

## La propiedad intelectual frente al racismo

Montserrat Soto Roig, asociada, ECIJA Costa Rica

**La realidad actual plantea un reto importantísimo a los registradores, quienes deberán tener una especial sensibilidad cultural y social frente al análisis de solicitudes de marcas. Ni qué decir a los jueces que resuelvan rechazos y nulidades por considerarse contrarias a la moral u ofensivas.**

El 25 de mayo de 2020, George Floyd falleció como resultado del uso excesivo de fuerza por parte de un agente policial en Minnesota. El video con el desgarrador "I can't breathe" -No puedo respirar- se hizo viral y por primera vez en meses los titulares fueron otros.

Alrededor del mundo ciudades enteras se volcaron a las calles para levantar la voz para protestar contra la brutalidad policial, vejaciones y discriminación contra minorías, no solo afrodescendientes, y dentro de este "caos dentro del caos" que vivimos actualmente, se planteó -una vez más- la imperiosa necesidad social de un cambio.

Ello fue más allá del clamor en las calles bajo la consigna Justicia para Floyd, y desde el frente corporativo, las empresas también se unieron a la causa.

Muy recientemente la empresa Pepsi Co., quien compró a Quaker Oats Company, anunció el cambio en la imagen en la marca Aunt Jemima para el año 2021. Aunque muchos de nosotros estamos familiarizados con la imagen de la mezcla de pancakes y sus almíbares (una mujer negra sonriente, con pendientes de perla), muy pocos conocemos el trasfondo de la marca.

El distintivo Aunt Jemima data del año 1893 y su primera modelo fue Nancy Green, una mujer nacida en esclavitud que, distinto a la imagen actual, fue representada como la típica mujer esclava de las plantaciones en Estados Unidos. Aunt Jemima, como fue inicialmente concebida, es la imagen del estereotipo racista de la mammy, que es la forma en que se le llamaba a las mujeres negras, esclavas y criadas que se dedicaban al cuidado de los niños blancos, aun y cuando no se les permitía cuidar de los propios.

Adicionalmente, el nombre Aunt Jemima viene de la canción Old Aunt Jemima, una obra musical de minstrel, que era un espectáculo teatral y musical que tendía a ridiculizar a la población afrodescendiente, representándolos como vagos y tontos, mediante la interpretación por parte de actores blancos en blackface.

Aun y cuando a la fecha se ha variado la imagen de Aunt Jemima, el origen permanece y es lo que Pepsi Co. ha reconocido.

El reposicionamiento de la marca será difícil, pues independientemente de su origen, la misma se encuentra muy presente en el colectivo del consumidor. Sin embargo, la estrategia también tiende la inclusión de la población afrodescendiente a la cual pretenden hacer parte de los esfuerzos en la reinención de la marca.

Otras empresas como Crayola®, han hecho lo propio. Tal vez muchos de los que lean este artículo puedan recordar que en la escuela coloreábamos con el color "piel". Así estaba identificado en algunas cajas de lápices de color, e inclusive así nos lo enseñaron. Pues bien, Crayola® ha lanzado una caja de crayolas llamada Colors of the World que incluye una amplia gama de colores que representan al color "piel". Ciertamente un esfuerzo importante para que, desde etapas tempranas, se deseche la construcción social de un mundo centrado en la raza blanca, como la única identidad racial reconocida.

Otras industrias también han tenido que hacer un replanteamiento, si bien no de su estructura, sí de algunas de sus estrategias. Tal es el caso de HBO Max, quien en días pasados comunicó que retiraría de su programación la galardonada película Lo que el Viento se Llevó, por tener estereotipos raciales que no deberían ser replicados. Días después de esta comunicación, se conoció que la película no sería retirada, pero que se incluiría un descargo de responsabilidad para informar al espectador de que la película y su contenido respondían a un tiempo histórico determinado.



Disney es otra empresa que ha tenido que tomar cartas en el asunto, eliminando de sus plataformas de streaming la película Canción del Sur (1946), la cual ha sido ampliamente criticada por estereotipar a las personas de raza negra y por mostrar una imagen en exceso positiva de la realidad del esclavo y sus propietarios. La conocida canción Zip-a-dee-doo-dah que interpreta el Tío Remus -ganadora, por cierto, del Oscar a la mejor canción en 1947- se consideró sumaba a la imagen errónea que se pretendía mostrar en la película, pues la opinión general es que los negros esclavos no cantaban porque estaban felices -como se muestra en la película-, sino por el contrario para aliviar su pena.

Disney ha recibido críticas por otros estereotipos raciales y sociales: de Mulán se alegó que no se tenía suficiente sensibilidad histórica al momento de hacer el relato; de Pocahontas se criticó que era una figura altamente sexualizada y en nada se ajustaba al verdadero papel que jugó en la comunidad indígena-americana; de Blancanieves se dijo que todo cuanto hacía era limpiar para siete enanos.

El problema que desde la perspectiva de propiedad intelectual se plantea es, de ahora en adelante ¿qué se hace? ¿qué opciones legales hay para evitar la replicación de modelos racistas y discriminatorios?

Desde la perspectiva de marcas, en muchos sistemas existen mecanismos en los cuerpos normativos específicos que impiden la inscripción de signos distintivos que resulten ofensivos o contrarios a la moral. En el caso de la Ley de Marcas y otros Signos Distintivos de Costa Rica, ello se establece en el artículo 7 incisos h) que indica que un signo no será inscribible si es contrario a la moral y el inciso i) establece la misma imposibilidad en caso de que el mismo resulte ofensivo a personas e incluso religiones.

La realidad actual plantea un reto importantísimo a los registradores, quienes deberán tener una especial sensibilidad cultural y social frente al análisis de solicitudes de marcas. Ni qué decir a los jueces que resuelvan rechazos y nulidades por considerarse contrarias a la moral u ofensivas.

El tema de las obras audiovisuales, literarias, musicales, escultóricas y otras protegidas bajo derecho de autor tiene una complejidad mayor, pues usualmente las legislaciones no hacen ningún estudio de estética ni de finalidad, ni tampoco de moralidad. Simplemente la obra se protege por ser original. La legislación de Costa Rica no hace ninguna indicación al respecto. En temas de derecho de autor, los legisladores siempre han sido reacios a establecer demasiados requisitos, pues mucho trata de una cuestión de gustos, lo cual eventualmente podría llevar a arbitrariedades o incluso censura. Sin embargo, ¿qué opciones hay cuando estamos ante mensajes evidentemente racistas, discriminatorios, parcializados o que inclusive inciten a la violencia? Básicamente las que la sociedad quiera proveer, ya sea denunciando o más bien no dando ningún tipo de plataforma a quien difunda mensajes de odio. Twitter, por ejemplo, recientemente dejó de seguir al Presidente Trump, por considerar que su discurso incita al odio. Pues bien, las mismas medidas de facto o comerciales tendrán que implementarse dentro del ámbito social y no ya legal, para detener estos mensajes.

Lo cierto es que esto significa un reto para las empresas: qué proteger, cómo presentarlo, cómo defenderlo y cómo publicitarlo. Atrás quedó pensar únicamente en lo que es llamativo u original. También se debe pensar en el mensaje que se transmite y en la posibilidad de su permanencia en el tiempo, procurando ir más allá incluso del target market y considerando la sensibilidad de otros sectores frente al mensaje que se pretende transmitir.