

Cultura y Comercio: La Perspectiva de un País en Desarrollo

(Barbados) Por P.Antonio Rudder 30.11.98

Carifesta en 1981 marcó el surgimiento de una cultura creativa en Barbados. Sirvió para engendrar una explosión de auténtica actividad comunitaria en cada rincón y espacio. Grupos folclóricos, cantantes y orquestas de calipso, grupos de teatro, bailarines y una buena cantidad de técnicos, altamente identificados e inspirados, respondieron positivamente a lo que habían sembrado dinámicos artistas, de Sur América y el Caribe, que literalmente invadieron Barbados de manera arrolladora durante Carifesta 1981. Adicionalmente, Carifesta le permitió a la audiencia barbadiense tener una perspectiva crítica y aprovechar el tiempo para desarrollar y apreciar cultura en abstracto.

Por lo tanto sería oportuno, que en Barbados, aprovecháramos esa ocasión para articular nuestra posición acerca de la importancia de las relaciones entre Cultura y Comercio, al igual que buscar el apoyo para la implementación de medidas que faciliten el libre movimiento de artistas y sus productos por toda la región del Caribe y América Latina.

La Cultura y sus industrias conexas, son algo muy amplio y se han convertido en una importante fuente alternativa de empleo para un buen número de barbadienses, precisamente en momentos en que las oportunidades tradicionales de empleo ya no están disponibles o simplemente se han agotado. De hecho, el perfil de la gente que trabaja en el ambiente de la Cultura ha cambiado radicalmente y ahora incluye a personas con altas calificaciones y entrenamiento, y se convirtieron en trabajadores de la cultura porque así lo escogieron y no por azar. No obstante, debido a que reconocemos el potencial económico de las industrias culturales y las limitaciones de la economía barbadiense, es imperativo, si es que asumimos una posición seria acerca de brindar oportunidades a trabajadores de la cultura, que busquemos ampliar nuestro mercado y nos comprometamos más en industrias culturales, a nivel nacional, regional e internacional, con énfasis particularmente en el concepto de reciprocidad.

Para podernos percatar del potencial de este compromiso, tenemos que ver a nuestros productos culturales no simplemente como meras formas de expresión cultural sino como a bienes que pueden ser vendidos y transferidos, que pueden ser explotados para beneficio de sus creadores. Adicionalmente, debemos identificar toda la gama de productos culturales capaces de generar oportunidades de auto-empleo y de creación de mayor actividad económica, si se ofrecen productos de alta calidad. Los productos culturales abarcan un amplio rango que va desde libros, discos, reproducciones de arte, fotografía, televisión y cine, hasta publicidad.

Desde una perspectiva barbadiense y caribeña, los mayores problemas que han confrontado nuestros productos culturales han sido la piratería de grabaciones musicales, la falta de acceso a los grandes mercados de Norte América y Europa, la pobre distribución en nuestros mercados, incluyendo el Caribe, y las hostiles barreras tarifarias en algunos mercados.

En un mundo que se prepara para la globalización, es imperativo asegurarnos que se tomen iniciativas para establecer mecanismos viables para el mercadeo de productos culturales entre América Latina y el Caribe, al igual que en aquellos mercados de Norte América y Europa, que siempre hemos deseado y que hemos tenido en la mira, pero que nunca encontramos medios efectivos para penetrarlos de manera significativa. Cuando consideramos el preámbulo del Acuerdo Comercial sobre Aspectos Relacionados con los Derechos a la Propiedad Intelectual, que reza: "Con el deseo de reducir distorsiones e impedimentos para el comercio internacional, y tomando en consideración la necesidad de promover una efectiva y adecuada protección a los derechos de propiedad intelectual, y para garantizar que las medidas y procedimientos para aplicar los derechos de propiedad intelectual no se conviertan ellos mismos en barreras para el comercio legítimo...", creemos que el mismo permite recordarnos a todos nosotros en los Países en Desarrollo, que debemos, al igual que los Americanos cuyos productos culturales han penetrado y dominado en muchas áreas de las industrias culturales, dar pasos para ponernos al servicio de esas necesidades haciendo sentir nuestros derechos a comerciar nuestros bienes culturales y explotar los derechos de propiedad intelectual.

Desafortunadamente no siempre hemos reconocido el valor que tienen nuestros productos culturales y como resultado de ello hemos dejado que nuestros derechos sean explotados por otros. Con respecto a esto debemos crear conciencia del valor que tienen nuestros productos y servicios culturales y asegurarnos que nuestros gobiernos trabajan en función de establecer acuerdos regionales y/o bilaterales que faciliten el desarrollo de un vibrante comercio de productos culturales en esta región.

A la luz de nuestra indiferencia y letargo, muchas veces nos preguntamos si acaso estamos resignados a ser consumidores de productos de Norte América. El sentido común (del cual se me dice que ya no es común) dicta que debiéramos buscar explotar aquellas áreas en las cuales nuestra diversidad creativa y autenticidad cultural, provee oportunidades para desarrollar un nicho del mercado para nuestros productos culturales.

No obstante durante los últimos 18 a 20 años se ha venido desarrollando una peligrosa tendencia y quizás se ha enraizado en el negocio de la música de tal manera que ya no nos ocupamos de ello y hasta la aceptamos como una norma. La tendencia es hacia la concentración -tanto vertical como horizontal- y a la internacionalización de la propiedad de los medios de producción de bienes y servicios culturales, la cual debe preocuparnos a todos los que vivimos en economías en desarrollo. Debemos ser particularmente cautelosos acerca de la internacionalización de la propiedad de los medios de producción y distribución de bienes y servicios culturales, en vista de que ello genera una merma en el rol de nuestros artistas como productores de mensajes culturales.

Las Grandes (ellas son las grandes empresas discográficas como Polygram, EMI, Sony, Warner y BMG) por ejemplo, controlan el negocio musical a tal punto que han inducido una tendencia hacia la formación de una norma común en los estándares de los consumidores en muchos mercados, lo cual les permite influenciar en el estilo y aspecto de los productos culturales que se ofrecen a los consumidores en todo el mundo, quienes están empezando a parecerse unos a otros (Si no, fíjense en la forma en que se visten los jóvenes en todo el mundo hoy día).

Ciertamente, no estamos en posición de influir en el desarrollo de cultura de masas, a tal punto, pero podemos usar mercadeo cooperativo y giras de nuestros artistas más renombrados, apoyadas por el Estado, para lograr

esos objetivos. Lo que estoy sugiriendo es que los recursos de los países en desarrollo, en esta región, deben ser usados para facilitar la presentación y promoción de artistas caribeños. Este compromiso debe ser asumido, para lograr algún tipo de equilibrio en el perfil de los productos culturales en nuestros mercados, al igual que en aquellos mercados, que ya han sido identificados en los países en desarrollo, para combatir la seria amenaza de la marginalidad.

Se citan estadísticas de composición del mercado internacional de Las Grandes, para 1992: Informe de la Comisión de Monopolios y Fusiones Comerciales/el suministro de música grabada

Esto pone de relieve el asunto de la libertad de movimiento de músicos, artesanos culturales y artistas, a lo largo de la región caribeña. Es desafortunado, aunque quizás indicativo de la naturaleza e impacto de los celos regionales y la inseguridad de los trabajadores culturales de Norte América, que sus productos y servicios culturales son conocidos por tener más fácil acceso a los mercados regionales que el que tienen los trabajadores culturales nativos de la propia región y sus productos y servicios.

Estos asuntos, al igual que los desestímulos inherentes en la aplicación de insensibles regulaciones aduanales e inmigratorias, que aún existen en algunos mercados domésticos, deben ser atendidos.

Una visión adecuada con toda seguridad reconocerá la necesidad de facilitar el movimiento efectivo de productos por toda la región, al igual que por América Latina, la cual es un área a la que nosotros en el Caribe debemos llegar con nuestros productos.

(Dar ejemplo de los problemas que confrontan los productores barbadienses)

Con relación a las Artes Visuales, pienso que es oportuno decir que la mayoría de los artistas reconocen la importancia económica de las industrias culturales. Y por eso ellos no perciben el concepto de industrias culturales como negación del status de sus trabajos o la sustitución de valores comerciales por valores estéticos.

Este paradigma de cambio de pensamiento ha sido guiado en gran parte por la aparición de una competencia mucho más agresiva en busca de los pocos fondos disponibles, un aumento del sentido de independencia entre los artistas quienes han empezado a reconocer su propio potencial de generar ingresos de manera constante y sostenida.

Con este sentido de sí mismo y las ganas de competir que exhiben nuestros trabajadores culturales, podremos asumir el reto de la globalización, visto simplemente como un obstáculo más que hay que salvar en el proceso de desarrollo. Y digo esto no para parecer trivial acerca del asunto de la globalización, sino para enfatizar el hecho de que los pequeños Estados tendrán que profundizar en su creatividad y capacidad de resistencia si quieren sobrevivir al ataque de la colonización económica. Apoyo la opinión expresada por J. Mohan Rao, de que la mayor objeción a la globalización "es que los mercados globales integrados no pueden esperar producir ganancias simétricas tanto para las economías débiles como para las fuertes". De hecho, cuando observo la complejidad del mercado de la música en los mercados internacionales y las dificultades que enfrentamos para convencer a los empresarios y a los gobiernos para que inviertan en esta dinámica industria, me veo obligado a recordar que el campo no es uniforme y parejo.

Como en Barbados no tenemos ninguna industria cinematográfica ni de multimedia, la música representa para nosotros, y supongo para la mayoría de los países del Caribe, la primera línea de ataque en los mercados internacionales y en mi opinión puede ser considerada como un producto multidimensional. Puede ser comprada y vendida en forma de disco o de disco compacto, publicada en una hoja de música u ofrecida por músicos como un servicio. También puede ser comercializada como propiedad intelectual, que genera ingresos extras para los propietarios de los derechos por cincuenta años o hasta setenta y cinco años, dependiendo de la vigencia del derecho de autor en una determinada jurisdicción. Que yo sepa, Barbados es un país signatario de todas las importantes Convenciones sobre Propiedad Intelectual tales como La Convención de Berne, La Convención Universal sobre Derechos de Autor, Aspectos Comerciales Relacionados a Derechos de Propiedad Intelectual (TRIPS), La Convención de Roma y La Convención de Fonogramas. Por lo tanto es propicio el momento para que tomemos la iniciativa de asegurar que nuestros artistas se beneficien de la protección proporcionada por dichas convenciones mientras buscamos formas de cobrar sus regalías (royalties) en todas partes del mundo.

En un artículo publicado en la revista Harvard Business Review, el autor Lester C. Thurow habla sobre la Concentración de los Derechos de Propiedad Intelectual. Según Thurow - con la llegada de la revolución informática o la tercera revolución industrial (llámese como quiera) las destrezas y

conocimientos se han convertido en el único recurso que garantiza una ventaja competitiva sostenible y duradera. La propiedad intelectual constituye el factor primordial de la empresa moderna y determina el éxito o fracaso de la misma.

Al abordar el tema de cultura y comercio hay que tener en cuenta el papel de las entidades o asociaciones musicales recaudadoras y su capacidad para cobrar las regalías y repartirlas entre los propietarios de los derechos en forma eficiente. Quiero señalar que las posibilidades económicas de la propiedad intelectual representan una nueva frontera y debemos investigar y ayudar a nuestros empresarios a aprovechar estos nuevos retos.

Con la creación, en Barbados, de la "Barbados Agency for Musical Culture Inc." (BAMCI), (Asociación Barbadiense para la Cultura Musical), organismo responsable del cobro de regalías en nombre de los artistas locales, y la "Barbados Association of Authors and Publishers" (BACAP), (Asociación Barbadiense de Autores y Editores) se ha puesto mayor énfasis en la gestión de propiedad intelectual. Este proceso ha producido mucho conflicto y los problemas que provocaron han dado por resultado que muchos barbadienses se sientan obligados tratar de entender las razones por las cuales el asunto de propiedad intelectual puede convertirse en un tema polémico. Sin embargo, si tenemos que hacer negocios con propiedad intelectual los organismos de cobro siempre tendrán que jugar un papel importante.

Para que todos podamos beneficiarnos de nuestra música en otros mercados, deben establecerse acuerdos de publicación con otras casas editoriales o acuerdos de reciprocidad con otras agencias de cobro, lo cual nos permitirá beneficiarnos del uso de la música. La gestión de derechos será el punto clave en el desarrollo del negocio de música para todas las partes interesadas, sean grandes o pequeños. Esto se debe a la creciente capacidad de la tecnología de manejar la industria y la necesidad de los propietarios de derechos intelectuales de mantener el control de dichos derechos. Lo que debe

interesarnos es la disponibilidad de la tecnología y las facilidades que ofrece a los pequeños actores para que sean participantes activos en el mercado mundial.

En el Informe "Music Business International's World Report" se calcula que las ventas representarían unos 60 mil millones de dólares para el año 2001. Debemos estar preparados para asumir la parte que nos corresponde.

Para lograr nuestro objetivo debemos garantizar que:

- Haya armonía en las regulaciones aduanales e inmigratorias en la región del Caribe;
- El libre movimiento de trabajadores culturales en toda la región del Caribe sea una realidad;
- Los Países en el Caribe actualicen y armonicen sus leyes de Derechos de Autor;
- La administración de los Derechos de Autor sea manejada por una entidad colegiada regional o por Entidades nacionales con un mecanismo central coordinador;
- Se lleve a cabo un estudio económico para determinar la contribución actual de las industrias culturales a las economías caribeñas y para proyectar resultados si se implementan adecuados sistemas de apoyo;
- Haya participación estratégica y apoyo para las iniciativas que desarrollen los empresarios con miras a comerciar y a desarrollar mercados para productos y servicios culturales;
- Se implementen procesos de adiestramiento para darle a los trabajadores culturales las herramientas necesarias para poder funcionar y conocer los intrincados mecanismos del comercio de bienes y servicios culturales.