

---

## DERECHO DE LA MODA Y SUSTENTABILIDAD CULTURAL\*

Susy Inés BELLO KNOLL\*\*

---

Fecha de recepción: 6 de febrero de 2018

Fecha de aprobación: 6 de abril de 2018

### Resumen

En el siglo XXI se ha desarrollado una nueva área del Derecho que centra su estudio en las cuestiones jurídicas que hacen a la industria de la Moda. Dado que la Moda es un sector complejo de la economía, casi todas las ramas del Derecho se encuentran involucradas en el análisis de los diversos temas que tienen que ver con ella. Desde el siglo pasado, la sustentabilidad<sup>1</sup> ha llamado la atención al Derecho y ha centrado su preocupación tanto en lo ambiental, como en lo económico y lo social. Dentro del ámbito social, la protección de la

---

\* Agradezco a la lexicóloga Josefina Raffo quien me ha indicado que el uso de los términos “sustentabilidad” y “sostenibilidad” revela un fenómeno que es producto de la diversidad de nuestro léxico hispánico. Ella misma ha comprobado esta situación al trabajar para el Diccionario Jurídico del Español. Asimismo, me ha facilitado el artículo de “sostenible” tal como se encuentra en el Diccionario argentino de dudas idiomáticas, obra de la Academia Argentina de Letras que adapta al uso argentino el Diccionario panhispánico de dudas. Entonces, se puede establecer el correlato con “sustentabilidad”, ya que esta voz es el sustantivo derivado del adjetivo “sustentable”. Además, Josefina Raffo ha realizado la búsqueda en los corpus de prensa de la Academia Argentina de Letras y ha descubierto una preferencia por el término “sustentabilidad” en nuestro país y “sostenibilidad” en España. A pesar de que no figura en el Diccionario de americanismos de la Asociación de Academias de la Lengua Española, la consulta del Corpus del Español del Siglo XXI (CORPES) revela la preferencia del término “sustentabilidad” también, en países como México, Chile y Venezuela.

\*\* Contadora y Abogada por la Universidad de Buenos Aires. Magíster en Derecho Empresario por la Universidad Austral. Doctora en Derecho por la Universidad de Salamanca, España. Premio extraordinario de Doctorado 2011-2012. Mail: susybelloknoll@gmail.com.

cultura cobra relevancia y se vincula directamente con el Derecho de la Moda, tal como se muestra en este trabajo.

### Palabras clave

Moda – sustentabilidad – cultura – UNESCO – propiedad intelectual

## FASHION LAW AND CULTURAL SUSTAINABILITY

### Abstract

In the 21<sup>st</sup> century, a new area of law has been developed. This area focuses its study on the legal issues of fashion industry. As Fashion is a complex sector of the economy, so different branches of law are involved. Since the previous century, sustainability has requested the attention of Law and has focused its concern in the environment, the economy and social aspects. Within the social sphere, the protection of culture becomes relevant and it is linked to the Fashion Law as it is shown in this paper.

### Keywords

Fashion – sustainability – culture – UNESCO – intellectual property

### I. Antecedentes

Cuando por primera vez escuché hablar del Derecho de la Moda, mi reacción fue de sorpresa, como seguramente será la de muchos lectores. Inmediatamente, pensé si era efectivamente posible que el Derecho se abocara a estudiar los asuntos legales de la industria de la Moda. Así, comencé a explorar el tema y encontré estos antecedentes que comparto con ustedes, no sólo para mostrar la importancia de la tarea de investigación académica en este campo, sino también la necesidad de profundizarla.

En el año 2005, a comienzos del siglo XXI, en Nueva York, Estados Unidos de América, una profesora de la Universidad de Fordham, Susan Scafidi comenzó a editar un blog<sup>2</sup> que analizaba temas de propiedad intelectual en la industria de la Moda (BELLO KNOLL Y ECHEVERRÍA,

---

<sup>2</sup> [www.counterfeitchic.com](http://www.counterfeitchic.com)

2015). Ese fue el comienzo de los estudios jurídicos sobre la materia, que poco a poco se fueron extendiendo hasta abarcar hoy en día la mayoría de los campos de especialidad del Derecho de la Moda. El apoyo de los diseñadores fue fundamental para su desarrollo en aquellos inicios. La alianza estratégica de la mencionada casa de estudios con los creativos dio como resultado una aplicación directa de lo aprendido en las aulas a la operatoria de las empresas. La diseñadora Diane von Fürstenberg desde el Consejo de Diseñadores de Moda de América,<sup>3</sup> que hoy preside, se sumó desde un primer momento a esta iniciativa.

Unos años después, distintas facultades de Derecho de universidades norteamericanas como Benjamin N. Cardozo Law School y New York Law School, además de Fordham, comenzaron a dictar cursos sobre las cuestiones legales del sector de la Moda. Ya no sólo abordaron cuestiones de propiedad intelectual, sino de distintas materias relativas al desarrollo del negocio.

Luego, en el año 2010, se publica el primer libro sobre la Moda y el Derecho donde se incluyen tanto temas de propiedad intelectual como de Derecho Societario y Derecho Comercial, entre otros (JIMENEZ Y KOLSUN, 2014). En esa publicación cada uno de los especialistas en las distintas áreas jurídicas aporta su visión sobre como la normativa impacta en la actividad de las compañías dedicadas al negocio de la moda. Esta publicación fue dirigida por dos profesores universitarios: uno del Fashion Institute of Technology y la otra de las escuelas de Derecho de New York University y de Yeshiva University.

Las asociaciones internacionales de juristas y los colegios de abogados de Estados Unidos han comenzado a instituir grupos y comisiones dedicados al tema y han realizado publicaciones especiales, como lo es el caso de la American Bar Association. Dentro de esta Asociación, el Foro de industrias del entretenimiento y deportes<sup>4</sup> ha publicado una guía legal para el diseño de moda (FAUX, 2013).

En la República Argentina, en el año 2013, la abogada Pamela Echeverría, comenzó su blog tratando cuestiones de propiedad intelectual y Moda.<sup>5</sup> En ese mismo año, en la Universidad Austral, junto a ella y otros profesionales de la Asociación de Graduados de la Facultad de Derecho, organizamos el primer encuentro en América Latina sobre la temática de Derecho de la Moda. Estuvo presente en ese evento Susan Scafidi, a quien he mencionado como precursora de la especialidad, y en esa oportunidad consolidó su posición con relación

---

<sup>3</sup> Su nombre en inglés: Council of Fashion Designers of America.

<sup>4</sup> Su nombre en inglés: Forum on the entertainment & sports industries.

<sup>5</sup> [www.derechodelamoda.com.ar](http://www.derechodelamoda.com.ar)

a la necesidad de un estudio pormenorizado del sector desde todas las especialidades del Derecho.

Más tarde, se funda el Fashion Law Institute Argentina, desde cuyo centro de estudios se profundizan los temas jurídicos referidos al mundo de la Moda. En el último año he puesto, desde allí, acento en la investigación de la sustentabilidad cultural en la Moda, tema que he elegido desarrollar aquí.

## II. La Moda

Antes de seguir avanzando, No podemos avanzar sin establecer a qué nos referimos cuando hablamos de Moda. Para ello se debe acudir a disciplinas distintas del Derecho. De este modo, se consolida la idea de la necesidad de un estudio multidisciplinario del tema.

Quizás la sociología ha sido la ciencia que más ha estudiado la conducta de los hombres con relación a las tendencias. De allí, que dentro de ella haya una especialidad denominada “sociología de las tendencias” que analiza las focalizaciones de los deseos de las personas que hacen que efectivamente se constituya una determinada Moda (ERNER, 2013).

El filósofo y sociólogo alemán GEORG SIMMEL (1938) ha trabajado en temas de la Moda e indica que pareciera que la imitación es una tendencia básica propia del actuar del ser humano que se satisface en la fusión de lo singular con lo colectivo. Esta imitación no sólo se produce en el vestir, sino también en la copia del uso de objetos y de la actuación social. Por ello, las aristas del tema de estudio son variadas e irremediablemente el Derecho, como regulador de conductas, está interesado en el estudio de la Moda (BELLO KNOLL, ECHEVERRÍA Y MENDES ESPIRITU SANTO, 2016).

Se puede afirmar que una tendencia puede convertirse en Moda, con o sin demasiadas implicancias económicas o jurídicas, como es el caso del uso de giros idiomáticos o lunfardo (ERNER, 2013) o como la costumbre en el sexo masculino de dejarse crecer la barba o el bigote.

Sin embargo, en lo relacionado con las tendencias en la vestimenta, el impacto económico es muy importante. La producción de prendas, su distribución, marketing y puesta en el mercado alcanzan una gran complejidad. Existen diferentes niveles de actividad en la producción de indumentaria, que van desde la obtención de las fibras naturales o sintéticas, pasando por el diseño, la marcación y el corte, entre otras tareas. De allí, se pasa al semi-acabado y terminación de las costuras y detalles de la ropa, por citar algunas de las otras ocupaciones. La etapa de distribución incluye ferias, revistas y promociones, entre los modos de captación de interés de los consumidores. Previo a ello, se hace indispensable la

preparación de las cantidades, colores y talles necesarios para satisfacer los pedidos de los interesados en la adquisición de los productos promocionados (DÍAZ SOLOAGA, 2007).

La industria de la Moda es una de las de mayor crecimiento y vitalidad dentro de la economía mundial y los valores económicos involucrados alcanzan cifras significativas. Sólo en prendas de vestir de hombres, mujeres, niños y calzado deportivo la cifra alcanza tres trillones de dólares estadounidenses al año (U\$S 3.000.000.000.000.000).<sup>6</sup> El movimiento económico anual que genera, hace que la Moda tenga una participación del 2% en el Producto Bruto Interno Mundial.

Los medios masivos de comunicación y las redes sociales han permitido la creación de tendencias en distintos sectores como la música, los libros, los automóviles, los deportes, los relojes, las comidas, las bebidas y las mascotas, por citar algunos. En todos los casos podemos hablar de la existencia de modas. Es decir, de gustos individuales que provocan imitación para convertirse en deseos colectivos, tanto efímeros como perdurables.

La Moda es una industria que llama a participar tanto a pequeños como a grandes actores que pueden trabajar en forma individual, pero también asociados. La diversidad de partícipes y de niveles de actuación de cada uno de ellos lleva a que las cuestiones que se plantean desde el punto de vista jurídico deban ser examinadas con profundo conocimiento de los mecanismos habitualmente utilizados en el desarrollo empresarial. De allí, que sea esencial observar y analizar cada producto en particular para fijar las normas diferenciales que puedan aplicarse, sin descartar que se deberían fijar principios generales para todos los productos susceptibles de generar tendencias en el mercado.

### III. ¿Qué es el Derecho de la Moda?

El primer libro publicado sobre el tema, que aquí ya he citado, define al Derecho de la Moda como la especialidad que trata todas las cuestiones legales que típicamente enfrentan las compañías de la industria de la Moda y los diseñadores de Moda (JIMENEZ Y KOLSUN, 2014).

Esta conceptualización restringe la idea a sólo dos actores del sector, pero a mi criterio, no son las compañías y los diseñadores los únicos involucrados. He demostrado en el apartado anterior que hay diversidad de partícipes que se suman a estos dos jugadores. Por otra parte, no sólo se trata de estudiar la normativa aplicable. Se impone, además, revisar

---

<sup>6</sup> Disponible en [<https://fashionunited.com/global-fashion-industry-statistics>] el 5 de marzo de 2016.

todas las cuestiones jurídicas, normadas o no, que puedan ayudar a esta industria a su desarrollo justo y equilibrado.

Susan Scafidi, en el primer libro en español, indica que el Derecho de la Moda, “*es un campo que abarca la sustancia legal del estilo, incluyendo las cuestiones que puedan surgir a lo largo de la vida de una prenda de vestir, a partir de la idea original del diseñador y continúa todo el camino hasta el armario del consumidor*” (BELLO KNOLL Y ECHEVERRÍA, 2015:18). Sin embargo, ya he dicho aquí que la Moda no sólo es indumentaria. La confección de prendas es una parte importante y quizás la más visible de la industria de la Moda, pero no la única (BELLO KNOLL Y ECHEVERRÍA, 2015). También marcan tendencia y son Moda, los autos, los *smartphones*, ciertos lugares turísticos, espectáculos y libros, entre otros productos. Por ello, el Derecho de la Moda debería ser definido como el área del Derecho que tiene por objeto el estudio y análisis de las cuestiones jurídicas vinculadas con la industria de la Moda.

Esto supone, como he anticipado, que los temas a tratar sean variados y se relacionen, por ejemplo, con la propiedad intelectual, dado que la creatividad tiene un papel relevante en la elaboración de cualquier producto de moda. Pero, asimismo, serán objeto de análisis los contratos que enlazan la actividad de los diferentes actores, tales como los contratos laborales, los de distribución y los asociativos. Asimismo, hay que prestar especial atención a los derechos humanos, a los derechos de los consumidores, de los niños, de las mujeres y de las minorías, por nombrar algunos de los derechos esenciales que generalmente son afectados por las actividades de la Moda. Por su parte, las regulaciones administrativas, impositivas y aduaneras tienen un impacto económico relevante en la industria, así como las normas de derecho internacional privado e internacional público.

En este marco, desarrollar la investigación jurídica, luego de una comprensión previa de la esencia del negocio de la Moda, facilita la contribución académica a la mejora continua del sector y ayuda a fortalecer el vínculo entre los investigadores y las empresas para beneficio de ambos.

#### IV. La Moda y la cultura

Por lo que he anticipado, la Moda es el gusto coincidente de los seres humanos en una cosa en un momento y lugar determinados. Ese atractivo se manifiesta a través de conductas de uso o modos de ser. Es decir, se comunica de alguna manera y se convierte en un signo social distintivo.

La cultura, al igual que la Moda, resulta de un fenómeno social. Supone el conjunto de manifestaciones de una comunidad humana que posee elementos en común, como la lengua, el espacio físico, costumbres, tradiciones, representaciones, conocimientos y técnicas, a los que se les da un valor particular y por ello se transmiten de generación en generación y se recrean en forma permanente (KURUK, 2017), dando origen a una identidad diferenciada. No expresan lo mismo los sombreros de los gauchos de las pampas argentinas que los gorros de los vascos de Eskaudi.

En este sentido se dice que “*la moda es una de las expresiones más directas de la cultura*” (VENEZIANI, 2007: 36). Así, la Moda puede convertirse en una expresión social momentánea que luego se establece como permanente. Sin embargo, la cultura siempre echa raíces profundas en un grupo social, otorgándole un elemento diferenciador respecto de otro conjunto de individuos.

La ley argentina n° 25.197 indica que el patrimonio cultural argentino está formado por “bienes culturales”, que son todos aquellos objetos, seres o sitios que constituyen la expresión o el testimonio de la creación humana y la evolución de la naturaleza y que tienen un valor arqueológico, histórico, artístico, científico o técnico excepcional. Todo ese universo, indica la norma, forma el patrimonio cultural argentino. Y agrega que se entiende por “bienes culturales histórico-artísticos” todas las obras del hombre u obras conjuntas del hombre y la naturaleza, de carácter irremplazable, cuya peculiaridad, unidad, rareza y/o antigüedad les confiere un valor universal o nacional excepcional desde el punto de vista histórico, etnológico o antropológico, así como las obras arquitectónicas, de la escultura o de pintura y las de carácter arqueológico.<sup>7</sup>

Personalmente, considero más cercana a la noción de identidad cultural nacional la definición de la ley colombiana n° 1185<sup>8</sup> que en su artículo cuarto dice: “*El patrimonio cultural de la Nación está constituido por todos los bienes materiales, las manifestaciones inmateriales, los productos y las representaciones de la cultura que son expresión de la nacionalidad colombiana, tales como la lengua castellana, las lenguas y dialectos de las comunidades indígenas, negras y creoles, la tradición, el conocimiento ancestral, el paisaje cultural, las costumbres y los hábitos, así como los bienes materiales de naturaleza mueble e inmueble a los que se les atribuye, entre otros, especial interés histórico, artístico, científico, estético o simbólico en ámbitos como el plástico, arquitectónico, urbano, arqueológico, lingüístico, sonoro, musical, audiovisual, fílmico, testimonial, documental, literario, bibliográfico,*

---

<sup>7</sup> Artículo 2. Ley del año 1999.

<sup>8</sup> Ley del año 2008, modificatoria de la ley 397 de 1997.

*museológico o antropológico”* (el subrayado me pertenece). Se reconoce aquí claramente un amplio espectro de producciones culturales, sean estas materiales o inmateriales.

Ambas normativas destacan el valor que estas expresiones suponen para un grupo humano determinado, y esta es la esencia de la cultura. La cultura resulta de la creatividad humana y por eso está influida por los momentos históricos. Puede variar una cultura, pero su esencia se mantiene, en general, a través de los siglos, y es voluntad del grupo a la que pertenece, cuidar lo sustancial que lo define. No sucede lo mismo con la Moda que suele ser más fugaz.

## V. La sustentabilidad cultural

Si las expresiones culturales de los pueblos son el fruto del desarrollo intelectual de sus miembros, que se transmiten de una generación a otra, tanto oralmente como por imitación, y se produce sobre ellas una constante recreación, rememoración, evolución y desarrollo que refleja la identidad, entonces, necesariamente deben ser protegidas por el Derecho (KURUK, 2017).

De eso se trata, en definitiva, la sustentabilidad. Desde el Informe Brundtland<sup>9</sup> de 1987, se coincide en que nuestro futuro global común sólo es posible si asumimos que los negocios deben respetar tres dimensiones: la ambiental, la económica y la social. Quizás esta última sea la más importante porque justamente las comunidades son el lugar donde el hombre despliega su ser con relación a otros, y es en ese intercambio donde crece y se realiza.

No se puede negar que el ser humano posee algunas características violentas que lo hacen, a veces, peligroso para su propia conservación, pero, en mayor medida, posee mecanismos de cooperación e intercambio que lo diferencian de cualquier otra especie (DE WAAL, 2017) y que promueven la creación de una cohesión social y cultural que impone su subsistencia como género. Sin embargo, ¿de qué peligros es necesario proteger a la cultura? Esencialmente y en primer lugar, hay que proteger a la cultura de la apropiación indebida, de su utilización con fines distintos a los que dieron origen al producto cultural y que por ello pueden resultar hasta una ofensa a la comunidad creadora.

Existen expresiones culturales, en general tradicionales, que se vinculan con temas espirituales, reservados y sagrados que son celosamente guardados por el colectivo al que

---

<sup>9</sup> Disponible en [<http://www.un.org/es/comun/docs/?symbol=A/42/427>] el 5 de marzo de 2016.



pertenecen. En esos casos no cabe duda de que esas expresiones culturales tradicionales se deben preservar de todo ataque externo que pueda menoscabar su valor social. Resulta ilustrativo comentar, el caso del Pueblo de San Domingo del Estado Nuevo México, Estados Unidos. Los “santo domingo” o “guipui” son una tribu de lengua keresana y cultura pueblo. El 21 de enero de 1984 un fotógrafo del periódico The Santa Fe New Mexican sobrevoló el lugar donde se encontraba la tribu y fotografió una danza tradicional. Las fotos fueron publicadas y fueron descritas como un “*pow-wow*”. La danza era sagrada y por los usos y costumbres debería haberse mantenido en secreto. Por ello, el pueblo inició acciones judiciales contra el periódico, considerando que el valor intrínseco de la ceremonia había disminuido y se había convertido en un mero entretenimiento de los “blancos”. El pueblo solicitaba poner fin al uso de las fotografías y obtener una indemnización por el daño. No hubo pronunciamiento judicial en este caso debido a un acuerdo de partes por el que cesó el uso de las fotografías.

## VI. El Derecho de la Moda y la sustentabilidad cultural

La Moda nace de la creatividad de los individuos. En general, son los diseñadores quienes dan el puntapié inicial que lleva a la formación de una tendencia, sea en el sector de la indumentaria o en otros productos. Puede haber personas de distintas profesiones, pero, casi siempre, encontramos algún creativo que fundó su marca. Ese sello no sólo es individual, sino que es también colectivo. Recoge la identidad personal en fusión con la social y por eso resulta la expresión develada de la cultura. De allí, que uno de los temas de interés para el Derecho de la Moda sean los mecanismos de protección de las construcciones culturales que se pueden ver afectadas por la actividad de la industria.

La comunidad internacional trabaja desde el siglo pasado para que las diversas expresiones culturales de los pueblos sean protegidas alrededor del mundo. Tanto la Organización Mundial de la Propiedad Intelectual como la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) hacen aportes continuos en este sentido.

Los primeros tratados para la protección del Patrimonio Cultural nacieron en territorio americano. Fue la Unión Panamericana, antecesora de la Organización de Estados Americanos (OEA), quien en el año 1935 llamara a la firma de un Pacto (en el año 1954) que sirvió de guía para el Convenio para la protección de los bienes culturales en caso de conflictos armados.

Luego, la UNESCO empieza a trabajar fuertemente en este tema y así:

- a) En 1970 se suscribe la Convención sobre las medidas que deben adoptarse para prohibir la importación, exportación y transferencia ilícitas de propiedad de bienes culturales.
- b) En 1972 nace la Convención para la protección del patrimonio mundial cultural y natural.
- c) En 2001 se firma la Convención sobre la protección del patrimonio cultural subacuático.
- d) En 2003 se redacta la Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial.

Esta última convención entró en vigor el 20 de abril de 2006 y, al día de hoy, fue suscripta por 174 países. A mi criterio, este texto resulta vital para la protección de las expresiones culturales tradicionales como lo son los diseños de prendas, sombreros, bolsos u ornamentos, entre otros bienes culturales que se pueden relacionar con la Moda, visto que se puede argumentar la pertenencia colectiva de un grupo o nación. Sin embargo, hay autores que advierten un importante riesgo en la divulgación de las expresiones populares que pueden llevar a que las mismas sean desnaturalizadas o transformadas sin respetar su esencia (VICENTE BLANCO, 2015).

La Convención para la salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial contiene recomendaciones de reglas comunes y simples de protección que ayudan a los países a realizar programas especiales de amparo. Su texto comienza de la siguiente manera: *“considerando la importancia que reviste el patrimonio cultural inmaterial, crisol de la diversidad cultural y garante del desarrollo sostenible”*. Esta expresión reafirma mi concepto de la importancia de la sustentabilidad cultural.

Las finalidades de esta Convención son:

- 1) La salvaguarda del patrimonio cultural inmaterial.
- 2) El respeto del patrimonio cultural inmaterial.
- 3) La sensibilización en el plano local, nacional e internacional de la importancia del patrimonio cultural inmaterial y de su reconocimiento recíproco.
- 4) La cooperación y asistencia internacionales, incluyendo (i) el intercambio de información y experiencias; (ii) iniciativas comunes de acción; y (iii) la creación de un fondo fiduciario.

Las herramientas que pone a disposición son las siguientes:

- a) Una lista representativa del patrimonio cultural inmaterial de la humanidad, pública y al alcance de todos.

- b) Una lista especial del patrimonio cultural inmaterial que requiere medidas urgentes de salvaguarda.
- c) Programas, proyectos y actividades de ámbito nacional, subregional o regional.

Las listas representativas del patrimonio cultural de cada país tienen el objetivo de llamar la atención sobre tal patrimonio y destacar las identidades individuales y colectivas. Están a disposición del público en general y el organismo internacional supone que contribuyen al desarrollo de la creatividad y a empoderar la autoestima de las comunidades y los individuos en los que se originan las expresiones y los usos de ese patrimonio. Por eso, la importancia de sumar a esas listas las expresiones culturales nacionales. La Convención del 2003 se ocupa sobre todo de salvaguardar las técnicas y conocimientos utilizados en las actividades artesanales, más que de los productos de la artesanía propiamente dichos. La labor de salvaguarda, en vez de concentrarse en la preservación de los objetos de artesanía, se orienta a alentar a los artesanos a que sigan fabricando sus productos y transmitiendo sus conocimientos y técnicas a otras personas, en particular dentro de sus comunidades. Por ejemplo, en el año 2008 Perú sumó la artesanía de la isla de Taquileque, que se remonta a las antiguas civilizaciones Inca, Pukara y Colla. Los tejidos se hacen a mano o en telares prehispánicos de pedal. Las prendas más características que se fabrican con esta técnica son el “chullo”, un gorro de punto con orejeras, y el cinturón-calendario, un cinturón ancho que representa los ciclos anuales asociados a las actividades rituales y agrícolas. La presencia de este tipo de artesanías en la lista representativa de bienes culturales permite la asignación de entidad nacional que ayuda, de algún modo, al reconocimiento internacional de derechos por parte de una comunidad y de un país determinado.

La República Argentina ha suscripto esta Convención, pero a la fecha sólo ha sumado a las listas representativas dos bienes culturales: el tango (2009), que comparte con la República Oriental del Uruguay, y el fileteado porteño (2015).

La tarea de investigación continúa en orden a redactar una recomendación para los países que suscribieron la Convención a los fines de fijar pautas de defensa concreta en las legislaciones nacionales, ya que en la mayoría de países del mundo las normas de propiedad intelectual no cubren el resguardo de estas expresiones culturales tradicionales. El caso “Milpurruru contra Indofurn”<sup>10</sup> nos ejemplifica la necesidad de recurrir a la justicia ante la inexistencia de norma específica de protección. Indofurn era una empresa que fabricaba alfombras en Vietnam, con diseños tomados de pinturas hechas por aborígenes australianos. Los últimos habían otorgado autorización para la reproducción de los dibujos a una

---

<sup>10</sup> Milpurruru & Ors v Indofurn Pty Ltd (1994) 30 IPR 209.

publicación con fines educativos, de modo que la comunidad blanca conociera la cultura aborígen. La publicación aclaraba que esas pinturas representaban historias sagradas y que las leyes aborígenes controlaban estrictamente las técnicas para pintar estas imágenes y también explicaba que los errores en la reproducción podían provocar una ofensa grave. Por ello, los pintores obtenían el permiso para reproducirlas luego de un rito de iniciación. Cuando las alfombras se importaron a Australia, los artistas tomaron conocimiento de que sus pinturas habían sido reproducidas sin contar con dicho permiso, por lo que recurrieron a la justicia. Un tribunal reconoció esas pinturas aborígenes como obras originales que debían ser protegidas por la legislación de derecho de autor australiana, a pesar de que ésta no protegía específicamente esa clase de obras. No obstante, en el mismo país, la reivindicación de la propiedad comunitaria fue rechazada en el caso “Yumbulul contra Reserve Bank of Australia”.<sup>11</sup> La causa es iniciada por miembros del “Clan Galpu” para evitar la reproducción por parte del Banco de la Reserva Nacional del diseño de un lucero en un billete conmemorativo. Este diseño había sido creado por un miembro del clan que había obtenido la autorización y el conocimiento para crearlo a través de ceremonias de iniciación y revelación. La comunidad decía que el pintor estaba obligado ante el clan a impedir que el diseño fuera utilizado en forma que resultara ofensiva a su cultura. El juez consideró que el artista había transferido sus derechos de propiedad intelectual mediante un contrato jurídicamente válido, pero indicó que la ley de derecho de autor australiana no ofrecía el reconocimiento adecuado a las reivindicaciones de la comunidad aborígen para regular la reproducción y utilización de obras que resultaban básicamente de origen grupal, y recomendó la modificación de la ley (WÜGER, 2003).

Existen numerosas situaciones conflictivas, judicializadas o no, que involucran al mundo de la Moda con la utilización de expresiones culturales y ponen en evidencia la falta de normativas nacionales para la protección de los derechos de propiedad de las comunidades sobre la creación cultural. En general, la legislación de derecho de autor limita la propiedad de la obra en el tiempo, y el problema es que justamente con relación a las manifestaciones tradicionales, su existencia se verifica a través de generaciones y es difícil determinar el momento de inicio de la creación.

Sin duda, cada país instrumenta mecanismos legales para hacer posible la protección efectiva de la propiedad intelectual con acento en el derecho a la propiedad privada, dejando de lado la propiedad comunitaria o nacional.

---

<sup>11</sup> (1991) *Intellectual Property Reports* 481.

## VII. Conclusiones

En esta aproximación que he realizado sobre temas nuevos del Derecho, deseo culminar con las siguientes reflexiones:

El Derecho de la Moda es el área del Derecho que tiene por objeto el estudio y análisis de las cuestiones jurídicas vinculadas con la industria de la Moda.

La investigación desarrollada dentro de dicha especialidad exige un previo conocimiento de la esencia operativa del negocio de la Moda, por tener esta industria una estructura compleja, en particular con relación a la indumentaria.

Al ser la Moda una expresión colectiva, opera como una forma de captar y comunicar la cultura.

El Derecho Internacional reconoce a todos los pueblos el derecho de gozar y proteger su cultura, por ello es necesaria la protección de las expresiones tradicionales para evitar su desnaturalización.

En el mundo de la Moda se suele recurrir a la utilización de manifestaciones de la cultura tradicional, por lo que se hace necesario estudiar y proponer mecanismos de protección.

La comunidad internacional y las legislaciones nacionales deben recoger procedimientos de amparos concretos a la cultura, a través de normativa concreta de Derecho Privado y de Derecho Público.

Como todo “sistema”, el financiamiento colectivo irá imponiendo sus “reglas de juego”, a las cuales deben ajustarse todas aquellas personas que ingresen al mismo, sea como demandante de financiación, inversor o aportante y plataforma interactiva. Consecuentemente el ingreso implica el acatamiento de tales reglas (presentes o futuras) y la asimilación de sus consecuencias (favorables o desfavorables).

## Bibliografía

BELLO KNOLL, S. I. y ECHEVERRÍA, P. (coord.) (2015) *Derecho y Moda*. Buenos Aires, Marcial Pons.

BELLO KNOLL, S. I., ECHEVERRÍA, P. y MENDES ESPIRITU SANTO, A. (coord.) (2016) *Moda, lujo e direito*. Buenos Aires, Editorial Albremática.

BRUJÓ, G. (coord.) (2014) *Lanmarq. La nueva economía de las marcas Latinas analizada por expertos en branding*. Madrid, LID Editorial Empresarial.

DE WAAL, F. (2017) “Raíces del espíritu cooperativo”, *Revista Temas*, primer trimestre 2017, N° 87, Madrid.

DÍAZ SOLOAGA, P. (2007) *El valor de la comunicación: ¿cómo gestionar marcas de moda?* Madrid, Interbrand.

ERNER, G. (2013) *Sociología de las tendencias*. Barcelona, Barcelona Digital.

FAUX, D. H. (2013) *The American Bar Association’s Legal Guide to Fashion Design*. Chicago, American Bar Association Publishing.

GONZÁLEZ R., M. A. y ALDANA KUKIEL, C. (2011) “El reto de la sustentabilidad de la cultura de consumo”, *Revista CINTEX*, N° 16, Medellín, pp. 23-26.

JIMENEZ, G. C. y KOLSUN, B. (coord.) (2014) *Fashion law. A guide for designers, fashion executives & attorneys*, 2da. ed. Nueva York, Fairchild Books.

KURUK, P. (2017) “Key policy issues on intellectual property and traditional cultural expressions”, presentación previa a la Trigésima cuarta reunión del Comité Intergubernamental sobre Propiedad Intelectual y recursos genéticos, conocimientos tradicionales y folklore organizada por la World Intellectual Property Organization (W.I.P.O.).

SIMMEL, G. (1938) *Cultura femenina. Filosofía de la coquetería. Lo masculino y lo femenino. Filosofía de la Moda*. Buenos Aires, Espasa Calpe.

VENEZIANI, M. C. (2007) *La imagen de la Moda*. Buenos Aires, Nobuko.

VICENTE BLANCO, D. J. (2015) “Protección de la cultura popular y entidades de gestión colectiva: ¿Apropiación de bienes comunes y enriquecimiento sin causa?”, *RED Revista Electrónica de Direito*, octubre 2015, N° 3, Porto, Universidade do Porto. Consultado en [<https://www.cije.up.pt/download-file/1347>] el 12/03/2018.

WÜGER, D. (2003) “La prevención de la apropiación indebida del patrimonio cultural inmaterial mediante leyes de propiedad intelectual”, en FINGER, J. M. y SCHULER, P., *Poor People's Knowledge: Promoting Intellectual Property in Developing Countries. Trade and Development*. Washington, World Bank, consultado en [http://siteresources.worldbank.org/INTRANETTRADE/Resources/Pubs/303936-1130792844111/PoorPeoplesKnowledge\_Chap8\_Sp.pdf] el 12/03/2018.