó un ejemplo elocuente durante la mesa redonda de Róterdam:

*En los primeros días de “La Tempestad”, las primeras semanas de la representación, podíamos decirle al público: chasquead los dedos para hacer el sonido de la lluvia, así que teníamos a todo un público de 200 personas chasqueando los dedos y era precioso; frotad las manos para el sonido del viento; golpead las manos para el sonido del trueno y obteníamos un hermoso concierto de sonidos. Por supuesto, Zoom se volvió más inteligente sin previo aviso y desarrolló la increíble tecnología de IA que ahora prioriza la voz humana tan bien que si hay obras en tu casa, la persona a la que llamas ni se entera de lo que está ocurriendo y lo único que puede oír es a ti. **Así que, de la noche a la mañana, toda esa hermosa interacción con el público murió. Por ello tuvimos que fingir un poco.** Sabemos que el espectáculo está en marcha y funcionando. Tuvimos que hacer una grabación un poco furtiva de los actores poniendo la voz y pedir al público que lo hiciera y seguir centrándonos en ellos y en las fachadas de la interacción. Pero cuando trabajas con plataformas, siempre haces clic en las actualizaciones, o actualizas la aplicación, sin saber cuál va a ser el resultado. (Lucy)*

FALTA DE TRANSPARENCIA E INSEGURIDAD

Cuando la IA te quita algo

Hoy en día, la tecnología evoluciona tan rápido que apenas se puede seguir su ritmo. Para los artistas es difícil calcular cuándo y cómo, por ejemplo, la inteligencia artificial afectará a su profesión. En algunos sectores, sin embargo, ese impacto es ya muy claro. Un ejemplo es el sector de los actores de doblaje y de voz.

*La síntesis de voz es una tecnología muy eficaz que ya se utiliza comercialmente. De hecho, hay ejemplos de artistas intérpretes o ejecutantes que trabajan con empresas para generar anuncios y grabar un bolo o un stand, y más tarde oyen su voz utilizada en contextos completamente diferentes. Un ejemplo de ello es el de **una intérprete que trabajó en un contrato relacionado con la investigación y el desarrollo del algoritmo de Microsoft. Más tarde oyó que su voz se utilizaba para decir cosas inapropiadas en TikTok en un contexto completamente distinto porque su voz había viajado.** (Mathilde)*

La aparición de la IA como creadora e intérprete de contenidos (por ejemplo, en voces sintéticas) también crea nuevas oportunidades para los trabajadores digitales. Puede permitirles trabajar más rápido. Pero ¿y si ese trabajo más rápido se convierte en la norma, aumentando aún más la presión sobre estos creadores? De nuevo, habla Mathilde Pavis:

*La posibilidad de producir contenidos que se parezcan a ti o que suenen como tú- **ya seas compositor de sonido o intérprete— sin que tú actúes o ayudes físicamente, agilizar eso, es una gran ventaja.** Pero ¿qué dice esto sobre [la presión de estar] produciendo, produciendo, produciendo, produciendo?, ¿estamos añadiendo a ese molino? Y el otro aspecto es, ¿estarán tus seguidores de acuerdo con eso? Porque cuando se habla de medios sintéticos, de medios generados por la inteligencia artificial que parecen reales, ¿hay que decírselo a la persona que los utiliza, al consumidor, al usuario? (Mathilde)*

PLURIEMPLEO / MODELOS DE CARRERA REVISADOS

Ya quedó claro anteriormente que la carrera de los trabajadores creativos no es lineal. Además, en nuestras entrevistas con artistas, ellos señalaron repetidamente elementos relacionados con las particularidades de las carreras de las personas que trabajan en una modalidad atípica. Uno de los elementos mencionados fue la necesidad de mantener “pausas” en el empleo:

*Incluso como artista, aunque tengas muchos ingresos por actuar, no puedes actuar 12 meses al año. Tienes que hacer pausas. **Tienes que desarrollar nuevos programas, nueva música en YouTube, crear nuevos programas, nuevos contenidos, nuevos formatos.** Así que tener un nivel básico de ingresos, incluso en los meses en los que no estás interpretando, también es muy importante. (Dries)*

Para hacer frente a la presión de crear todo el tiempo, las nuevas tecnologías podrían resultar muy útiles, dice Mathilde Pavis:

*Pero los actores de voz, por el momento, están muy comprometidos con el tema porque la tecnología funciona muy bien en su trabajo y, si conseguimos que las condiciones contractuales sean correctas junto con los derechos de remuneración, mejorarán sus condiciones laborales. Algunos al menos lo esperan, **porque hay una gran cantidad de trabajo que hacen a nivel comercial, especialmente anuncios y otros que realmente no disfrutan porque son menos creativos, de gran volumen, y establecen un algoritmo que podría generar eso por ellos para no sen-tarse horas y horas haciendo ese trabajo y tener más tiempo para el trabajo creativo** y otros proyectos, sería realmente útil para ellos. Pero eso no puede ser a costa de hacer redundantes a estos artistas. (Mathilde)*

El reto consiste en alinear las tarifas que utilizas como creador de contenidos con lo que es razonable en relación con el valor y razonable dentro de la comparación en el mercado. Los recién llegados a este mercado a menudo desconocen el valor. Y a diferencia de los salarios mínimos para la mano de obra, no existen tarifas estándar para las colaboraciones comerciales, por ejemplo. Todos los que intervienen en esta cadena de valor también prefieren mantener en secreto cuánto han pagado o cuánto les han pagado.

*Y pienso en eso: cuando salgo y busco gente para crear contenido para marcas y les pregunto, ¿cuánto cobras? He conocido a tiktokeros que tienen miles, decenas de miles de seguidores que responden que cobran 50 libras por vídeo, 100 libras por vídeo, porque eso es lo que les ofrecen. Y eso era poco en 2007. Estaba mal poner eso en mi blog en 2007. Ahora es un dinero terrible. ¿Qué puedes hacer con eso? Porque no podría presentar a una persona creativa que socavara todo el colectivo de lo que estoy haciendo. Así que hay marcas ahí fuera que realmente están mi-nando el valor de la gente. **Y por desgracia, 100 euros por un trabajo es sorprendentemente común en el vídeo, incluso con miles de seguidores.** Y ya sabes, los vídeos van a alguna par-te y llegan a cientos de miles de personas. (Kat)*

MÚLTIPLES FUENTES DE INGRESO

Testimonios

Empezamos la mesa redonda preguntándoles a los artistas y creadores de contenidos: ¿de dónde obtienen sus ingresos? Sus respuestas son un buen testimonio de la diversidad y complejidad de las distintas fuentes de ingresos.

*Yo no soy creador de contenidos, pero gestiono a varios creadores, la mayoría del ámbito musical. Mi trabajo consiste en crear un negocio sostenible en torno a estas personas, que hacen lo que más les gusta. Así que sí, creo que las fuentes de ingreso de estas personas están muy dispersos, como has mencionado antes, **recibes pequeñas sumas procedentes de muchas fuentes. El reto para estas personas es organizarse de la mejor manera y, cómo, recoger estos ingresos.** (Dries)*

Soy productora de podcasts. **Por suerte, también soy docente**, así que mis ingresos provienen la mitad del tiempo de mi docencia universitaria y mis otros ingresos ocasionalmente vienen de financiación pública, micromecenazgo, comercialización de mis podcasts, a veces organizaciones, talleres que doy. Y me encantaría tener algo de publicidad en mi podcast, pero de momento no ha funcionado. (Eva)

He trabajado como creadora, creadora digital, desde 2007. **Ahora mis ingresos provienen de la consultoría y el apoyo a marcas y empresas sobre sus formas de trabajo con creadores y la búsqueda de grandes creadores para las campañas.** Antes me dedicaba a publicar anuncios en línea. También organizaba conferencias para creativos y tenía un podcast en el que tampoco había publicidad. (Kat)

Somos un poco perezosos en nuestro modelo de negocio y tomamos exactamente lo que haríamos en el mundo analógico y le cobramos a la gente el precio de una entrada. Así que tenemos un espectáculo que tiene lugar a una hora determinada y solo se puede ver a esa hora y compras tu entrada y así es como lo disfrutas. **Tenemos una pequeña cantidad de ingresos procedentes de espectáculos digitales que han sido comprados por plataformas de emisión en continuo.** HBO+ tiene uno de nuestros programas. También recibimos financiación del sector público, que nos parece especialmente más accesible para el trabajo digital por su innovación. Y cada vez conseguimos más trabajo a través del mundo académico en el Reino Unido. El trabajo digital nos permite hacer textos mucho más especializados. Así que ponemos literatura moderna temprana que se representa muy raramente y que atrae a un público global de personas que realmente quieren ver esas obras representadas. Pero también significa que nos invitan a participar en talleres, charlas, lecturas y representaciones especiales para universidades. (Lucy)

Para ninguno de los cuatro panelistas su principal fuente de ingresos provino de los contenidos que crean. Para Eva, el mayor “uso” de sus creaciones fue lo que menos ingresos le reportó.

Me estresaría mucho si no tuviera ese trabajo, supongo, porque siempre trabajo durante uno o dos años en un podcast o podcast documental, podcasts de ficción, producciones muy grandes con cuatro o cinco personas a las que les quiero pagar un sueldo justo también. Así que hay que encontrar presupuestos y cuestiones de financiación pública. Y muchas veces ya empiezo un proyecto sin tener el presupuesto. Al final, la mayoría de las veces no me pagan porque quiero pagar a mi equipo y quiero tener público y que siga siendo gratis para ellos. **Así que es un poco complicado. Siempre tengo que decirle a la gente que Spotify no nos paga. A los músicos les paga Spotify, un poco, pero a nosotros no. Y todos pagáis a Spotify, y tenéis podcasts gratis. Pero yo no recibo ni un céntimo.** (Eva)

No me puedo permitir hacerlo gratis

Al principio de la pandemia, muchos artistas intentaban frenéticamente mantenerse en contacto con el público. En su afán por hacerlo, no se molestaban en pedir una tarifa. Creation Theatre fue una excepción, no porque fueran más listos, sino porque la gratuidad nunca fue una opción:

Fue un momento fascinante, al principio de la pandemia, ciertamente en el Reino Unido, donde, para el teatro, nadie había digitalizado o compartido su contenido y eso fue para nosotros, como gente que estaba realmente entusiasmada con lo digital, un momento potencialmente un poco aterrador donde todos los grandes jugadores en el Reino Unido lanzaron todo en línea de forma gratuita. Teatros como el National Theatre, el Royal Court,

todo el mundo empezó a publicar sus contenidos de forma totalmente gratuita y nosotros nos preguntábamos qué podíamos hacer. No podemos permitirnoslo. Esta es nuestra única fuente de ingresos. Es la única forma de pagar a los autónomos, la única forma de mantenernos. La única manera que podemos dar un salvavidas a nuestros equipos de personal autónomo en este momento es monetizando esto. Por lo tanto, realmente desde el principio dijimos: "Hay un precio de entrada. No estamos haciendo esto de forma gratuita". Y salió un artículo brillante, no recuerdo quién lo escribió, en el que alguien decía que el teatro debe tener mucho cuidado de no seguir el camino de los periódicos en el Reino Unido, que lo ponen todo en línea de forma gratuita, y desde entonces han estado tratando de dar marcha atrás y encontrar una manera de monetizar ese contenido cuando todo el mundo se ha acostumbrado a que esté disponible de manera gratuita. (Lucy)

Cobrar con regalos que no puedes poner eBay lo bastante rápido

El pago insuficiente —junto a la disposición de los creadores a trabajar por presupuestos demasiado bajos— sigue siendo una práctica habitual en el sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo. Pero algunos incluso van más allá e intentan pagar con bienes en lugar de con dinero.

*Y sigue siendo algo de lo que no podemos deshacernos como industria. Se consideraba que regalar era un sueldo absolutamente adecuado, pero no lo es. **No puedes pagar tu hipoteca con regalos; tu casa se llena de cosas que no puedes vender en eBay lo suficientemente rápido.** Y, obviamente, hay un problema fiscal si aceptas trabajar a cambio de regalos. Así que ahí es donde empezó la industria. Al mismo tiempo, la gente estaba vendiendo anuncios en línea. Ya sabes, estas cosas han estado sucediendo desde principios de siglo, pero en los últimos cinco a siete años, realmente se ha visto la comercialización y la viabilidad de ganarse la vida trabajando a tiempo completo en línea para un gran número de personas. Y eso es emocionante de ver. Pero con ello vienen muchas de las prácticas que crean trabajo inseguro y se le dice a la gente que debe reducir sus tarifas o se irán a otro sitio. (Kat)*

Considerar el talento en las tarifas y pagar por adelantado

Aunque un cliente esté dispuesto a pagar, el problema no desaparece inmediatamente. Muchos autónomos se encuentran en una situación en la que empiezan encargos sin compensación. Esto a veces lleva a situaciones en las que los que han hecho el trabajo tienen que esforzarse mucho para recibir realmente el pago al que tienen derecho.

Creo que todos los autónomos deberían cobrar por adelantado. Una de las mayores pérdidas de tiempo que tienes y que reduce la cantidad de lo que ganas en un proyecto es perseguir facturas durante semanas, meses, a veces años. Todavía estoy persiguiendo una factura en nombre de alguien con una de las grandes plataformas que vencía en 2018. No es una gran factura, pero hemos pasado mucho tiempo persiguiéndola. Así que creo que sería bueno pasar al pago por adelantado e insistir en ello, o en el 50%, a la firma como norma mínima del sector. También creo que la gente debe tener en cuenta la cantidad de tiempo que, fuera de la creación, dedica a trabajar en su oficio, a mantener su audiencia, a correos electrónicos que no van a ninguna parte durante días y días. Dedicar mucho tiempo al trabajo administrativo. No se trata de crear una imagen o un vídeo o un escrito. Se trata de todas las tareas relacionadas necesarias para atraer a la audiencia. Así que creo que es algo que se debe tener en cuenta.

Como alguien dijo en Twitter el otro día, las tarifas a menudo no tienen en cuenta el talento. Se fijan en las cifras, pero no en la singularidad o la capacidad de esa persona para hablar a un público y desarrollar algo que nadie más puede hacer. Así que creo que hay que tener en cuenta el talento a la hora de fijar las tarifas. (Kat)

CONCLUSIONES

Los temas extraídos de la investigación documental recibieron un gran apoyo por parte de los artistas con los que hablamos. Está claro que estos temas no pueden considerarse de forma aislada, ya que se influyen mutuamente y se solapan entre sí. Los ingresos a cuentagotas son el resultado (pero en parte el desencadenante) de los nuevos modelos de carrera. La combinación de modelos de ingreso y el pluriempleo que necesita un artista para sobrevivir conduce a un mayor debilitamiento del poder de negociación. Si alguna forma de remuneración determina solo un pequeño porcentaje de tus ingresos, también puede reducirse la voluntad de luchar duro por ella.

¿QUÉ HACEN LOS SINDICATOS?

INTRODUCCIÓN

En este capítulo recogemos citas, casos y acciones ya emprendidas por los sindicatos para fortalecer y representar a los trabajadores (en modalidad atípica).

Las citas, casos y acciones extraídos se agruparán en torno a temas seleccionados. Tradicionalmente, los sindicatos se centran en el poder de negociación, y sus instrumentos a mano son la negociación colectiva y la defensa a nivel político. De las diferentes mesas redondas ya podemos concluir que los sindicatos están evolucionando hacia nuevas formas de servicios para sus miembros, están replanteándose los criterios de afiliación y están reflexionando sobre su papel. Los temas que se trataron en las mesas redondas fueron:

- poder de negociación colectiva;
- empleo en modalidad autónoma;
- defensa de una gestión justa de los derechos;
- educación y herramientas;
- trabajo político (a nivel supranacional);
- innovación y experimentación.

Cuando procedía, se han integrado en este informe las respuestas de los artistas y trabajadores digitales durante las entrevistas semiestructuradas, así como las citas o ideas que surgieron durante la mesa redonda con los artistas y creadores de contenidos que tuvo lugar en la Semana tecnológica inmersiva.

EL PODER DE LA NEGOCIACIÓN COLECTIVA

Y tienden a mirar el bosque y no los árboles. Y tenemos que asegurarnos de que se escuchen las voces de los artistas individuales a la hora de construir el futuro. (Caspar de Kieft, Kunstenbond)

Los sindicatos han ido comprendiendo gradualmente que el aumento de las formas atípicas de empleo puede debilitar su capacidad para desempeñar su tradicional papel político, social, económico, ideológico y jurídico, a menos que consigan atraer a este tipo de trabajadores entre su membresía. Más aún porque estos trabajadores no solo se enfrentan a la precariedad sino a los mismos retos que quienes trabajan en una forma típica de empleo, pero también a retos diferentes en entornos diferentes. Sin embargo, la conciencia dentro de los sindicatos, que fue un hilo conductor a lo largo de las mesas redondas, es que su posición tradicional como agente de negociación sigue vigente hoy en día. En las formas atípicas de trabajo se observan diversas formas de desajuste entre la dependencia económica, por un lado, y el poder de negociación, por otro. Cuando hay una inmensa dependencia, el grado en que los trabajadores creativos a nivel individual pueden influir en las decisiones es prácticamente inexistente.

Es muy difícil para un intérprete o actor por su cuenta o para el titular de los derechos de autor garantizar sus derechos a una remuneración justa y proporcionada porque no están en una buena posición de negociación. El empleador, o el productor de la plataforma de emisión en continuo, está en una posición de poder.

Así que los artistas solos realmente necesitan al colectivo. Y para nosotros, como sindicato, es un reto mantenernos al día porque hay muchos actores nuevos y la utilización y la distribución de las artes son muy rápidas y cambian constantemente. Así que tenemos que esforzarnos por mantenernos al día. En algunos ámbitos nos quedamos rezagados y en otros estamos más en consonancia con los tiempos. (Scen & Film)

Esta idea también se debatió durante la mesa redonda con los artistas y creadores de contenidos que trabajan en un entorno digital. Algunos de los miembros del panel también piensan que un sindicato es la organización más adecuada para conceder el derecho de agencia en nombre de su sector.

Así, tendrás contratos de empresas que trabajan con fotógrafos y entienden perfectamente que pagues un extra por la licencia para uso comercial. Intentarán obtener esa licencia en todo el mundo y a perpetuidad de un creador por la cantidad que hayan negociado para ponerla en un post de Instagram. Y desafortunadamente, es una práctica tan extendida que necesitamos la negociación colectiva para hacer frente a eso. (Kat)

El juego de los números, el colectivo de miembros y hablar con estas empresas más grandes. Iniciar conversaciones con ellas requiere cierta transparencia, algunas respuestas y creo que también, ya sabes, quizá compartir información entre los miembros, lo cual es muy valioso. (Dries)

Bueno, creo que un sindicato puede aportar estabilidad a mi sector y puede poner fin a la escasez y a las tácticas intimidatorias de las agencias y las marcas. De tener todo el poder y de que los influyentes estén por su cuenta y se mantengan solos. Y creo que, si nos unimos, podemos dar seguridad al trabajo de la gente. (Kat)

A pesar de la falta de convenios colectivos para algunos de estos tipos de trabajadores atípicos, especialmente debido a la falta de un marco jurídico, están surgiendo otras estrategias para atraer a estos trabajadores, y se puede avanzar colectivizando sus retos. Por ejemplo, concediendo a sus miembros acceso a prestaciones sanitarias y de jubilación, como hicieron las entidades de gestión colectiva y como está haciendo SAG-AFTRA en Estados Unidos, se logró atraer a influyentes como miembros. Al ofrecer servicios jurídicos y plantillas de contratos, y someter a sus miembros al derecho indicativo, crean igualdad de condiciones. Esta fue también una de las principales cuestiones abordadas por los artistas y creadores de contenidos durante las entrevistas y la mesa redonda.

Si una empresa me ofrece un pago injusto por un trabajo y simplemente digo que no, y luego la empresa va directamente a la siguiente persona hasta que alguien diga que sí, si ocurre esto, entonces todos estamos perdiendo al final del día. Por lo tanto, creo que es muy importante mantener estas relaciones, ya sea en el marco de un sindicato o de la forma que sea, ya sabes, tener estas normas o estas relaciones entre nosotros en las que acordamos no vendernos los unos a los otros. (Dries)

El poder de negociación y la fuerza numérica también están estrechamente relacionados con el papel económico y jurídico del sindicato. El inicio de litigios es una estrategia comúnmente utilizada entre los sindicatos, pero algunos se están aventurando en nuevas estrategias que también atienden a los trabajadores atípicos y económicamente dependientes.

*Así que investigamos mucho y hacemos un trabajo detectivesco para recuperar los honorarios de los músicos y nos ocupamos de ello. Y creo que todos sabemos lo de YouTube y todo lo demás, y tenemos un 90% de éxito en las **retiradas**, si es que tenemos que hacerlo. (Sindicato de músicos)*

*Así que quizá no sea realmente una pregunta, sino más bien una afirmación o algo que pueda iniciar un poco el debate. Me gusta pensar en términos de soluciones. Tomemos el ejemplo de YouTube. Estamos viendo que los creadores de contenidos tienen dificultades para tomarse vacaciones porque el algoritmo les obliga a ofrecer contenidos cada semana. Desde una perspectiva sindical tradicional, podríamos empezar a organizar a todos estos creadores de contenidos, reunirlos y presentar **reclamaciones** a la dirección de YouTube. Pero es más fácil decirlo que hacerlo. Es un reto enorme, e incluso con una buena cooperación entre los sindicatos de todo el mundo, quizá sea pedir demasiado. Seamos sinceros: será muy difícil. **Una alternativa podría ser trabajar en favor de una legislación mejor.** Como sindicato, podemos hablar con los legisladores e intentar convencerles de que creen marcos legales que obliguen a la plataforma YouTube a proporcionar un sistema como este.*

Este papel de los sindicatos también fue mencionado por algunos de los artistas en las entrevistas y mesas redondas.

AUTÓNOMOS

A lo largo del proceso, las mesas redondas, las entrevistas y los paneles de debate quedó claro que la digitalización y las nuevas formas de trabajo son motores para que algunos sindicatos reconsideren su posición sobre la organización de los trabajadores autónomos. En el marco de lo que los sindicatos pueden hacer por los trabajadores autónomos en el sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo, es muy importante distinguir entre la afiliación de trabajadores autónomos, los servicios prestados a este grupo y las formas de representación (negociación colectiva, entre otras) de los trabajadores autónomos.

En este marco, cabe mencionar de nuevo la estrategia utilizada por SAG-AFTRA. Al conceder a sus miembros, por ejemplo, acceso a la asistencia sanitaria y a un plan de pensiones, como hicieron y hacen entidades de gestión colectiva, SAG-AFTRA en Estados Unidos ha atraído como miembros a influyentes. Iniciativas recientes como United Freelancers (ACV) (autónomos unidos) e iniciativas en nombre de Kunstenbond también muestran este interés.

La iniciativa de Kunstenbond incluso llevó a desempeñar un papel activo en la redacción de un convenio colectivo para los músicos autónomos y que trabajan por cuenta propia. Ello dio lugar al litigio FNV Kunsten ante el Tribunal de Justicia de las Comunidades Europeas, y dio lugar a unas directrices sobre la aplicación del Derecho de la competencia de la Unión Europea a los convenios colectivos relativos a las condiciones laborales de las personas que trabajan por cuenta propia sin asalariados redactadas por la Comisión Europea.

El caso es que esto no fue posible. No pudimos lograr firmar una negociación colectiva para los autónomos. Y en el marco de este proyecto llevamos años y años trabajando, y también como Kunstenbond en los Países Bajos, llevamos trabajando y presionando en un proceso judicial desde 2007, para que se produzca un cambio allí. Y nadie creía que fuera a suceder. Y ahora estamos en condiciones de negociar colectivamente para los autónomos. Así que es bueno que ahora tengamos esta herramienta que antes no teníamos y que podamos trabajar a partir de ahí. Y también demuestra que los sindicatos son capaces y que a veces somos bastante buenos. En esta ocasión nos ha llevado mucho tiempo, pero a pesar de todo ha sido un cambio que mucha gente no creía que fuera a ocurrir y hemos sido capaces de sacarlo adelante. Además, no éramos los únicos que trabajábamos en ello, pero funcionó y a veces somos bastante buenos presentando argumentos a los políticos. Pero antes tenemos que estar informados y eso es lo que estamos construyendo ahora en un primer momento. Y tenemos que asegurarnos de que somos capaces de negociar. (Kunstenbond)

Dada la incertidumbre que existe en algunos países, debido a la naturaleza de las directrices de la Comisión Europea, sobre el marco jurídico de los convenios colectivos para los trabajadores autónomos y/o atípicos del sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo, las conversaciones mantenidas con los encuestados durante esta investigación revelaron que se utilizan otras estrategias a nivel jurídico y microeconómico, entre otras, haciendo hincapié en la sensibilización y la rehabilitación de los marcos jurídicos existentes. Por ejemplo, para que se concedan subvenciones, la Orden Ejecutiva del Decreto de las Artes del Gobierno flamenco negoció con sindicatos y organizaciones patronales. Los solicitantes deben cumplir la siguiente disposición.

compensar adecuadamente a todos los empleados, **independientemente de su estatus**, que presten un servicio en el contexto del proyecto, y para los que el solicitante sea la organización comisionista directa o el empleador.

En el marco de esta disposición legal, se creó la iniciativa JuistisJuist (Lo que es justo, es justo), que dio mayor contenido a esta disposición legal. Tomando como base el convenio colectivo,

El sector artístico profesional remunera **de manera correcta en todas las relaciones contractuales**. Si un contratista trabaja con un contrato de trabajo, a través del artículo 1 bis o a través de una oficina social para artistas (SBA), entonces los convenios colectivos de trabajo aplicables determinan su salario bruto mínimo. **Los honorarios mínimos de una persona que trabaja como autónoma se calculan en función del coste salarial de un empleado regular en un puesto similar.**

DEFENSA DE GESTIÓN JUSTA DE DERECHOS (SOCIEDADES DE GESTIÓN COLECTIVA FRENTE A ACUERDOS COLECTIVOS)

Aunque los sindicatos son cada vez más conscientes de la repercusión de la legislación sobre los derechos de autor, siguen luchando por encontrar una postura común que sea adecuada para defender los derechos de sus miembros (potenciales).

Y en cuanto a la emisión en continuo y la transmisión en directo, si se convierte en un modelo que genere ingresos significativos, esperamos que nuestra remuneración lo refleje. Así que, lo que quiero decir, es que se trata de un claro tipo de sinergia: si alguien gana dinero con esto, esperamos que parte de ese dinero venga a nosotros. No creo que en sus mentes vean una diferencia entre la transmisión en directo o una obra que se graba para una transmisión en una fecha posterior. La cuestión de que se grabe y se reproduzca más tarde, por supuesto, es allí donde entra la dificultad, en el seguimiento de saber quién transmitirá. Porque no somos músicos, no somos actores, no estamos acostumbrados a tratar con ese tipo de pagos futuros o pagos recurrentes. Estamos más acostumbrados a tratar con las cosas del día a día. Así que es algo que vamos a tener que abordar y encontrar una respuesta. (Bectu)

Durante las mesas redondas se mencionaron diferentes enfoques. Básicamente, se dividen en cuatro categorías: sensibilización sobre la importancia de los derechos de autor; elaboración de políticas y defensa de los derechos de autor; negociación colectiva y relleno de las lagunas no abordadas por las entidades de gestión colectiva; y colaboración con estas últimas. Cabe señalar que muchas de estas iniciativas se dirigen principalmente a quienes no entran en la categoría de trabajador atípico.

La mayor parte de esto lo hacemos en coordinación y colaboración con nuestras entidades de gestión colectiva, al menos con una de ellas, y a veces competimos con ellas. Porque, cuando podemos, nos gusta integrar estos aspectos en convenios colectivos que incluyan la parte laboral. (SFA-CGT)

Quizá empezar con el enfoque tradicional, que es intentar fijar tarifas o firmar convenios colectivos en el sector, o sobre uso digital. Y quizás solo para resumir lo que hemos hecho ahí. En el verano de 2019, introdujimos una tarifa de emisión para la transmisión en directo. Que incluye tarifas para vídeo, audio y también para transmisión en tiempo real donde no hay grabación. (Sindicato finlandés de músicos)

Este enfoque en personas en relación típica de empleo también dio lugar a que los distintos sindicatos asistentes a las mesas redondas expusieran una considerable cantidad de ejemplos en los que se negociaron convenios colectivos, algunos de ellos durante la pandemia de COVID-19.

Y desde la pandemia se nos ocurrieron tarifas especiales por emisión en continuo porque no hay nada que hacer para los artistas que interpretan en vivo, en lo que respecta a nuestras orquestas y conjuntos musicales. Tuvimos que buscar formas de ayudarles porque no podían tener público. Otorgamos una concesión para que se pudiera hacer una transmisión digital en lugar de una audiencia, así que normalmente no cobramos por esos derechos, y los perdonamos durante 24 horas.

Es decir, si alguien quería retransmitir un concierto, un concierto en directo sin público durante, digamos, tres meses, entonces empezábamos a cobrar una tarifa y esa tarifa llegaba hasta los seis meses con una tarifa progresiva. Pero lo normal sería una emisión en continuo de 24 horas absolutamente gratuito en lugar de público. (Sindicato de músicos)

*También hemos firmado acuerdos a largo plazo con organizaciones como la Royal Shakespeare Company, el National Theatre y varias compañías de ópera y ballet del Reino Unido. De nuevo, la premisa básica de estos acuerdos es que ofrecen a los miembros una remuneración más allá de la que ya perciben por la actuación en vivo. Tendrán esta cuota de compromiso semanal estándar para hacer el espectáculo de teatro o la ópera o el ballet u otro espectáculo. Y cuando se habla de retransmitirlo en la BBC, en los cines o en la radio, **hay que hacer pagos adicionales según una estructura de regalías en función del tiempo que se quiera que dure.** (Equity)*

Algunos de los sindicatos presentes en la mesa redonda ya conocen bien la flexibilidad a la hora de negociar tarifas y tienen un planteamiento a la hora de diferenciar estas tarifas y el consentimiento en función del carácter comercial o no de la explotación, los tipos de explotación, etcétera.

*Ahora bien, cuando el uso es estrictamente **no comercial**, es decir, cuando un productor graba el programa y lo distribuye gratuitamente a escuelas, nuestros miembros reciben unas 150 libras por cada 30 días de uso no comercial. Y cuando se pasa a un uso comercial, cuando algunos de ellos empiezan a enviarlo a los colegios, por ejemplo, negociamos tarifas aparte. Hay una clara división entre uso no comercial y uso comercial. Incluso en el caso del uso no comercial, cuando el productor no recibe ni un céntimo por transmitir la obra, nuestros miembros siguen percibiendo un canon, lo que nos parece un principio muy importante en lo que respecta a sus derechos laborales, de interpretación, etc. (Equity)*

*Y después de que algunos cines lo llevaran a cabo, utilizamos el mismo modelo en muchos cines porque la mayoría de los casos eran muy similares. La forma en que lo hicimos fue vender los derechos con una suma global por un periodo muy corto. Eso no significa que esas retransmisiones vayan a continuar o que los derechos se hayan vendido por un tiempo más largo que ese minuto o esa actuación en directo. Por eso vamos a negociar con los teatros correspondientes para hacer enmiendas al respecto en el convenio colectivo. Pero en este momento aún no sabemos qué nos gustaría incluir en el convenio. Por eso vamos a **recopilar más datos, más detalles, para tener más ideas sobre cómo abordar esta cuestión más adelante.** (Näyttelijäliitto Skådespelarförbundet)*

Otros sindicatos lidian con esta cuestión de la flexibilidad de las tarifas vinculada a las crecientes formas de explotación de las obras o interpretaciones protegidas por los derechos de autor y/o derechos afines. Reconocen que su modelo tradicional necesita una revisión.

***Y creo que tenemos que ser más flexibles.** En el pasado solo hemos tenido tarifas sólidas. Esto es una tarifa y ha sido bastante tradicional. Y ahora vamos a considerar mucha más flexibilidad para diferentes usos, diferentes medios y estamos estudiando eso. No hemos trabajado, **pero siempre hemos sido tradicionalmente inflexibles, creo, el sindicato de músicos, y esperamos que esto cambie.** (Sindicato de músicos)*

Y lo que podemos ver en general, de nuevo hay algunas raras excepciones, que el resultado de estas negociaciones es ninguna remuneración, o muy baja, por los derechos. Y hay, creo, 37 sedes locales en Suecia. Así que hay muchas soluciones y modelos de remuneración. Y no todos los cines, por supuesto, han acordado este tipo de acuerdos porque no todos querían hacer distribución digital. Pero ningún acuerdo local es exactamente igual a otro. Hay muchas soluciones diferentes. (Scen & Film)

Varios sindicatos reconocen también que la colaboración con las entidades de gestión colectiva es una estrategia posible e inevitable.

Pero también reconocemos que hay algunos derechos que no podemos incluir más en el convenio colectivo. Y tenemos que buscar una articulación con un convenio específico que cubra los derechos donde tratamos de integrar a las entidades de gestión colectiva siempre que podamos, nque los empresarios dudan en participar con las entidades de gestión colectiva. Nosotros somos los intermediarios, pero a veces lo son los tribunales. (SFA-CGT)

Y establecimos un sistema por el que el productor de una emisión en continuo le notificaba a Gramex, nuestra sociedad de gestión colectiva de los derechos afines a la música. Y si no lo notifican a Gramex en un plazo de 30 días, el pago a los titulares de los derechos de ejecución se realizará a través de Gramex. Y esto ha estado en práctica durante casi dos años o más. Y está funcionando. Esta es nuestra estrategia: intentar dirigir este tipo de pagos por derechos a través de Gramex, que paga a los artistas un par de veces al año. Es mucho más fácil para los productores encargarse del pago si no tienen que hacerlo ellos mismos (Sindicato finlandés de músicos)

Durante la pandemia de COVID-19 algunos sindicatos observaron un aumento de las preguntas sobre remuneración justa y derechos de autor. También reconocen que existen oportunidades en el ámbito del asesoramiento y la defensa. Esto plantea interrogantes sobre los conocimientos dentro de la organización y la estructura del sindicato respectivo.

Recibimos muchas preguntas que no están relacionadas con nuestra actividad, y normalmente se basan en cuánto debería cobrar un artista por estos derechos y cómo deberíamos llegar a un acuerdo entre nosotros, tal vez para asegurarnos de que tenemos nuestros derechos garantizados y, por lo tanto, es muy difícil para nosotros como sindicato dar consejos al respecto cuando no es el área de especialización de nuestra actividad. Notamos que cada vez más nos hacen este tipo de preguntas y tenemos la oportunidad de ayudar. (Scen & Film)

Debo decir también que una de las ventajas que tenemos es que contamos con nuestro propio servicio interno de distribución, que recauda el dinero que se debe a nuestros afiliados por una selección de temas musicales, programas de televisión, largometrajes, etcétera. Los afiliados también están familiarizados con el concepto de que el sindicato consiga dinero para ellos y en relación con los convenios colectivos, porque es el sindicato el que recauda ese dinero y luego lo distribuye entre la gente. Lo que hemos descubierto es que hemos sido capaces de concienciar realmente a nuestros afiliados de que las condiciones en las que trabajan se consiguen porque el sindicato las ha negociado por ellos. Eso ha supuesto un cambio definitivo desde que se estableció por completo el servicio de distribución. Ha servido para sensibilizar. (Equity)

*Ayudamos a nuestros miembros a negociar los contratos; tenemos convenios colectivos sobre los cines, pero, ya sabes, no hay nada sobre la emisión en continuo o la venta de esos derechos. Eso significa que hay que preguntar a cada artista personalmente. **La única solución es tener un contrato personal. Pero la manera en la que lo hicimos fue asesorando.** Siempre había alguien que empezaba, ya sabes, o era alguien del grupo o algún actor del grupo que se encargaba de las negociaciones. Y nosotros asesorábamos. Así de sencillo. (Näyttelijäliitto Skådespelarförbundet)*

Algunos sindicatos se enfrentan a las limitaciones derivadas de la estructura del sindicato o a los obstáculos de la legislación vigente.

*Lo que se ha visto principalmente durante la pandemia es que hay muchos nuevos actores en el mercado, y están los teatros que quieren que sus artistas escénicos aparezcan en el entorno digital porque no pueden tener público en el teatro, por supuesto. En el caso de los teatros subvencionados por el Estado sueco, tenemos un convenio colectivo independiente. **Y la estructura en ese convenio establece que la negociación de la remuneración de los derechos digitales se delega a las sedes sindicales locales. Y hemos visto varios problemas durante esas negociaciones.** (Scen & Film)*

*Y solo para dar una visión muy breve de esas cuestiones es que, por supuesto, el empresario está en una posición de poder frente a los empleados. Hay cuestiones muy difíciles, como **cuestiones jurídicas complejas, que nuestros miembros de las sedes locales no entienden.** (Scen & Film)*

Esta transformación de lo que un sindicato puede hacer por sus afiliados, o el papel que pueden asumir, también se abordó durante la mesa redonda con artistas y creadores de contenido.

*Bueno, desde la perspectiva de una marca, entiendo que es difícil hacerlo porque, ¿en base a qué parámetros se vigilan estos estándares? Es que tan pronto como alguien tiene 10.000 seguidores, es esto y a partir de 50.000, es esto otro porque, ya sabes, **estos parámetros no siempre tienen en cuenta la singularidad del creador y la coincidencia con la marca, el nicho de audiencia. Ni siquiera muestran siempre los seguidores reales, o el compromiso real. Reconozco que es un debate difícil cuando se imponen estas normas desde ambos lados.** (Dries)*

EDUCACIÓN Y HERRAMIENTAS

Hay mucho de reinventar la rueda y todo el mundo trata de hacer su propio tipo de contratos en sus propios términos y tratar de que funcionen. (Lucy, Creation Theatre)

Durante las mesas redondas, algunos de los sindicatos también se explayaron sobre las iniciativas adoptadas en el ámbito educativo. Especialmente durante la pandemia de COVID-19, a algunos de los sindicatos les quedó claro que entre sus miembros había un desconocimiento de los derechos de autor y de los derechos afines, así como los relacionados con la emisión en continuo.

*Estamos planeando solicitar dinero para **iniciar una formación** que ayude a los músicos a conocer sus derechos en el negocio de la emisión en continuo. (SMF (SE))*

Y creo que la formación de los creadores es enorme e importante al mismo tiempo. El tiempo también apremia, así que cuando tienes que dedicar tiempo a la generación de contenidos, ¿quieres oír hablar de licencias exclusivas a perpetuidad? Creo que ese es un empujón para que los artistas digan, ¿me contratas o me envías un contrato que pueda leer para que podamos trabajar? Pero, de nuevo, eso vuelve a [debilitar] el poder de negociación individual. ¿Cuánto le puedes exigir a alguien que tiene ventaja en recursos de conocimiento? (Mathilde)

Otros sindicatos también se refirieron a la idea de la educación y el aprendizaje de nuevas habilidades.

*Hemos empezado a pensar si en el futuro será necesario **darles mayor capacitación**, o quizá nuevas formaciones, no solo en lo que se refiere a los dispositivos técnicos o a la ejecución técnica, sino en cuestiones tan básicas como las pelucas y el maquillaje, o el peinado y el maquillaje porque su uso en el escenario es una propuesta diferente al peinado y al maquillaje para algo que se filma potencialmente en alta definición. (Bectu)*

Por mucho que muchos sindicatos y sus representantes quieran asumir este papel de intercambio de conocimientos y educación, un significativo número de ellos reconoce que un factor de éxito para asumir este papel es la construcción de ese conocimiento dentro de la estructura del propio sindicato. En determinados temas, estos conocimientos son insuficientes o inexistentes, lo que también tiene consecuencias para las funciones tradicionales que asumen los sindicatos.

Y creo que esa es también una de las razones por las que estamos llevando a cabo esta iniciativa: para empezar a construir este conocimiento. Y en realidad es absolutamente necesario contar con ese conocimiento para poder cambiar las leyes. Es un punto de partida para saber, porque es muy difícil tener una conversación con alguien cuando estás haciendo lobby o si estás negociando, si no sabes exactamente cómo funciona la técnica o no tienes el conocimiento preciso, pero tienes que saber lo suficiente para que no te echen de la mesa. (Kunstenbond)

Estas iniciativas y reflexiones también se ven respaldadas por las declaraciones de los creadores de contenidos y artistas en la mesa redonda. Este colectivo de trabajadores atípicos y económicamente dependientes del sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo carecen de una estructura u organización que reúna conocimientos, los comparta y ofrezca cursos y formación. En lugar de autoformarse y tener la idea de “reinventar la rueda”, es muy necesario centralizar estos conocimientos.

También necesitamos una educación colectiva, porque los autónomos no tenemos las estructuras necesarias para apoyarnos mutuamente. Y quienes son nuevos en el sector no tienen una ventanilla única a la que acudir para informarse y protegerse. (Kat)

Y creo que hoy en día ya no se puede decir, bueno, yo soy artista y solo quiero ser artista y no quiero involucrarme en nada más desde el punto de vista empresarial. Pero, aun así, tienes que centrarte en ser creativo y artista. Y creo que tener organizaciones o personas con las que hablar y saber que el conocimiento está ahí y que no tienes que construirlo tú mismo es crucial. (VI.BE)

Cabe preguntarse si la recopilación y organización de estos conocimientos debe ser una función de los sindicatos. Sin embargo, la falta de convenios colectivos para los trabajadores atípicos exige otras estrategias de protección del derecho a una remuneración justa y a unas prácticas justas. Actualmente, la clave de esta protección parece ser la educación y el intercambio de conocimientos. O como dijo Dries:

Creo que la educación en todos estos campos y el intercambio de experiencias y conocimientos entre nosotros son muy valiosos porque creo que ahí es donde hay mucho poder. Y en compartir ese conocimiento entre nosotros en términos de remuneración justa, obviamente, porque, ya sabes, si una empresa me ofrece una remuneración injusta por algo y yo simplemente digo que no y ellos pueden ir directamente a la siguiente persona hasta que alguien diga que sí, entonces todos estamos perdiendo al final del día. (Dries)

E incluso si este es un papel que deben desempeñar los sindicatos, cabe preguntarse si debe ser asumido únicamente por los sindicatos o si es necesario establecer nuevas colaboraciones con, por ejemplo, los centros de conocimientos especializados del sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo y las federaciones y coaliciones emergentes de artistas y creativos.

Realmente creo que, y se está volviendo aburrido porque repito la misma idea una y otra vez, pero a la hora de adquirir conocimientos y experiencia y compartirlos, es muy importante colaborar estrechamente, escucharse unos a otros y estar dispuestos a hablar también entre nosotros. (VI.BE)

Lo que estamos haciendo ahora en los Países Bajos es crear una coalición creativa formada por sindicatos y asociaciones. Somos 43 organizaciones e intentamos construir una gran voz para los trabajadores creativos. Pero, de nuevo, somos la única organización grande dentro de todos estos grupos. Y tenemos, quiero decir, siento decir que tenemos más conocimientos que una asociación que trabaja con voluntarios. Es más difícil, por supuesto, y quieren seguir estando separados. Estamos intentando encontrar la manera de que tengan su propia voz, pero utilizando nuestra fuerza y también encontrar la manera de conseguir suficiente dinero porque si no desapareceremos de todas formas. Y entonces la parte fuerte habrá desaparecido. No les beneficia que desaparezca el sindicato. Pero es una cuestión difícil, muy difícil. (Kunstenbond)

TRABAJO POLÍTICO (A NIVEL SUPRANACIONAL)

Un importante papel tradicional de los sindicatos es su función política a nivel nacional y supranacional. Como interlocutor social, no solo puede influir en la redacción de los convenios colectivos, sino también en el proceso legislativo. Cabe señalar que, a partir de experiencias recientes, por ejemplo, en Bélgica, este papel está siendo cuestionado. Cada vez más federaciones de colectivos específicos de artistas participan en el proceso legislativo y los responsables políticos les piden activamente que aporten ideas y contribuciones, en lugar de recurrir a los sindicatos tradicionales.

Sin embargo, los sindicatos siguen teniendo un papel importante y responsabilidades en el proceso legislativo.

Hubo muchas discusiones sobre la traducción de la palabra proporcionado, y pudimos conseguir la noción de proporcional en lugar de proporcionado, que en francés significa que tienen que pagar un porcentaje básicamente de lo que ingresan en lugar de algo que sería una parte de sus ingresos. (SFA-CGT)

Una alternativa podría ser trabajar para conseguir más legislación. Como sindicato, podemos hablar con los legisladores e intentar convencerles de que creen marcos legales que obliguen a YouTube a ofrecer un sistema como este.

Necesitamos incentivos y estamos intentando incluir todos esos pequeños incentivos en todas las diferentes leyes y todas las diferentes posibilidades. Y si como gobierno subvencionas a una empresa en los Países Bajos o si estás negociando un acuerdo comercial, tenemos que asegurarnos de que haya algún incentivo para poder hablar con estas personas y poder estar en la mesa y tener esta mesa.

El marco jurídico y las leyes existentes proporcionan a los sindicatos un incentivo para negociar convenios colectivos, leyes, etc. Sin embargo, en las mesas redondas se señaló que el marco jurídico no siempre proporciona suficiente influencia, y que un cambio hacia la recopilación de datos y estadísticas con el fin de argumentar a favor del cambio es una estrategia posible y más sólida. Influir en las políticas puede ser una forma de crear un mejor marco para los artistas, pero es difícil igualar el poder de presión y las estrategias de los grandes actores como Google y YouTube, que además tienen la ventaja de poder presentar muchos datos que dan peso a sus argumentos. En vista de ello, los sindicatos pueden plantearse otras estrategias, como desarrollar contratos estándar con mejores condiciones, que a veces pueden tener más impacto que seguir intentando convencer a los responsables políticos de que hagan mejores leyes.

“Lo que fue realmente interesante es que fuimos un poco derrotados por organizaciones más grandes como Google y los proveedores y creadores de contenidos que están concentrados porque podían presentar lo que parecían pruebas para cambiar la ley de esta u otra manera, lo que, para un legislador, parecía más convincente que las pruebas que fueron capaces de generar varios sindicatos más pequeños, o incluso académicos. [...] Es un fallo del sistema de elaboración de políticas, que favorece a los que tienen grandes recursos y pueden presentar un informe y mostrar datos cuantitativos más rápidamente que las organizaciones más pequeñas, que pueden tomar el pulso de la situación, pero cuyo objetivo principal no es presionar al gobierno. Así que nos hemos centrado en las nuevas condiciones contractuales y los acuerdos de negociación, y hemos empezado a aplicarlos en Equity, para que luego se extiendan a otros sindicatos”. (Mathilde)

El cambio mencionado en Bélgica ha dado lugar incluso a una legislación para que las federaciones artísticas sean reconocidas en el marco de su pertenencia a la *Comisión de Trabajadores del Arte*. La cuestión sigue siendo si esta fragmentación de la defensa y el papel político representa un cambio positivo. Además, estas federaciones no disponen de redes internacionales, lo que supone un obstáculo para su función política como agente de negociación a nivel supranacional. Aquí es donde los sindicatos siguen teniendo una posición fuerte y una red que han construido a lo largo del tiempo.

INNOVACIÓN Y EXPERIMENTACIÓN

Durante las mesas redondas se precisó un último tema. Aunque su estrategia no está muy extendida, merece la pena mencionar la experimentación e innovación del Sindicato finlandés de músicos como posible orientación para otros sindicatos. El lema de esta experimentación e innovación podría ser el siguiente: por y para el sector. Al invertir en este tipo de innovaciones, el sector creativo se pone al volante y asume la autoría y el control de los modelos de negocio aplicados, en lugar de iniciativas de arriba abajo como la iniciativa de transmisión en directo de Cultuurconnect en Bélgica.

*En 2016 creamos una caja de herramientas digitales que incluía software para gestionar un local de música, un restaurante y una aplicación móvil integrada para el público. Podían buscar los eventos, comprar entradas y también pedir bebidas y comida en el local; básicamente, podían hacer todas las transacciones desde el móvil. Y esta aplicación también incluye ahora una plataforma de emisión en continuo, lo que significa que como los locales tienen una infraestructura de emisión en continuo de última generación, el público también puede, cuando compra una entrada, tener la opción de ver el evento mientras está sentado en un tranvía, si llega tarde al evento, en casa si decide no venir, o puede ver el evento después. En 2016 no sabíamos nada de la pandemia de COVID-19, pero todas las funciones de la aplicación resultan muy útiles para el uso digital de este tipo de recintos. De hecho, hemos recibido financiación de los Fondos Estructurales de la UE para seguir desarrollando el concepto de club digital. Y ahora mismo estamos incorporando algunas funciones adicionales a estas aplicaciones. Y esta es una de las características clave de lo que estamos haciendo ahora. **Intentamos convertir un local tradicional de espectáculos en un local digital en el que puedas conectarte y ser un cliente digital.** Todas las transacciones se hacen digitalmente a través de la aplicación. (Sindicato finlandés de músicos)*

También está claro que, para este tipo de innovación y experimentación, las asociaciones son fundamentales, o al menos es necesario reflexionar sobre ellas. En estas asociaciones, las obligaciones contractuales también pueden proteger los derechos e intereses de los trabajadores atípicos.

*En tercer lugar, lo que hicimos durante la pandemia fue un proyecto en el que queríamos aumentar la cantidad de música que se transmitía en directo cuando había un mercado de emisión en continuo en rápido desarrollo al principio de la pandemia. Y en este proyecto, teníamos un socio, una empresa que estaba expandiendo sus operaciones en este mercado. Y también había un tercer socio, una de las principales empresas de venta de entradas de Finlandia. **Nuestro objetivo era dar trabajo a los artistas que habían perdido sus compromisos de trabajo en vivo,** la posibilidad de interpretar en vivo. Y también queríamos ser un catalizador para mejorar la calidad y aumentar las audiencias de la transmisión de música en directo.*

Pero quizá lo más importante para nosotros en este proyecto era estudiar el modelo económico de riesgos y beneficios y cómo se pueden compartir en este tipo de actividad. Desarrollamos un modelo en el que el riesgo económico se compartía con todas las partes implicadas, los artistas, el local, el productor de la transmisión y el equipo técnico. Y era bastante complicado, ya que había muchos papeles diferentes para los distintos agentes. A veces era el artista quien iniciaba la emisión, en otras ocasiones era el local, la agencia de transmisión en directo o un sello discográfico. Y nuestra idea era, por supuesto, evitar una situación en la que el riesgo recayera únicamente en los artistas. Al final conseguimos unas 50 producciones de emisión en continuo a través de este proyecto. Y contábamos con cierta financiación para garantizar que la actuación fuera, al final, remunerada de forma justa y que este experimento tuviera éxito en muchos sentidos, pues proporcionaba, por supuesto, empleo a los artistas y les ayudaba a hacer frente a esa difícil situación. Pero fracasó en un aspecto crítico: la demanda de los equipos de emisión que prestaban el servicio técnico. La demanda aumentó drásticamente y al final no tuvieron interés en compartir el riesgo. Al contrario, subieron los precios porque la demanda de sus servicios era muy alta. Así que, en realidad, no pudimos probar esa parte de la estructura. (Sindicato finlandés de músicos)

CONCLUSIONES

ENTRE SUEÑO Y REALIDAD

En este último capítulo, unimos las piezas del rompecabezas: ¿qué cambios y cuestiones urgentes vemos que están surgiendo? ¿qué dicen los propios trabajadores creativos al respecto y qué están haciendo los sindicatos al respecto?

Este capítulo también aborda temas y elementos que están fuera de la esfera de trabajo de los sindicatos, pero que tienen que ver con los nuevos marcos jurídicos y políticos que podrían o deberían implementarse.

Al final de este capítulo, nos atrevemos a soñar proponiendo algunas ideas innovadoras, así como modelos inspiradores de otros sectores que pueden proporcionar nuevas estrategias o dar lugar a nuevas visiones.

PRECARIEDAD TAL Y COMO LA CONOCEMOS, CON CAPAS ADICIONALES DE COMPLEJIDAD

Una primera conclusión es que los trabajadores atípicos que trabajan (en parte) en el ámbito digital se enfrentan a la precariedad que ya conocemos. El pluriempleo o las múltiples actividades de las plataformas y fuentes de ingresos vinculados a estos modelos de negocio, así como la naturaleza económicamente dependiente de las plataformas y su modelo de remuneración, o la falta del mismo, hacen que estos trabajadores se enfrenten a un perfil de precariedad laboral y de ingresos similar al de los trabajadores en modalidad de empleo atípica, los autónomos y otros trabajadores en el sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo.

Este modelo precario, como queda demostrado con la investigación documental, las declaraciones de los artistas y la tabla de la página 20, se caracteriza por unas capas adicionales de complejidad cuando se trabaja en el ámbito digital. En primer lugar, es consecuencia de que no se los califica como empleados en la relación con dichas plataformas o empresas, debido a su carácter voluntario. La calificación como no empleado es deliberada y no de poca importancia. En algunos Estados miembros, como Bélgica, estos ingresos pueden calificarse como ingresos procedentes de la licencia o cesión de derechos de autor y/o derechos afines, que no se consideran necesariamente sujetos al estatuto social de “trabajador autónomo”, por lo que no se tienen en cuenta a efectos de prestaciones sociales, pensión, etc. La ausencia de un marco jurídico decente en la legislación sobre seguridad social añade una complejidad adicional a la precariedad de estos trabajadores atípicos.

Esta observación y calificación como no empleado tiene otras consecuencias para la aplicabilidad del Derecho laboral. Dado que el Derecho laboral no es aplicable en estas relaciones, los artistas, creadores de contenidos y otros trabajadores en modalidad atípica entrevistados abordaron las condiciones impuestas unilateralmente por las plataformas, lo que les coloca en una posición de dependencia económica. Además, afirman que no disponen de un marco de negociación y se encuentran en una posición de debilidad, debido al carácter estandarizado de estas condiciones. Destacan que falta transparencia sobre cómo funcionan y cambian los algoritmos. Intentar seguir siendo competitivos en un entorno no transparente e incontrolable en el que carecen de poder de negociación crea una situación de inseguridad, incertidumbre y estrés.

Esto conduce a estrategias y métodos de trabajo autogestionados, como mencionan los encuestados, con unos ingresos inciertos y una escasa rentabilidad del trabajo invertido en la creación de estos contenidos. Algunos de estos métodos de trabajo son:

- difundir contenidos para seguir siendo relevantes para los espectadores y consumidores de la plataforma, independientemente de los ingresos;
- encontrar formas de participar y hacer referencia a diferentes plataformas para “ganar” más espectadores y seguidores;
- difundir contenidos de manera gratuita o trabajar en plataformas que ofrezcan contenidos gratuitos para solicitar trabajos por encargo basados en la valoración de los espectadores y seguidores.

Muchas de las personas encuestadas se explayaron sobre la inescrutabilidad de los algoritmos que determinan hasta qué punto los contenidos obtienen visibilidad. Jugar a un juego cuyas reglas cambian constantemente resulta agotador e incierto. Cuando las plataformas o los proveedores de software ajustan sus algoritmos o lanzan nuevos programas, lo hacen de la noche a la mañana y sin previo aviso. Esto exige flexibilidad y capacidad para adaptarse a tiempo.

La accesibilidad de estas plataformas (generadas por los usuarios) y la ausencia de un guardián añaden nuevas dimensiones al juego de la competencia. Además de la compleja relación con las plataformas, la mayoría de artistas que hemos entrevistado afirman que se enfrentan a la competencia de personas no profesionales, lo que aumenta su precariedad. Estas personas no profesionales no suelen tener ningún incentivo económico, cobran tarifas irrazonablemente bajas y se llevan una parte del pastel. Esto hace que los artistas, podcasteros y creadores de contenidos profesionales intenten diferenciarse y destacar creando contenidos de mayor calidad. Esto, a su vez, conlleva más costes de producción y tiempo, lo que no se traduce necesariamente en un aumento de los ingresos. En este contexto, algunos de los artistas mencionaron la idea de crear una etiqueta para distinguir a artistas profesionales de los no profesionales. Esta etiqueta, bajo la premisa de una mejor posición negociadora, acabaría dando lugar a un modelo de remuneración diferenciado.

Los problemas anteriores también se observan en la multiplicidad de puestos de trabajo y la revisión de los modelos de carrera que crean estas plataformas en línea. Para intentar mantenerse a la cabeza de este juego tan cambiante, es necesario hacer pausas en el entorno en línea para trabajar en la creación de nuevos formatos, el desarrollo de nuevos negocios, la elaboración de nuevos contenidos, etc. Estas interrupciones deben cubrirse económicamente sin tener derecho a ingresos de sustitución, como el subsidio de desempleo. Estrechamente vinculado a este cambio está el problema de las tarifas. ¿Qué es razonable y qué representa un valor en relación con la actividad de otros/competidores? La falta de tarifas estándar y de un salario mínimo es un gran problema mencionado con frecuencia por los artistas entrevistados, y se suma a la carrera hacia abajo.

La última complejidad que se añade a la precariedad tal y como la conocemos, resulta del número de plataformas con las que las personas entrevistadas se ven obligadas a trabajar y de las múltiples fuentes de ingresos relacionadas con ellas. La mayoría de los artistas entrevistados y quienes participaron en la mesa redonda no obtienen sus principales ingresos de los contenidos que crean para dichas plataformas, aunque invierten mucho tiempo en generar contenidos. Una conclusión sencilla podría ser no crear contenidos, gratuitos o no, para dichas plataformas, pero al hacerlo su modelo de negocio se vendría abajo. La presencia y los contenidos en línea les proporcionan las comisiones, los acuerdos publicitarios, las asociaciones, etc. necesarios para tener unos ingresos estables.

EL PAPEL DE LOS SINDICATOS FRENTE A LOS ASUNTOS URGENTES EN LOS SECTORES

La falta de convenios colectivos, de igualdad de condiciones, de directrices de remuneración justas o del poder de negociación a la que se enfrentan estos trabajadores atípicos, tiene una posible implicación más peligrosa para los sindicatos y sus respectivas membresías. Al no ser capaces de atraer a estos trabajadores atípicos, y no aventurarse en estrategias nuevas para atender sus necesidades, estos trabajadores atípicos se convierten ellos mismos en competidores de los marcos legales construidos dentro del diálogo social, así como de los miembros actuales de los sindicatos. Es más, si no se tiene en cuenta el papel de los sindicatos y sus políticas, estas estrategias pueden deteriorarse; los primeros signos de esto ya se observaron durante los debates sobre un nuevo Estatuto de los trabajadores del arte en Bélgica. No obstante, las mesas redondas y las entrevistas demuestran que los sindicatos aún pueden desempeñar un papel importante en la prevención de este futuro distópico.

A lo largo del proceso, de las mesas redondas, entrevistas y paneles de debate quedó claro que la digitalización y las nuevas formas de trabajo impulsan a algunos sindicatos a reconsiderar su posición sobre la organización de los trabajadores autónomos y en modalidad atípica de trabajo. Es muy importante, en el marco de lo que los sindicatos pueden hacer por los trabajadores autónomos y atípicos en el sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo, hacer una distinción entre la sindicalización de trabajadores atípicos, los posibles servicios prestados a este grupo y las formas de representación (negociación colectiva entre otras) para los trabajadores atípicos. ¿De quién es el sindicato? ¿De quién es el conocimiento?

¿De quién es el sindicato?

En esencia, un sindicato es una organización de afiliados. Debido a la digitalización y al aumento del trabajo atípico en el sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo, han surgido dos grandes cuestiones.

En primer lugar, la pregunta que hay que responder es si el sindicato, como organización de afiliados, quiere atraer, reunir y representar a las personas activas en un determinado sector, independientemente de su situación jurídica. ¿O solo pueden afiliarse las personas con un estatuto jurídico determinado? Si los sindicatos quieren abarcar a todos los trabajadores precarios, que trabajan en una relación de subordinación o dependencia económica, esta pregunta tiene fácil respuesta.

Está claro que atraer a estos trabajadores atípicos, independientemente de su estatus legal, no solo requerirá nuevas estrategias, sino que también creará nuevas demandas y necesidades. Durante las entrevistas y las mesas redondas, los trabajadores atípicos, la mayoría de los cuales trabaja bajo el estatuto jurídico de autónomos, también abordaron esta cuestión. Aunque reconocen el papel tradicional de los sindicatos en la negociación colectiva, también reclaman un enfoque diferente y exigen servicios distintos. En general, quieren el colectivo y la negociación.

Así pues, la segunda cuestión es si hay que centrarse en la negociación colectiva y la elaboración de convenios colectivos. A modo de comparación, las estrategias para atraer clientes y miembros desplegadas por los agentes públicos y privados del sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo —como las agencias de trabajo temporal y los asesores de nóminas— no se caracterizan únicamente por explicar su actividad principal, sino también por

ofrecer sesiones informativas, talleres, eventos en red, ferias, grupos de discusión, etc. Estas instancias proporcionan un medio para reunir conocimientos, creando un entorno para compartir conocimientos en torno a la creación de las habilidades necesarias para crear una práctica artística sostenible. Al hacerlo, crean una estrategia en la que enseñan a los individuos, pero también aplican una estrategia de aprender de ellos. Algunos sindicatos ya están poniendo en marcha estas estrategias pensando o impartiendo talleres de perfeccionamiento, asesoramiento sobre cuestiones de derechos de autor y contratos, iniciando la educación y la formación. Todos estos son temas que atienden a las necesidades de los trabajadores típicos y atípicos del sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo.

Un hilo común a lo largo de las entrevistas y la mesa redonda fue la necesidad de que los trabajadores atípicos creen unas condiciones equitativas imponiendo una remuneración justa a través de la negociación colectiva. Expresaron su esperanza de que se celebraran convenios colectivos vinculantes y de que se atribuyera ese papel a los sindicatos. Las entrevistas y la mesa redonda demostraron que estos convenios colectivos, o la negociación colectiva, no solo tienen que centrarse en una remuneración justa y en los parámetros de lo que es justo, sino también en la demanda de un enfoque diferente. También hay que abordar la transparencia, los artículos sobre los ingresos a largo plazo, las estipulaciones sobre el bienestar, etc.

¿De quién es el conocimiento?

Como ya se ha mencionado, esta investigación se inició en un momento en que la pandemia de COVID-19 aún estaba fresca en la mente de la gente. También era una época en la que los tókenes no fungibles estaban recibiendo mucha atención y algunos los consideraban el futuro. Era una época en que numerosas empresas estaban invirtiendo fuertemente en el metaverso, con plena creencia en su potencial. Apenas un año después, todo esto parece un pasado lejano. Hoy en día, la inteligencia artificial es un tema candente, y las posibilidades de esta tecnología evolucionan a un ritmo difícil de seguir. Componer música para un cortometraje a partir de una secuencia de texto (un prompt), en el que se puede pedir una introducción de dos minutos a lo Ennio Morricone antes de pasar rápidamente a un emocionante desarrollo que recuerda a Indiana Jones y, por último, a una romántica balada de piano, parecía ciencia ficción hace tan solo unos meses, pero ahora se da casi por sentado. El impacto en numerosas profesiones creativas es inmenso, y el nivel de preparación (artistas, trabajadores atípicos y sindicatos) es inversamente proporcional.

La complejidad de mecanismos que influyen colectivamente en la capacidad de los trabajadores culturales para trabajar en condiciones dignas y recibir una remuneración justa es cada vez mayor. Es un reto mantener una comprensión precisa de la influencia de los algoritmos, la multiplicidad de cadenas de valor y las combinaciones únicas de modelos de ingreso. Por ello, compartir conocimientos, pericia y experiencia es un reto esencial, no solo para los sindicatos, sino para todas las partes implicadas en la lucha por condiciones laborales dignas para los trabajadores atípicos, a saber, federaciones, sociedades de gestión colectiva de derechos de autor, centros de apoyo, intermediarios, etc. Compartiendo públicamente análisis, investigaciones y buenas prácticas, y participando en colaboraciones transversales e intersectoriales, los sindicatos pueden intentar dar buen ejemplo.

LA NECESIDAD DE NUEVAS DEFINICIONES (JURÍDICAS)

La digitalización y el aumento del trabajo en plataformas desafían las definiciones utilizadas para describir a quienes trabajan en el ámbito digital. Autónomos, trabajadores atípicos, trabajadores económicamente dependientes, son solo algunas de las definiciones utilizadas para describir las diferencias entre estos diferentes grupos trabajadores, que a su vez buscan nuevas legislaciones y marcos para abordar lo que en última instancia les une: un estatus legal precario y un modelo de ingresos impredecible. Estrechamente ligado a estos cambios está el auge de nuevos conceptos como la flexiguridad, y su difícil postura para atender a las necesidades trabajadores y empresas al mismo tiempo.

Se puede discutir si estas nuevas definiciones permiten repensar la protección adecuada por parte de la seguridad social y el derecho laboral. Si lo que importa no es si eres un trabajador económicamente dependiente o no, sino el hecho de que un algoritmo te obligue a crear más contenidos, la verdadera pregunta es: ¿se trata de trabajo? ¿Y es esa plataforma un empleador ya que creas valor añadido a su modelo de negocio y marca? Desde la perspectiva actual del derecho laboral, la respuesta sería “no”; ¿se concluye entonces que el concepto tradicional e histórico de trabajo necesita una revisión? Y esto es aún más cierto en relación con el acceso a la seguridad social. ¿Acaso los ingresos procedentes de los derechos de autor y derechos afines no son siempre fruto del trabajo y, por tanto, están sujetos a cotizaciones sociales y permiten acceder a las prestaciones sociales? En algunos Estados miembros no es así. A veces se considera que la implementación de beneficios, créditos y regímenes fiscales es una forma adecuada de atender a los trabajadores e individuos precarios, pero sin tener debidamente en cuenta las repercusiones que ello tendrá en relación con su accesibilidad a los sistemas contributivos de protección social, ni tampoco con la salvaguardia y viabilidad de dichos sistemas de bienestar social.

La cuestión es si el contexto social actual sigue exigiendo la dicotomía estricta entre trabajadores por cuenta ajena y por cuenta propia y la consiguiente diferencia en la legislación aplicable en materia de seguridad social. ¿Acaso el artículo 15 de la Carta de los Derechos Fundamentales de la UE no concede a todo el mundo el derecho al trabajo, independientemente de su estatuto jurídico en materia de seguridad social y legislación laboral? ¿Y qué ocurre con el uso que hace la OIT del derecho a un trabajo digno? ¿Y si los Estados miembros nacionales fallan a este respecto? Esta dicotomía estricta conduce a soluciones como las presunciones refutables de empleo, o las presunciones de trabajo por cuenta propia, lo que en sí mismo es el reconocimiento de que esta dicotomía tal vez esté desfasada.

Además, la digitalización, el creciente énfasis en el éxito y los modelos de remuneración basados en los derechos de autor, la participación en los ingresos publicitarios, etc. amplían la definición de lo que se considera remuneración y, en el marco de esta última, de lo que se considera justo. ¿Son justos el número de visitas y seguidores, el valor añadido de la marca, la duración del contenido y otros parámetros como base de la remuneración? Y en caso afirmativo, ¿qué papel están dispuestos a asumir los sindicatos en estos debates aparentemente efímeros?

RECOMENDACIONES

PUNTOS FUERTES, OPORTUNIDADES, ASPIRACIONES Y RESULTADOS

En el informe “El futuro del trabajo en el sector de los medios de comunicación las artes y el espectáculo: Encarar el reto de la modalidad de trabajo atípica”, en particular en el capítulo titulado “El reto de desarrollar servicios innovadores para responder a las necesidades de los trabajadores atípicos”, ya se mencionaron varios aspectos y ejemplos de cómo los sindicatos están tratando de abordar las necesidades específicas de los trabajadores atípicos de maneras poco convencionales. A continuación, ofrecemos algunas sugerencias adicionales de acciones y pasos que podrían darse.

Esta investigación fue un estudio exploratorio que implicó conversaciones con varios encuestados. Las personas encuestadas ofrecen su propia (y por tanto limitada) perspectiva de una realidad compleja. Además de esta investigación cualitativa, sería beneficioso realizar una encuesta más amplia entre los trabajadores atípicos para obtener una comprensión más profunda y objetiva de sus necesidades más acuciantes. Por ejemplo, se podría indagar sobre las formas de apoyo que serían más valiosas. ¿Existe una mayor necesidad de mejor orientación y apoyo en términos de educación, formación y desarrollo de habilidades? ¿O las personas creen más en el desarrollo de acuerdos estándar, modelos de concesión de licencias o un sindicato que represente a los artistas en la negociación de las tarifas (de concesión de licencias)? Es probable que las expectativas con respecto a los sindicatos varíen de un país a otro y de un sector a otro. El papel que desempeñan los sindicatos en la actualidad difiere considerablemente de un país a otro y de un sector a otro.

Sin embargo, el hecho de que los sindicatos asumen funciones diferentes en distintos sectores y países también es una ventaja. Pueden aprender mucho unos de otros y encontrar inspiración. Reunir a sindicatos de distintos sectores solo parece tener ventajas.

Es evidente que los trabajadores atípicos requieren planteamientos atípicos por parte de los sindicatos en relación con temas sindicales típicos, como el mantenimiento o la mejora de las condiciones de empleo, incluidos mejores salarios y prestaciones, mejores condiciones de trabajo, mejores normas de seguridad, establecimiento de procedimientos de reclamación, desarrollo de normativas que regulen la situación de los empleados (normas de promoción, condiciones de despido por causa justa) y protección y aumento del poder de negociación de los trabajadores. Esto significa también que puede ser necesario examinar la estructura organizativa de los sindicatos (membresía, condiciones, financiación, competencias, etc.).

Un ejercicio estratégico que podría aportar información valiosa es el desarrollo de un análisis FOAR (Fortalezas, Oportunidades, Aspiraciones y Resultados). Este análisis es una variante del análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, Amenazas). Mientras que el análisis FODA se centra también en los elementos negativos (debilidades y amenazas), el análisis FOAR se concentra únicamente en los elementos positivos. ¿Qué oportunidades y puntos fuertes vemos, y qué aspiraciones y resultados podemos destacar colectivamente? De este modo, se puede elaborar una narrativa conjunta de ambición, que genere energía positiva tanto internamente (entre los sindicatos) como externamente (hacia los afiliados y clientes actuales y futuros). En estos tiempos difíciles y a veces distópicos, la energía positiva y la ambición son más necesarias que nunca.

APOSTAR POR VICTORIAS RÁPIDAS RAZONABLES

Las conversaciones bilaterales, los paneles de debate y las mesas redondas demuestran que una de las principales propuestas que deben considerar los sindicatos es la creación de estrategias para atraer a trabajadores atípicos para que se afilien mediante una colaboración más estrecha entre ellos, con los trabajadores atípicos y con otros asociados. Antes de poder redactar convenios colectivos, realizar labores de promoción y políticas y crear nuevas estrategias para mejorar su precaria situación, primero hay que superar un gran obstáculo para atraer a estos trabajadores atípicos. Durante las distintas fases de la investigación, sacamos a relucir las siguientes cuestiones principales que deben abordarse y que pueden formar parte de estas estrategias:

- reunir y compartir más conocimientos;
- establecer asociaciones;
- hacer que los derechos de autor formen parte de la misión.

De las mesas redondas se desprende claramente que los distintos sindicatos están utilizando metodologías diferentes, a saber: proporcionar herramientas, crear modelos innovadores y centrados en el artista, negociación colectiva, etc. Poner en común estas iniciativas y compartir los conocimientos adquiridos de forma periódica, así como colaborar en ellas, parece esencial para salvar las distancias entre las distintas metodologías que se están utilizando y desplegando.

Además, algunos sindicatos señalan que carecen de ciertos conocimientos para responder adecuadamente a las preguntas de los trabajadores atípicos del sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo. A la hora de adquirir estos conocimientos, parece clave revisar la estructura organizativa de los sindicatos y aventurarse a establecer asociaciones. El trabajo conjunto con las federaciones sectoriales, como en el ejemplo de *Kunstenbond* (Países Bajos), y con otros grupos de defensa y sociedades de gestión colectiva puede ser una parte importante de las estrategias. Estas alianzas y asociaciones pueden ser objeto de estrategias de promoción, políticas y negociación colectiva.

Lo que también se desprende claramente de las entrevistas, los debates y las mesas redondas es la importancia del conocimiento y la defensa de los derechos de autor. Mientras que algunas legislaciones nacionales permiten a los sindicatos incluir este tema en los convenios colectivos de trabajo, todavía faltan conocimientos sobre los derechos de autor, así como estrategias que vayan más allá de los convenios colectivos, que serán necesarias para ofrecer un apoyo significativo a los trabajadores autónomos u otros trabajadores atípicos. Esta investigación exploratoria nos enseña por otra parte que existe una gran necesidad de más conocimientos sobre este tema, y un reconocimiento de que el poder de negociación que proporcionan los sindicatos puede jugar a su favor. Por lo tanto, los sindicatos podrían desempeñar un papel más proactivo en la recopilación y difusión de conocimientos sobre los derechos de autor entre sus miembros y los trabajadores atípicos, creando conciencia de su importancia en el marco de una práctica y modelos de ingresos sostenibles, en colaboración con otros actores o no.

¿ES HORA DE BUSCAR SOLUCIONES INNOVADORAS?

En el posfacio de esta investigación queremos seguir soñando o abordar cuestiones concretas que han surgido. A lo largo de las diferentes fases de la investigación, han surgido ideas innovadoras. Estas ideas pueden seguir utilizándose en el trabajo político y de promoción y defensa con el fin de mejorar la situación de los trabajadores atípicos y abordar su precariedad de ingresos y de perfil laboral, pero para ello es necesario seguir investigando y debatiendo.

De los derechos de la personalidad a los derechos de autor (IA y voz en off)

A pesar de que gran parte de ella es anterior a la reproducción digital, la legislación sobre derechos de autor y derechos afines ha demostrado ser un marco sólido también en relación con las nuevas tecnologías y con las nuevas formas de (re)utilización de las obras e interpretaciones protegidas por este marco. Sin embargo, el profundo cambio actual, impulsado por la inteligencia artificial, exigirá una reevaluación urgente de la idoneidad de este marco. Durante las mesas redondas y los paneles de debate, se percibió la urgencia del impacto de la Inteligencia Artificial en los artistas de doblaje. La IA permite reutilizar los datos de una grabación original, como la voz de un actor, y apropiárselos para un contexto diferente como si se tratara de una grabación de la actuación de ese actor o actriz en concreto. La capacidad de este software coloca a los locutores en una posición precaria. No solo porque es su medio de vida, sino también porque esta tecnología permite a otros reutilizar su voz y ponerla en un contexto diferente, que podría ser incluso perjudicial.

Es evidente que esta cuestión se refiere a los derechos de la personalidad del actor de voz y que el marco jurídico de los derechos de autor y derechos afines se considera insuficiente. Una primera recomendación es la de un marco jurídico más elaborado, como el de los derechos morales y patrimoniales en la legislación sobre derechos de autor y derechos afines, para mejorar la posición de los actores de voz y otros artistas que se enfrentan a esta nueva dinámica.

En la práctica, sin embargo, constatamos que dicho marco jurídico en sí mismo no es suficiente⁵. Además de este marco jurídico, o en ausencia de este, se considera necesario un agente, por ejemplo, una sociedad de gestión colectiva para proteger la posición de estos artistas, su remuneración y definir el contexto en el que se permite la reutilización de estos datos.

El propio software de IA puede aportar una solución. El software puede proporcionar un umbral de prueba del consentimiento previo del titular original de los derechos de la personalidad.

⁵ Menell, Peter S., and Ben Depoorter., 'Using Fee shifting to promote fair use and fair licensing', *California Law Review* 102, 53 - 85, 2014.

De parte interesada a accionistas

Durante las conversaciones bilaterales y la mesa redonda, un tema que se abordó en varias ocasiones fue la relación de dependencia económica con las plataformas y las empresas de medios sociales y sus algoritmos y modelos de negocio poco transparentes. Mientras que los artistas, creadores de contenidos, músicos, compositores, influencers, etc. proporcionan contenidos a estos actores del sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo, y facilitan datos a estas organizaciones, esta relación es desequilibrada y unilateral a favor de estas plataformas y empresas. A cambio, los creadores de estos contenidos carecen de seguridad sobre el funcionamiento de los modelos de monetización y basados en el éxito que utilizan estas plataformas, al tiempo que atraen espectadores y socios publicitarios, y por tanto ingresos, para estas entidades. Esto tiene un impacto muy grande en las condiciones de trabajo, el bienestar y el modelo de negocio de quienes crean y actúan en el sector de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo. Se les considera una parte interesada y, sin embargo, no tienen ningún impacto directo ni voz en los modelos empresariales y de gobernanza desplegados por estas plataformas, en contraste con los accionistas de estas empresas.

En estrecha relación con la transición o la imposición de normas para considerar estas plataformas como empresas, puede investigarse sobre modelos alternativos de gobernanza que transiten hacia el accionariado en lugar de la participación. En el ámbito de esta investigación la cuestión es, al fin y al cabo, si "justo" solo significa remuneración justa, o si también significa estudiar nuevos modelos que concedan a los artistas una cuota justa de poder o influencia para que puedan tomar decisiones impactantes a nivel de empresa que repercutan en el precario y caprichoso modelo de ingresos de los trabajadores atípicos.

Este tema no es nuevo, al menos no en el sector del fútbol. En la Bundesliga alemana y en la liga sueca de fútbol existe una legislación denominada regla del 51%, que es una norma importante y clave que los clubes deben cumplir para obtener la licencia para jugar en la liga respectiva. Esta norma estipula que el 51% de los derechos de voto deben ser propiedad del propio club. Esta norma permite a los seguidores y aficionados participar en el proceso de toma de decisiones y da prioridad a los deseos de los seguidores sobre los beneficios.

Esta legislación también nos enseña que un marco de licencias para operar y hacer negocios en una determinada zona geográfica también puede proporcionar un marco para imponer otras normas en torno a prácticas justas, remuneración digna, etc..

APÉNDICES

TEMAS DE ACTUALIDAD

Al comienzo de este estudio (2022), analizamos una importante cantidad de acontecimientos de actualidad en el amplio campo de las artes, los medios de comunicación y el espectáculo. Clasificamos estas anécdotas, hechos noticiosos, entradas de blog, etc. en diferentes temas. Estas fuentes se enumeran a continuación.

A. General

1. [About attention economy and 1-on-1 relationships with fans](#)
2. [We should fear this model](#)
3. [Dancers & NFT's/DAO's/Metaverse...](#)
4. ['creator economy' vs music streaming](#)
5. [Is a platform artist/creator-centred or not?](#)
6. [Why NFT's are fun](#)
7. [What are NFT's?](#)
8. [Will financialisation of music lead to perpetual copyright?](#)
9. [NFTs as community-financers](#)
10. [New models of collective rights models in the DJ world](#)

B. Organizaciones autónomas descentralizadas

1. [Example of a DAO doing projects in the real world](#)
2. [A research community organised as a DAO.](#)
3. [What are DAOs?](#)
4. [Autonomous Artists - DAO](#)
5. [Sone DAO](#)
6. [What DAOs and co-ops can learn from each other](#)
7. [Artist-fan relationships](#)

C. Tókenes no fungibles/cadena de bloques - música

1. [What's NFT music?](#)
2. [The state of NFT-music right now](#)
3. [What's NFT music from a contractual standpoint?](#)
4. [How this actually works](#)
5. [Example of concert/performance as an NFT](#)
6. [More examples of NFT music](#)
7. [Co-creation in NFT Music](#)
8. [Example of CC0-Library where you can mint automatically](#)
9. [Example of deadmau5](#)
10. [NFT regulations](#)
11. [Music NFT Contract Builder](#)
12. [NFT giving access to...](#)
13. [AmplifyLive earns musicians income from a gig AFTER the gig through investment fund](#)

D. Emisión en continuo

1. [About Tidals revenue model](#)
2. [And how it will not lead to artist income](#)
3. [About equitable remuneration user centric pay models](#)
4. [Apparently there's a game that teaches people about decentralised finance through 'farming mechanics' that now has its own music streamer](#)
5. [Is income from streaming to be treated as licence royalties or sales?](#)
6. [Spotify for artists](#)

E. Podcasts

1. [About revenue models and access to data/information](#)

F. Emisión en continuo de material audiovisual

1. [About TikTok and 'digital labour rights'](#)
2. [How does YouTube process automatic Copyright claims?](#)
3. [How can you make money on TikTok?](#)
4. [Syncing on TikTok](#)

G. Metaverso

1. [What does 'ownership' mean in the metaverse?](#)
2. [What will property look like in the metaverse?](#)
3. [Roblox concerts](#)
4. [Metaverse concerts review](#)

H. Tókenes no fungibles-videojuegos

1. [NFT-gaming = mini-capitalism](#)

I. Misceláneas

1. [Coachella sells lifetime tickets as NFTs](#)
2. [Warner mints 'shared memories'](#)

J. Salud mental

1. [Digital burnout](#)