

10 de septiembre de 2019

LA FRAGANCIA “SALVAJE” DE DIOR Y LA INSENSIBILIDAD CULTURAL

El multiculturalismo y el lanzamiento del último perfume de Christian Dior plantean inesperadas cuestiones legales.

Quienes se tomen el trabajo de entrar en el siguiente vínculo:

https://hyperallergic.com/516186/why-diors-appropriation-of-native-identity-to-sell-perfume-miserably-backfired/?utm_medium=email&utm_campaign=Daily%20090919%20-%20Why%20Diors&utm_content=Daily%20090919%20-%20Why%20Diors+CID_f23a7573aef7713a8f7f1afed9f21d8c&utm_source=HyperallergicNewsletter&utm_term=Why%20Diors%20Appropriation%20of%20Native%20Identity%20to%20Sell%20Perfume%20Miserably%20Backfired

encontrarán un furibundo alegato en contra de lo que a mentes menos avisadas podría parecer apenas un simple corto publicitario.

Se trata de un filme promocional (protagonizado por Johnny Depp y filmado en el desierto de Arizona) preparado para la campaña de lanzamiento de la última fragancia masculina de Dior, denominada *Sauvage*. Según el texto distribuido por esa empresa, el perfume lleva “a un auténtico viaje a lo profundo del alma nativa de los Estados Unidos en su territorio sagrado, originario y secular”.

Las críticas contra el corto publicitario fueron tan estrepitosas que en menos de 24 horas fue retirado de las plataformas de Dior y eliminado de YouTube. Se concentraron en el hecho de que la película asociaba a los pueblos nativos con el concepto de “salvaje” que, en varios idiomas significa lo mismo: primitivo, antisociable, rudo, incivilizado, bárbaro y tosco. “El salvajismo, dijo uno de los críticos, es uno de los mitos fundacionales en los que se apoya el colonialismo”.

Johnny Depp fue tildado de paradigma del hombre blanco conquistador de los grandes espacios abiertos del desierto “mientras glamoriza la cosificación de los indígenas americanos” y “lo nativo se convierte en un *commodity*”, gracias a la “deshumanización de las costumbres nativas y a la imaginaria estereotípica”.

También se dijo que el guión del filme intenta poner a los nativos en uno de sólo dos casilleros posibles: el de quienes hacen “de indios” para el espectador blanco y el de los que se esfuman y diluyen en el paisaje, “para hacer de caricatura de sí mismos”. De ese modo, “la campaña de Dior asegura que los nativos americanos no olviden el lugar

que les corresponde dentro de la historia de la supremacía blanca”.

Casi en el otro extremo del mundo, en las Islas Fiji, en medio del Pacífico Sur, los días 6 y 7 de septiembre se llevó a cabo la convención de la *Fiji Law Society*, algo así como el Colegio de Abogados de ese archipiélago. Allí se puso de resalto cómo ciertos diseñadores de indumentaria (Hupfeld Hoerder, Nike, MNC Fashion Trends y muchos otros) adoptan motivos, símbolos, diseños y dibujos usados por las tribus de la región que pertenecen a su simbología tradicional o tienen un significado tradicional, religioso o cultural determinado, sin que sus verdaderos propietarios reciban beneficio alguno.

Desde el punto de vista jurídico, estos motivos y diseños *nunca antes fueron registrados por sus propietarios o usuarios originales*; entre otras razones, porque ellos no han sido nunca identificados o porque su propiedad recae *colectivamente* en las comunidades originarias. Esta falta de registro, alegan los críticos, fue hecha pública por un informe periodístico de la cadena televisiva ABC, que en septiembre de 2013¹, a la par de alabar la belleza de los diseños autóctonos, llamó la atención sobre el hecho de que no se encontraban registrados bajo las normas de propiedad intelectual o de derechos de autor. Ello desató una avalancha de diseños basados en esos motivos.

En muchos casos, la reacción de los afectados al descubrir que sus imágenes o símbolos eran usados desaprensivamente fue inmediata. Como consecuencia, Nike

¹ *ABC News*, 13 de septiembre de 2013: “World fashion designers rip off Pacific designs”, <https://www.abc.net.au/news/2013-09-23/an-world-fashion-designers-rip-off-pacific-designs-4975194>

suspendió la fabricación de unas calzas deportivas que reproducían un motivo tradicional de tatuajes propios de los indígenas de Samoa. Una diseñadora neoyorquina (Nanette Lepore), especializada en bolsos, zapatos y vestidos, debió argumentar desde su *boutique* en Los Ángeles que sus modelos basados en dibujos originados en el Pacífico Sur eran, en realidad, *motivos aztecas* (como si de ese modo pudiera eludir la cuestión).

Para colmo de males, en 2013 Fiji Airways decidió decorar el exterior de sus aviones con motivos locales y, en busca de protección legal para ello, pidió registrar uno de ellos (llamado “kesakesa”) bajo la Ley de Propiedad Intelectual de ese país. El clamor popular fue tan intenso que la aerolínea desistió del intento. Entre otras cosas, los oponentes adujeron que el registro habría representado una violación a la Declaración de las Naciones Unidas sobre los Derechos de los Pueblos Indígenas de 2007.

Esta declaración (firmada, entre muchos otros países, por la Argentina) dice que “los pueblos indígenas tienen derecho a manifestar, practicar, desarrollar y enseñar sus tradiciones, costumbres y ceremonias espirituales y religiosas; a mantener y proteger sus lugares religiosos y culturales y a acceder a ellos privadamente; a utilizar y controlar sus objetos de culto, y a obtener la repatriación de sus restos humanos”. Y también que “tienen derecho a revitalizar, utilizar, fomentar y transmitir a las generaciones futuras sus historias, idiomas, tradiciones orales, filosofías, sistemas de escritura y literaturas, y a atribuir nombres a sus comunidades, lugares y personas, así como a mantenerlos”.

La solución a las cuestiones que plantean ciertas expresiones culturales no puede pasar por una modificación legal según la cual los

diseños y motivos indígenas puedan ser registrados como propiedad colectiva de ciertas comunidades indígenas, *porque ello implicaría, al mismo tiempo, establecer un plazo a los beneficios que implica el registro de un diseño o una obra intelectual.*

Además, existen invenciones y procesos ancestrales que tampoco pueden merecer protección bajo las leyes sobre patentes, puesto que éstas siempre exigen originalidad (característica inexistente en el caso de los conocimientos tradicionales transmitidos oralmente de generación en generación). La Convención de las Naciones Unidas sobre Biodiversidad (de la que la Argentina también es parte) define al “conocimiento tradicional” como “el conocimiento, innovaciones y prácticas de las comunidades indígenas y locales en todo el mundo desarrollado a partir de la experiencia adquirida a lo largo de los siglos, y adaptado a la cultura local y el medio ambiente, que se transmiten oralmente de generación en generación. Tiende a ser de propiedad colectiva y adquiere la forma de historias, canciones, folklore, proverbios, valores culturales, creencias, rituales, leyes comunitarias, idioma local y prácticas agrícolas [...]. Algunas veces se le llama tradición oral por la exposición oral tradicional que se practica cantando, bailando, pintando, esculpiendo, tallando y se lleva a cabo a lo largo de milenios. Los

conocimientos tradicionales son principalmente de carácter práctico...”.

Tanto las críticas al filme de Johnny Depp como las dificultades planteadas por el uso de motivos y diseños tradicionales muestran por un lado la fragilidad de ciertas culturas, sujetas a posibles manipulaciones y distorsiones y, por el otro, la incapacidad de ciertas instituciones jurídicas en el campo de la propiedad intelectual para aprehender fenómenos culturales dignos de respeto.

Como se ve, el debate ha quedado abierto con relación a las culturas de los pueblos nativos de los Estados Unidos y del Pacífico Sur, donde es evidente que hay una toma de posición, a veces radical, al respecto. Los argentinos no estamos aun demasiado conmovidos ante estas cuestiones, quizás absortos ante materias más urgentes.

Queda aun por establecer qué grado de protección (si es que corresponde) deben merecer algunos símbolos religiosos que, aunque no pertenecen a pueblos originarios, se encuentran muy encarnados en la piedad popular y a los que, lamentablemente, se los usa a veces como elementos protagónicos de manifestaciones artísticas supuestamente protegidas por la libertad de opinión. La valla entre valores tradicionales y valores religiosos parece ser muy tenue como para otorgar a unos lo que se niega a otros.

* * *

Esta nota ha sido preparada por Juan Javier Negri. Para más información sobre este tema pueden comunicarse con el teléfono (54-11) 5556-8000 o por correo electrónico a np@negri.com.ar.

**Este artículo es un servicio de Negri & Pueyrredon Abogados a sus clientes y amigos.
No tiene por objeto prestar asesoramiento legal sobre tema alguno.**