



FECHA DE RECEPCIÓN: 07/08/2023
FECHA DE APROBACIÓN: 01/03/2024

IMAGEN DE LA PERSONA HUMANA. UNA MIRADA DESDE EL DERECHO DE LA MODA.

Image of the human person. A look from Fashion Law

Carolina Albanese*

Universidad Argentina de la Empresa

* Abogada. Conferencista. Magíster en Derecho del Consumo por la Universidad de Valencia. Especializada en *Fashion Law* por el *Fashion Law Institute – Fordham University*. Certificada en Protección de Conocimientos y expresiones culturales tradicionales por OMPI-WIPO. Profesora e investigadora en Universidad Argentina de la Empresa (UADE). Instituto de Ciencias Sociales y Disciplinas Proyectuales (INSOD). Facultad de Ciencias Jurídicas y Sociales. Departamento de Derecho. Profesora Adjunta en USAL, directora académica del primer programa universitario de *Fashion Law* en la Universidad Torcuato Di Tella. Autora de capítulos de libros, artículos académicos nacionales e internacionales. Dictado de numerosas conferencias a nivel nacional e internacional. Co-coordinadora Comisión Argentina Asociación de expertos en Derecho de la Moda. Miembro de la Asociación *Fashion Law Latam*. Miembro del Instituto de *Advogados* de Sao Paulo y de la *Ordem de Advogados* de Sao Paulo, como miembro corresponsal de Argentina en las comisiones de Derecho de la Moda. Correo electrónico: carolina@albanesepierini.com. ORCID ID: 0009-0005-5704-229X

Resumen:

En este trabajo se analiza el derecho a la imagen, su extensión y complejidad en algunos sectores de la industria de la moda, desde la óptica especializada del Derecho de la Moda. Así, presento cuestiones sobre la relevancia de la imagen junto con la identidad, la extensión de esta prerrogativa en tanto soporte y medios, algunas cuestiones que pueden surgir desde el derecho de autor y la fotografía. Asimismo, reflexiono sobre el rol de la sostenibilidad en la imagen de la persona humana.

Abstract:

This paper analyzes the right to the image, its extension and complexity in some sectors of the fashion industry, from the specialized perspective of Fashion Law, especially in Argentina. Thus, I investigate questions about the relevance of the image together with the identity, the extension of this prerogative as support and media, some issues that may arise from copyright and photography. I also reflect on the role of sustainability in the image of the human person.

Palabras clave:

Derecho – imagen – autor – tecnología – derecho de la moda – sostenibilidad.

Key words:

Right – image – author – technology – fashion law – sustainability.

1. DERECHO DE LA MODA. DISCIPLINA

Prejuiciosa e inconscientemente, entendemos la moda en una relación directa con lo efímero, vertiginoso y superficial. Contrario sensu, el Derecho nos lleva, de la misma inadvertida manera, a terrenos casi pétreos, de poco dinamismo, aletargados y soporíferos.

En este análisis que nos propongo, desandaré ambos caminos de pre-conceptos con la finalidad de dejar huella de andares novedosos, profundos, vastos, complejos que nos ofrece al Derecho de la Moda, como esa disciplina de especialización que atraviesa las copiosas cuestiones jurídicas encontradas en el marco de los diversos sectores que componen la novel materia.

La moda entendida como expresión o manifestación de las personas a través de diversas situaciones como la vestimenta, comida, música, literatura,

intereses, lenguaje, colores en determinados espacios de tiempo y geografía es una herramienta de comunicación utilizada desde tiempos antiguos.

Algunos recorrerán estas líneas con sorpresa, que se irá transformando en asentimiento. Comienzo interpeándolos con la finalidad de cuestionarnos la relevancia social, cultural, histórica y jurídica de las expresiones de moda.

Cuánta manifestación existía en los maquillajes de los egipcios. En la antigüedad la forma de vestirse, maquillarse, adornarse hacían a las personas. Los colores utilizados, podían mostrar un estrato social, el estado civil, la actividad que la persona desenvolvía en una sociedad, en otras culturas algunas formas de maquillarse o las joyas que se utilizaban podían considerarse talismanes para ocasiones como la guerra o un ritual religioso.

En tanto que, haciendo foco en imágenes de moda resulta oportuno traer a colación el primer *libro de la ropa*, de *Matthäus Schwarz*, en el que recopiló en acuarelas los vestuarios de su vida y conforman lo que hoy se considera el primer libro de imágenes de moda del que tenemos registros (Hage, 2022). Según dicen – aclaro que aún no soy testigo de esto – la obra que comento se encuentra expuesta en un museo de Brunswick. Schwarz se encontró en un tiempo en el que debía convivir con las leyes suntuarias por un lado y el evidente rol que tenía la vestimenta en delimitar los estratos sociales. Pareciera que Schwarz dejó intencionados registros de las leyes y modas de su época, a través de su propia imagen. En esta obra, personalísima, no tendremos mayores cuestiones jurídicas sobre el derecho a la imagen porque en su momento fue la misma persona que la captó, publicó y disponibilizó.

Ahora bien, podemos apreciar que la Moda tiene una relación estrecha, en tanto forma de expresión, con la libertad mientras que el Derecho es un sistema que, en principio y según en qué andamiaje jurídico se encuentre, debería suponer la protección y respeto de la libertad, entre otras tantas prerrogativas. Sin embargo, actualmente incluso, muchas veces ha sido instrumento de limitación incluso en la manera de vestirse. Las Leyes suntuarias en otras épocas, Mahsa Amini en la actualidad.

¿Como convergen el Derecho y la Moda? La respuesta es tan simple que se vuelve intrincada, porque está en el origen y la finalidad de ambos. En la persona humana. Somos causa y consecuencia tanto del Derecho como de la Moda.

En Argentina es una industria de vaivenes (caída de las ventas en el mercado interno, deterioro de la actividad económica, aumento de los costos de las materias primas y de los insumos, incremento de tarifas y de la presión tributaria), en la que el crecimiento y el retroceso son realidades con las que deben convivir quienes forman parte de esta.

La complejidad que en sí misma implica la realidad de la industria y sus negocios o lo que se suele llamar *fashion business* da lugar a lo que actualmente conocemos como *fashion law* o Derecho de la Moda (Albanese, 2021). Por citar un ejemplo de la cadena de suministro de indumentaria para ver la hiper fragmentación de esta, podemos pensar en alguna prenda una camiseta. Esta prenda pudo haber sido diseñada en España, sus moldes realizados en Argentina, el textil provenir de Turquía, ser confeccionada en China y luego ser importada y comercializada en distintos países del mundo. Esto sin entrar en detalles si tuvo alguna estampa por ejemplo diseñada por alguien más en otro lugar. A su vez, y volviendo al tema del presente pensemos que esa camiseta será protagonista de una campaña de fotos y videos realizada en Argentina, con uno o varios modelos de distintos lugares del mundo y luego publicitada en uno o más países a través de diversos medios tradicionales y digitales.

Es interesante destacar que la especialización se compone o atiende diversos sectores que forman parte de la Industria de la moda. Estos son los sectores textil, indumentaria, cosmética, perfumería y cuidado personal, joyería y accesorios. Cada uno, con particularidades específicas de su negocio.

Con esta impronta, teniéndonos de protagonistas de este recorrido entiendo el Derecho de la Moda como la especialización jurídica que considera las concurrencias legales específicas, cuantiosas y variadas que surgen en los sectores que componen la Industria de la Moda.

Ahora bien, en el presente trabajo pretendo analizar un punto en el océano en el que se desenvuelve esta especialidad. Esto es, el derecho a la imagen y su convergencia en diversas situaciones que se dan específicamente en la moda.

2. IMAGEN PERSONAL E IDENTIDAD Y SU SIGNIFICANCIA

Entendemos la imagen como la representación de la figura humana. Esto podemos inferirlo de la definición que encontramos en el Diccionario de la Real Academia Española de la palabra imagen: 1. f. Figura, representación, semejanza y apariencia de algo (RAE, 2023). Veremos que esta definición – que se desarrolla en pocas palabras – puede extenderse de manera poco imaginables e ir más allá de lo que proyectamos. Asimismo, es una pieza clave en el ajedrez de la moda que, muestra, publicita, persuade, invoca y evoca utilizándola de manera ubicua.

La prerrogativa a la protección de la imagen se encuentra reconocida como derecho personalísimo en el ordenamiento jurídico de Argentina. Esta categorización implica comprenderlo entre aquellas facultades inherentes,

innatas, vitalicias, inalienables, extrapatrimoniales de la persona humana. En consecuencia, inferimos que la relevancia de esta facultad es indiscutida, y las diversas legislaciones así lo consideran y tutelan. Los derechos personalísimos implican o abarcan a la dignidad humana y, por lo tanto, son esenciales. Es un derecho personalísimo y por ello captar, publicar, reproducir y explotar la imagen de una persona humana precisa del previo consentimiento del retratado. Así, el Código Civil y Comercial de la Nación lo recepta en el Capítulo correspondiente a los actos y derechos personalísimos, en su artículo 53, establece claramente que se precisará del consentimiento expreso del titular de la imagen para poder captarla, utilizarla, reproducirla, salvo excepciones como puede ser participar en actos públicos, que exista un interés científico, cultural o educacional prioritario, que se trate del ejercicio regular del derecho de informar (Código Civil y Comercial de la Nación Argentina, 2015).

La protección de la imagen se extiende y comprende la identidad de la persona, por ello encontramos casos como el de Ariana Grande versus *Forever 21* o Maradona versus *EA Sports* en los que no se trata de la captación y reproducción de la imagen de la persona, sino que son ambos supuestos en los que podemos decir que estamos frente a cuestiones de imagen derivada (Carril, 2023). A esta casuística volveremos en el punto iv del presente.

A continuación, identidad, coincidiendo con algunos autores que cito seguidamente, la propongo como un concepto emparejado, aunque no idéntico al de imagen. La identidad es la autopercepción única y reflexiva que tenemos sobre nosotros mismos, es mutable, y comprende varias cuestiones que pueden incluir cultura, comunidades de pertenencia, religión, valores, incluso gustos.

Entonces, sabemos que tanto imagen como identidad se encuentran ligados y cuidan expresiones espirituales de la persona (Fernández, 2021). La identidad es dinámica, y la imagen estática, completando así ambas caras del derecho que identifican al sujeto (la parte física y la espiritual).

Tal relevancia tiene este derecho personalísimo que, es evidente su reconocimiento respecto de los derechos de autor sobre las fotografías que a continuación desarrollo. Así, Susy Bello Knoll (2023) explica los siguiente:

[E]xiste un derecho superior de la persona humana que se antepone al derecho del autor de la fotografía. Es decir, la persona fotografiada deberá decidir si acepta o no la explotación de su propia imagen. Cuando no se solicita la autorización del fotografiado entonces el Derecho viene en auxilio del individuo para proteger su imagen personal.

A la vez, reconocemos en el derecho a la imagen una dualidad o doble faz. Así contamos con una faz positiva, que se ve dispuesta como la facultad propia del individuo a captar y/o reproducir la imagen que le pertenece. Por su parte, la faz negativa es la que faculta al retratado a impedir la publicación y/o divulgación de su imagen sin su consentimiento expreso.

Otro asunto es el de la capacidad a la hora de prestar consentimiento. En el sistema argentino, la minoría de edad va ligada al concepto doctrinario de capacidad progresiva, al grado de madurez suficiente que menciona el Código Civil y Comercial de la Nación y a la clasificación etaria que realiza la norma de los menores. Así dentro de los menores de edad el Código distingue a los niños y niñas – desde el nacimiento hasta los 13 años, los adolescentes entre los 13 y hasta los 18 años. Ahora bien, surge una subdistinción entre adolescentes en relación con los derechos y decisiones sobre su propio cuerpo. Quienes tienen 13 años pueden decidir sobre cuestiones relacionadas con su propio cuerpo siempre que no sean tratamientos invasivos, ni comprometan su estado de salud y/o pongan en riesgo su vida (Código Civil y Comercial de la Nación). En consecuencia, discurro que a partir de los 13 años podría la persona humana prestar válido consentimiento en relación con la captación, uso y publicación de su propia imagen.

Podemos en consecuencia comprender que, ante la persona humana el consentimiento para captar, publicar, reproducir su propia imagen es ineludible. A su vez, en el caso de menores de edad, o personas con dicha capacidad restringida, precisaremos el consentimiento de sus representantes legales y/o tutores.

La pregunta siguiente es, ¿a quién debería el retratado autorizar? Puede parecer en extremo detallista, empero la práctica en esta industria particular resulta en estos pormenores. A los fines de captar la imagen la autorización se dirige a el o los fotógrafos/videógrafos que participen. A ellos también debería extenderse el consentimiento a los fines de la edición de la imagen, si es el caso. Mientras tanto, la reproducción, explotación, publicación se autorizará a realizarla a quien utilizará comercialmente las imágenes. En todo caso, en un mismo documento con formato de manifestación unilateral pueden contemplarse todos los supuestos.

Ciertamente estos derechos se encuentran y no siempre en armonía, con los demás que interactúan en este tipo de acciones. A continuación, me extendiendo un poco en esto.

3. CAPTACIÓN DE LA IMAGEN Y DERECHOS DE AUTOR

Al iniciar este punto, considero conveniente recordar que la fotografía es en definitiva una cosa, susceptible de apropiación, de transmisión y, por tanto, objeto de propiedad, aunque de una propiedad particularísima, ya que esta cosa es una obra y es especialmente protegida por el Derecho a través de un plexo de tutelas como son los derechos de autor.

En los distintos sectores de la industria de la Moda, captar la imagen humana para reproducirla, explotarla, publicarla en diversos medios, soportes y formatos es una de las maneras más habituales de trabajar los productos y la imagen de marca. Ya sea a través de campañas publicitarias, producciones fotográficas o de vídeos, desfiles, presentaciones de productos, eventos por acciones de marcas, contrataciones de figuras como embajadores de marca, creadores de contenido, en definitiva, un abanico amplio de oportunidades en las que se utiliza la imagen de la persona como medio o instrumento para revelar y dar a conocer productos y/o servicios determinados.

En cada ocasión convergen varias prerrogativas jurídicas con sus cuestiones en las que el dinamismo cotidiano de un sector industrial conversa con la realidad del Derecho que regula cada situación, aún en un pretendido desconocimiento de quienes participan de las acciones.

La fotografía, por su parte, es una imagen fija producida sobre una superficie sensible a la luz u otra radiación, cualquiera que sea la naturaleza técnica del procedimiento (químico, electrónico, etc.) utilizado para realizar la imagen (Lipszyc, 1993).

Según la legislación argentina, en su artículo 1 incluye especialmente entre las obras que gozan de protección de los derechos establecidos en la misma a la fotografía (Ley 11723 de propiedad intelectual, 1934). En consecuencia, todo fotógrafo es autor de esta y tiene el derecho exclusivo a publicarla, reproducirla, explotarla y se extiende salvaguarda 20 (veinte) años contados a partir de la primera publicación. El derecho de autor se compone de una batería de reconocimientos subjetivos del autor sobre sus creaciones y que se clasifican en morales y patrimoniales. Entre las facultades morales podemos mencionar los siguientes derechos: a la paternidad intelectual, a la divulgación, al respeto e integridad de su obra, retracto o arrepentimiento que faculta a retirar su obra del comercio. Mientras tanto, entre el conjunto de derechos patrimoniales encontramos: explotación económica por sí o autorizando a terceros, reproducción material de la obra, comunicación pública, transformación.

Este sistema de facultades individuales que acoge todo autor de una obra contiene y sostiene a los creativos en Argentina y en varios sistemas jurídicos del mundo, con sus caracteres particulares y algunas divergencias propias de cada país. Estos matices por ejemplo pueden ser la distinción de obras fotográficas y de meras fotografías que se encuentra en la legislación española y en otras como la italiana y alemana. Sin embargo, no entraré en estos detalles ya que han dado origen a tantos trabajos académicos como encuentros y desencuentros de lo que, en definitiva, considero no es una cuestión puntual del presente. En la cuestión que nos aboca es indiscutida la naturaleza de obra que tienen las fotografías a las que hacemos alusión.

Lo interesante aquí es que la captación de la imagen de la persona humana con una finalidad comercial determinada que implicará su uso, publicación, reproducción y demás para la industria de la moda genera incumbencias propias.

Se debe tener en cuenta que, en el caso de la moda muchas veces la imagen que el fotógrafo toma – como autor de esta obra – refiere a una representación de la figura humana y, de la obra en sí, participan cocreadores. Por lo tanto, si queremos razonar sobre las correlaciones de estas cuestiones en el Derecho de la Moda, no duden estimados lectores, que podríamos concretar un escrito especialmente dedicado a ello.

Entonces, cuando pensamos en una campaña para una marca determinada, tenemos que reflexionar que se encuentran entre otros: los derechos de imagen e identidad de las personas que intervienen en tanto derechos personalísimos, derecho de autor de el o la fotógrafa y/o videógrafos, y también pensemos que en las campañas por lo general existen productores, maquilladores, vestuaristas, estilistas, e incluso una agencia de medios y/o publicidad y cada uno de ellos le asisten facultades específicas sobre la obra.

Si bien este trabajo pretende hacer foco en el derecho a la imagen en la moda, no podemos dejar de lado todas estas cuestiones que convergen por la intervención de las individualidades y actividades y sus prerrogativas que se enfrentan, comparten o no intereses y posiciones y deben ser atendidas con la finalidad que las relaciones sucedan en armonía y cumplimiento de los acuerdos que, en conjunto, forman un sistema de derechos y obligaciones sobre una actividad determinada. Así, el fotógrafo que intervino puede sentirse con derechos a publicar su obra en el mismo momento en que capta las imágenes y sin embargo la mayoría de las veces deberemos estar atentos a limitarlo por cuestiones de confidencialidad básicas e indispensables en moda. Las y los modelos pueden entender que se infringen sus derechos si algún otro interviniente de la campaña, como puede ser el productor, por ejemplo, publica las imágenes

en sus redes sociales para mostrar su trabajo. Ello en el entendimiento que el modelo no autorizó el uso de su imagen al productor con esa finalidad sino al fotógrafo para que la capte y a la marca para su uso, con las limitaciones que sean acordes a cada supuesto.

Esto por citar algunos poquísimos ejemplos que, amén que ya han sucedido, seguirán ocurriendo en la moda y por ende somos responsables de estar atentos a la hora de confeccionar los documentos y las tratativas previas correspondientes.

Ariana Grande, como cada vez más celebridades y figuras reconocidas, protagonizan hechos similares a los que ahora comento. La cantante protagoniza una demanda de un paparazzi que le ha iniciado un reclamo por derechos de autor luego de que la artista subió a su cuenta personal de Instagram una imagen que había sido tomada por el fotógrafo. Alega que no se respetan los derechos de autor. No tuve noticias hasta la fecha, de la resolución de este, empero, las demandas de fotógrafos por casos similares han ido in crescendo día a día. Así las cosas, Dua Lipa también ha recibido una demanda en su contra por parte de un fotógrafo ya que la artista utilizó en sus redes sociales una foto con su imagen que había sido tomada por el fotógrafo Roberto Barbera en 2018. El autor alega que la artista seleccionó, copió, almacenó y mostró como propia una imagen protegida por derechos de autor sin su permiso (Redacción TN noticias, 2022). Y podemos seguir con casos similares de 2019 a Jennifer López o 2017 a Gigi Hadid. Lo que pretendo mostrar en estas líneas es que, los derechos convergen y debemos ser cautelosos y preventivos en el asesoramiento y generación de documentos que impactan sobre prerrogativas entrecruzadas.

La moda vive y se nutre de las imágenes de las personas y de quienes las toman y con su creatividad y originalidad como profesionalismo generan reales obras que merecen la tutela jurídica dispuesta en los sistemas jurídicos.

4. USO DE IMAGEN, EXTENSIÓN

La moda es una de las disciplinas de la llamada economía creativa. La tecnología y las innovaciones se encuentran a su vez protagonizando la “ola naranja”. Esta creatividad indispensable dentro de la moda hace que, en algunas ocasiones los límites éticos o legales se desdibujen y, en pos de otras finalidades, se accione atravesando barreras más allá de lo permitido. Me interesa mencionar dos casos, uno que tiene como protagonista nuevamente a Ariana grande y el segundo al gobierno español. Ambos son hechos que nos llevan a reflexionar y nos proponen situaciones que cuestionan las demarcaciones morales.

En el caso de Ariana Grande, la cantante no había llegado a un acuerdo con la firma de moda rápida Forever 21 por el uso de imagen para una campaña. La firma de indumentaria encontró solución a su frustrado acuerdo en una modelo extremadamente parecida a la cantante y realizaron la campaña que tenían pensada con Ariana Grande, pero con la modelo. Lo cierto es que el parecido físico y el rol construido alrededor de la campaña conllevan a una casi identidad evidente con la cantante que obviamente llamó la inmediata atención de la figura y el reclamo no se hizo esperar. Es en estos casos en los que podemos entender que la imagen es, como comenzamos diciendo, una representación. Esa representación va acompañada de la identidad de la persona. Ambas conforman aspectos innegables e inescindibles de la persona humana a tal grado que la pretendida réplica de esta representación con la evidente finalidad de lucrar comercialmente sin haber sido autorizado implicará el reconocimiento de derechos lesionados. El uso de la imagen sin autorización se extiende más allá de fotografiar o replicar la representación de la figura humana sin debido consentimiento del retratado, como citamos en este caso. El reclamo ascendía a diez millones de dólares y luego no se supo sobre resolución. Lo cierto es que la firma de moda rápida es conocida por cerrar los casos antes de que lleguen a juicio o sentencia con algún abultado acuerdo, por lo que entiendo habrá sucedido esto.

Por otra parte, encontramos el caso del gobierno español, a través del Ministerio de Igualdad, que se ha visto inmerso en un polémico reclamo por la campaña de verano 2022 “El verano es nuestro”. En este sentido, el gobierno español contrató a una artista (Arte Mapache) para que, a través de sus obras se expongan diversos cuerpos y estéticas disfrutando de la playa. Las imágenes entregadas por la artista comenzaron a mostrarse en las calles y medios del gobierno y a los pocos días los reclamos comenzaron. La primera en reclamar fue una modelo británica, Nyome Nicholas – Williams y le siguieron las demás mujeres que aparecen en las imágenes (Hernández, 2023). Lo cierto es que en las imágenes que parecieran ser pintadas – no luce como fotografía – se han distorsionado las fisonomías, los tipos de cuerpos y modificado incluso cuestiones como prótesis, cicatrices y patologías con técnicas de tecnología digital que permiten realizar estas modificaciones. Aun así, las personas eran perfectamente identificables. El asunto fue tratado y solucionado de manera privada hasta donde pude conocer por parte del gobierno español, quien públicamente emitió en su momento las disculpas también.

En el caso, tenemos el autor de la obra que actuó por encargo y, desconocemos el motivo, captó, archivó, seleccionó y utilizó imágenes de perfiles de

redes sociales ajenas. Especialmente escogidas ya que todas respondían de alguna forma a lo que la campaña pretendía mostrar. Todo esto, sin solicitar previamente el consentimiento, sumado a que las transformó y modificó en cuestiones extremadamente sensibles. El contratante de la obra – gobierno español – alega, e imagino que así es, desconocía este obrar del artista contratado. Por ello, a veces, el sumarse a lo que dicta la moda puede ser, si no está adecuadamente asesorado y monitoreado, un golpe en contra.

Finalmente, esta campaña introducía temáticas como la aceptación de las morfologías y corporalidades positivas, amplitud de estéticas e inclusión. Estas, son cuestiones que responden a una tendencia evidente dentro de la sociedad y a una manifestación permanente. En conclusión, a una moda que anhelo se vuelva un clásico y perdure en el tiempo. Esta temática, a su vez, hace a la sostenibilidad, que trato en el punto siguiente.

La moda está en un juego permanente e incansable con la imagen de las personas y por ello la relevancia de la temática para el Derecho de la Moda. La vertiginosidad con la que avanzan las tendencias y la imperiosa necesidad por parte de los protagonistas de estar presente en todas ellas hace que en numerosas ocasiones no se advierta o no se tome un tiempo mínimo para analizar y prevenir.

En tanto extensión de uso de la imagen, además de estos casos ejemplificadores, debemos tener en cuenta que la persona cuya imagen consiente su uso, lo hace generalmente con circunscripciones que merecen ser respetadas como son: tiempo de duración, territorio, medios, finalidad y a quiénes se extiende la autorización. Estos ítems son cercas que no podremos atravesar a no ser que se haya previamente consentido con el retratado.

Los casos que presenté cuentan con una evidente falta de análisis preventivo del conflicto que nos lleva a pensar que el rol de la abogacía está en permanente cambio y precisa entrenamiento especializado en los negocios que tienen particularidades especiales, como es la moda y sus contingencias.

5. IMAGEN Y SOSTENIBILIDAD

En esta instancia del trabajo, pudimos inferir que la imagen de la persona humana es indispensable para todos los sectores de la industria de la moda. Es un instrumento ideal y necesario para dar a conocer los productos en todos los sectores que la componen. Esta realidad juega, desde hace cientos de años con los ideales de belleza e implica la imposición de estándares calificadores dentro la Industria que dictan quienes pueden formar parte. Estos estándares

o estereotipos de lo que sería bello comenzaron indefectiblemente a asociarse a la estética de la moda, sumado a que, las exigencias de las pasarelas y los grandes shows de moda imponen directrices corpóreas para poder ser parte y trabajar en esos espacios. No es nuevo que el trabajo de modelaje se asocia a niveles de pretensión cuestionables – otrora sesgados – y desde hace unos años surge la reflexión desde otros lugares de la sociedad en relación con la cuestión.

Así las cosas, en el año 2012 en Israel se aprobó una ley que prohíbe la delgadez extrema en pasarelas y publicidades. La norma fue una iniciativa que surgió desde dentro de la industria. El fotógrafo Adi Barkan luego del fallecimiento de una amiga como consecuencia de anorexia, se planteó la necesidad de reflexionar y accionar sobre el tema (Barkan, s.f.). Tan así que se logró la sanción de esta ley en la que para trabajar como modelo se debe acompañar un certificado médico que avale que el índice de masa corporal es adecuado. Por ende, aquellas personas con un índice de masa corporal menor a 18,5 estarían vetadas (Muñoz, 2012). Algunos podrán pensar que legislar exigiendo determinadas cuestiones sobre el cuerpo y la estética puede llevar a un grado de discriminación que a la larga sea asimismo dañosa. A mi parecer, la regulación correcta, con la participación de quienes hacen, viven y trabajan en la industria, puede ser un auspicioso paso en aquellas jurisdicciones en las que la problemática se presente. Reconozco que es casi ubicua y que, cuestiones como desórdenes alimenticios, trato indigno y discriminatorio siguen al corriente.

A su vez, creo oportuno relacionar este tipo de acciones y la necesidad de una mirada profunda y comprometida de los sectores público y privado hacia el tratamiento de la imagen en la moda y los Objetivos de Desarrollo Sostenible que tanto mencionamos, divulgamos.

La normativa con la que ejemplifico este punto entiendo, como mencioné, acompañan de manera directa los Objetivos de Desarrollo Sostenible número: 3 Salud y Bienestar, 8 Trabajo decente y crecimiento económico, 10 Reducción de las desigualdades (ONU, 2023). Una sociedad más justa, respetuosa de las personas y culturas comprende también que la tutela de sus integrantes se extiende a situaciones que van mucho más allá de las económicas.

Sabido es que, cada Objetivo es acompañado o desglosado en una serie de metas que, a modo de pequeños pasos detalla acciones y medidas concretas que conforman el paraguas de cada uno de los 17 ODS.

Entonces, el Objetivo de Desarrollo Sostenible número 3 se describe como aquel que pretende garantizar una vida sana y promover el bienestar para to-

das las edades. Al ingresar en las metas de este Objetivo, creo que puede ser interesante este tipo de legislación como la israelí para contribuir a la meta 3.5 (ONU, 2023). Implica accionar directamente con la prevención de abuso de sustancias en las que se cae indefectiblemente por las presiones sociales de pertenecer a determinados patrones morfológicos para poder trabajar en algún sector de la industria.

En cuanto al Objetivo número 8, Promover el crecimiento económico inclusivo y sostenible, el empleo y el trabajo decente para todos (ONU, 2023) la relación es evidente. Más allá de ello, las metas en sus diversas inclusiones aplican, la promoción de un empleo sin riesgos, seguro, inclusivo, protectorio de quienes trabajan son todos asuntos que se ven en relación estrecha con las necesidades de quienes trabajan con su imagen en los distintos sectores de la industria de la moda.

Por último, pero no menos importante, el Objetivo número 10 menciona la reducción de las desigualdades (ONU, 2023). La igualdad es una palabra que personalmente genera dudas. Prefiero hablar de equidad ya que contiene las situaciones individuales o comunitarias en miras a que cada uno pueda ser asistido según sus necesidades. La igualdad como concepto de dar a todos lo mismo lo considero insuficiente. Sin embargo, haré caso omiso a esta cuestión personal ya que me remito a la letra de los Objetivos de Desarrollo Sostenible, documento que utiliza la palabra igualdad.

Entonces, este objetivo tiene metas en las que encontramos un tándem franco con la temática abordada en el presente. Así, menciona como finalidad en miras al 2030 la inclusión social, económica y política de todas las personas, independientemente de su edad, sexo, discapacidad, raza, etnia, origen, religión o situación económica u otra condición. Indudablemente, los negocios de moda deben aprehender esta meta, hacerla suya e incluirla en la visión de las compañías.

Cierto es que el sector público debe acompañar y accionar para promover movimientos dentro de los sectores industriales. La meta 10.3 menciona la legislación como un instrumento específico para promover políticas y medidas en este sentido.

6. CONCLUSIONES

El Derecho y la Moda comparten su origen, la persona humana. Somos quienes delineamos las normas, avanzamos las demarcaciones, generamos el desuso o rompemos límites, en ambas disciplinas por igual. La complejidad

de la Industria de la Moda en sus negocios dio nacimiento a la especialización jurídica que se conoce como Derecho de la Moda y actualmente se encuentra en plena expansión académica y profesional en el mundo.

Una de las materias en las que este campo jurídico se aboca de manera particular en la moda son los derechos civiles. Entre ellos el derecho a la imagen. Esta facultad personalísima juega un rol fundamental en el negocio de la moda. Es un derecho innato, necesario, indisponible, vitalicio, personalísimo y que se liga especialmente en su faz dinámica a la identidad. Asimismo, nuestra voz, en el sistema argentino se considera junto con la imagen, aunque se puede autorizar el uso de uno sin que necesariamente implique el otro.

Tomemos en consideración que conlleva asuntos de los más variados como la captación y uso de esta, la necesidad del respeto a la integridad o la posibilidad de transformación, la extensión del uso, la relevancia de la identidad, como faz dinámica de la representación de la figura humana, entre otros. Todas deben ser atendidas con mirada de negocio y prevención de contingencias a la vez que de tutela y guardando atención a la relevancia de los derechos que juegan.

En el mismo orden, pero desde otra óptica, tenemos al autor o autora de las fotografías en las que se refleja o representa la figura humana quien llega a la temática con una serie de derechos a ser registrados. El derecho de autor se compone de una batería de reconocimientos subjetivos del autor sobre sus creaciones y que se clasifican en morales y patrimoniales. Entre las facultades morales podemos mencionar los siguientes derechos: a la paternidad intelectual, a la divulgación, al respeto e integridad de su obra, retracto o arrepentimiento que faculta a retirar su obra del comercio. Mientras tanto, entre el conjunto de derechos patrimoniales encontramos: explotación económica por sí o autorizando a terceros, reproducción material de la obra, comunicación pública, transformación. En definitiva, este sistema de facultades individuales que acoge todo autor de una obra contiene y sostiene a los creativos en Argentina y en varios sistemas jurídicos del mundo, con sus caracteres particulares y algunas divergencias propias de cada país.

Sin embargo, es tan compleja la cuestión que, por ejemplo, el autor tiene derecho a transformación de la obra, ahora bien, la persona retratada en la obra tiene derecho a que no se edite ni se tergiverse su figura y por lo tanto el derecho de transformación del autor conoce un límite con el de integridad de la representación de la persona retratada. Salvo que, claro está, quien ha sido retratado haya autorizado a la edición sin miras. Y aquí tenemos casuística también como por ejemplo la artista Karol G que fue retratada para la porta-

da de la revista GQ y su imagen fue editada. Ello molestó especialmente a la cantante quien no había autorizado la edición y lo consideró incluso una falta de respeto (Redacción BBC mundo, 2023). También le sucedió en más de una ocasión a la actriz Kate Winslet que es conocida por prohibir la edición de su imagen en las campañas en las que participa.

Otra conclusión que merece reflexión es la relación que el trato de la imagen en la moda tiene con la sostenibilidad. Especialmente cuando vemos que las compañías que conforman la industria se abocan a la sostenibilidad y la toman como bandera. Considero de relevancia el poner sobre el tapete que este es un asunto de sostenibilidad social. La inclusión, diversidad, respeto y dignidad hacen al impacto social y la moda es un referente para estratos y comunidades que en lo cotidiano les afectan especialmente la forma de verse, ser tratados, aceptados e incluidos. Trabajo a diario por una industria profesionalizada y sostenible, donde no sólo seamos parte de un discurso bonito, sino que seamos agentes de acciones de impacto. Se habla muchísimo del costo ambiental de la moda (ONU, 2019), que es real y debe ser con urgencia revertido. Sin embargo, el impacto es triple y en igual medida, aunque a veces el impacto social es silencioso y se encuentra sesgado no es menos importante. Somos las personas las impactadas socialmente y es por ello que, el compromiso en este sentido debe ser también tomado de inmediato.

7. LISTA DE REFERENCIAS

- Albanese, C. (2021). La moda y el Derecho. Encuentro de cuestiones sociales y contenido jurídico. *Derecho de la moda: suplemento especial. ERREPAR*, 5-14.
- Bello Knoll, S. (15 de julio de 2023). *susybelloknoll.com*. Obtenido de La imagen personal en la moda: <http://www.susybelloknoll.com/la-imagen-personal-en-la-moda/>
- Código Civil y Comercial de la Nación Argentina. (2015). *Ley 26994*. Argentina.
- Del Carril, E. (2023). La imagen en el entorno digital. En B. K. Susy, *Imagen y Derecho de la Moda: 10 años del derecho de la moda en Argentina* (pp. 65-71). Ciudad de Buenos Aires: El Dial.
- Fernández, L. (2021). Imagen. Protección legal. Nuevas tendencias. *Derecho de la Moda. Suplemento especial Errepar*, pp. 25-37.
- Hage, F. (2022). Uma escrita ilustrada do vestuário: de Schwarz a João Affonso. *ModaPalavra*, pp. 171-227.
- Ley 11723 de propiedad intelectual. (07 de Mayo de 1934). Argentina.

Lipszyc, D. (1993). *Derecho de autor y derechos conexos*. Buenos Aires: Unesco Cerlalc.

RAE. (23 de julio de 2023). *Diccionario de la Real Academia*. Obtenido de Diccionario de la Lengua Española: dle.rae.es