



## La vida antes de la BZRP Music Sessions #53 de Shakira: honor, marcas y límites.

Patricia Guillén

*El explosivo lanzamiento de la BZRP Music Sessions #53 de Shakira ha generado infinidad de opiniones sobre las posibles consecuencias jurídicas de la letra de la canción desde perspectivas como el derecho de marcas, el derecho al honor y la publicidad. No obstante, la hemeroteca musical revela que este tipo de letras, ni suponen una novedad, ni han dado lugar a debates jurídicos de alto calado ¿será este caso la excepción? Solo el tiempo lo dirá.*

No ha pasado un mes desde el **mejor estreno latino de la historia de YouTube** –el lanzamiento de la BZRP Music Sessions #53 de Shakira– y se han escrito ríos de tinta sobre las posibles consecuencias jurídicas de la letra de la canción desde múltiples perspectivas como el derecho de marcas, el derecho al honor y la publicidad.

Una obra musical presuntamente basada en hechos reales con sobredosis de indirectas de escasa sutileza, alusiones a marcas de renombre y un trasfondo de infidelidad y despecho.

El resultado: más de 63 millones de visualizaciones en YouTube en 24 horas, una **colaboración publicitaria desmentida** e infinitos memes en redes sociales seguidos de publicaciones en clave de humor de los titulares marcarios y alimentados – más si cabe todavía– por los actos posteriores del presunto destinatario al que casi nadie duda que va dirigida la obra musical.

A estas alturas de la historia, parece que después de un **debate más social que jurídico**, empieza a estar claro que –desde el punto de vista legal– poco o nada puede reprocharse a la exitosa letra de la canción.

Ante semejante revuelo se hace imposible no preguntarse **¿acaso es la primera vez que sucede algo similar en el panorama musical?** Claramente, no. Desde antaño los artistas utilizan su libertad creativa para plasmar en sus obras situaciones de amor, desamor, infidelidad y despecho –inspiradas o no en su experiencia personal– con diferentes niveles de sutileza, resignación e incluso humor.

Con la democracia recién estrenada, **Rocío Jurado** gritó a los cuatro vientos «hace tiempo que no siento nada al hacerlo contigo» (1978) porque ya no podía ocultar que tenía otro amor que sí le hacía vibrar. Ante la infidelidad, decidió que era mejor ser «felices los cuatro» (2018) y otros como

Arnau Griso tiraron de humor y recomendaron ante la ruptura «darle duro a la carpintería» porque como dice el refranero popular «un clavo saca otro clavo» (2018). Más recientemente, Rosalía –en la actual línea de Shakira– reconoció que andaba *despechá* y se fue de fiesta con sus amigas mientras le espetaba al supuesto infiel que «esta motomami ya no está pa' ti» (2022).

*Resulta muy difícil sostener jurídicamente la existencia de una intromisión ilegítima al derecho al honor de unos afectados técnicamente no identificados.*

Todas las anteriores letras tienen un denominador común y es que ninguna identifica de manera inequívoca a personas concretas, como tampoco lo hace BZRP Music Sessions #53 de Shakira por muy cargada de indirectas que esté la letra de la canción. Por ello, resulta muy difícil sostener jurídicamente la existencia de una intromisión ilegítima al derecho al honor de unos afectados técnicamente no identificados en la canción. Así, de conformidad la legislación española cuesta imaginar cómo se podría justificar que la letra es apta para «lesionar la dignidad», «menoscabar la fama» o «atentar contra la propia estima» de uno o varios terceros.

A lo anterior habría que sumar que en dicho análisis entraría en juego la ponderación del derecho fundamental a la libertad artística. Y es que no debemos olvidar que la música es un arte y que el «derecho a gozar de las artes» es un derecho fundamental consagrado en el artículo 27 de la Declaración Universal de Derechos Humanos (1948) y en el artículo 20 de la Constitución Española (1978), bastante anteriores a la BZRP Music Sessions #53 de Shakira pero no tan antiguos como los sentimientos de desamor y despecho que han inspirado obras intelectuales de todo tipo a lo largo de la historia.

Además del conflicto entre la cantante y los potenciales destinatarios de la obra, lo siguiente que más titulares ha acaparado han sido las menciones de las marcas de relojes y coches que contiene la canción en una suerte de comparativa en la que –ateniéndonos al literal de la letra– Casio y Twingo serían las marcas potencialmente desprestigiadas frente a Rolex y Ferrari, quienes también podrían haber visto afectada su distintividad y renombre.

Si hacemos un poco de memoria musical, de relojes no se ha escrito tanto pero de coches no puede decirse lo mismo. Teniendo en cuenta solo la música en español es fácil recordar el «viejo Cadillac de segunda mano» de Loquillo (1983), el «Ford Fiesta blanco» de Hombre G en el que ella se fue con un niño pijo (1985) o el memorable «Simca 1000 bastante vulgar» en el que Los Inhumanos (1988) se lamentaban de lo difícil que era hacer el amor.

*El derecho de marcas permite la cita a la marca a efectos de designar productos correspondientes al titular de la misma (un Casio).*

Años más tarde, Estopa convirtió en éxito una distracción al volante a causa de la raja de tu falda debido a que «un Seat Panda se le cruzó y se comió el parachoques de tu Ford Escort» (1999); desde hace bien poco la guerrera de C. Tangana y Dellafuente tiene «un M4 y un Lambo» (2017); Romeo Santos «en su Lamborghini con labia salvaje, quiere impresionarte» (2017); y Rosalía pone «rosas sobre el Panamera» (2019).

Hasta donde esta autora tiene conocimiento, ni estas obras musicales fueron patrocinadas por las marcas citadas –algunas de las cuales salían bastante mal paradas en las letras– ni los titulares marcarios ejercitaron ninguna acción frente a los compositores de las letras, ni frente a los artistas que las interpretaron. Pero ¿por qué?

En primer lugar, porque los **derechos de marca** no son absolutos y la legislación marcaría establece unos límites entre los que se encuentra la posibilidad de citar la **marca** a efectos de designar productos correspondientes al titular de la misma.

En segundo lugar, porque –descartada la colaboración publicitaria– cuesta encajar el uso de las marcas como un **uso marcario con finalidad comercial** distinto del mencionado uso descriptivo, debiendo acreditar además el titular que con el uso el compositor o el artista obtiene una ventaja desleal o perjudica el carácter distintivo o renombre de la marca.

Y en último lugar, pero seguramente primero en importancia, porque la letra de una canción es una **manifestación del derecho fundamental a la libertad artística de su creador**, por lo que impedir la mención de marcas en letras de canciones supondría aplicar una censura que no parece justificada.

En conclusión, no sabemos si el presunto destinatario de la canción habrá cambiado en sentido literal o figurado «un Ferrari por un Twingo», pero lo que es evidente es que ni Shakira ni Bizarrap han inventado la venganza musical, ni las marcas mencionadas son las primeras que aparecen en una obra de este tipo. Solo el tiempo dirá si la canción queda en un **éxito musical** –con récord mundial de visualizaciones incluido– o si se inicia una **interesante batalla legal** a la que tengamos que dedicar próximas publicaciones.

Mientras lo comprobamos, seguiremos atentos a lo que nos deparen las próximas colaboraciones de las BZRP Music Sessions.