



## ¿Los derechos morales realmente no prescriben?

Carolina Segade

*La conversión a influencer de la Venus de Botticelli por parte del Ministerio de Turismo italiano suscita no solo muchas y encontradas opiniones a nivel de arte y marketing, sino también cuestiones jurídicas como la verdadera (o no) imprescriptibilidad de los derechos morales.*

Hace unos días nos levantamos con la noticia de que el Ministerio de Turismo italiano había escogido la imagen de la famosa Venus de Botticelli para convertirla en *influencer* y hacerle difundir las no pocas bondades de visitar Italia.

Lo de *influencer* no lo decimos nosotros, sino la propia Venus, que en la página web de turismo italiano se presenta así: *I am Venus. Italy's icon in today's world, today as a virtual influencer.*

Y como *digital creator* o creadora de contenidos, en Instagram, donde su perfil @venereitalia23 ya cuenta con más de 200.000 seguidores.

Todos coincidiremos en que la campaña lo vale y en que siempre merece la pena pasarse por tierras italianas, pero lo que nos ocupa hoy es darle una pequeña vuelta al tema de utilizar una obra clásica, modificarla radicalmente, y convertirla en un artilugio comercial, cuanto más si cabe, si ello viene avalado por sus propios custodios.

Antes de meternos en faena, hay que indicar que

Italia cuenta con un Código de Protección del Patrimonio (*Codice dei Beni Culturali e del Paesaggio*), bajo el cual el estado ostenta el poder de autorizar (o no), y cobrar (o no) por el uso comercial de las obras del patrimonio cultural italiano. De hecho, fue bastante sonada, hace unos meses, la demanda que la *Galleria Uffizzi* interpuso contra Jean Paul Gaultier justamente por utilizar la imagen de la Venus de Botticelli en varias prendas de su colección prêt-à-porter "Le Musée".

Sobre dicho asunto, muchas voces críticas se alzaron señalando que esto supone un quiebro indebido y encubierto del paso a dominio público de las obras, mientras otras se esforzaban en aclarar que esto era un tema que nada tenía que ver con la propiedad intelectual, sino con las facultades públicas de protección del patrimonio.

Pero el asunto ahora no es exactamente el mismo. No solo porque aquí se han cambiado las tornas, y son justamente los agentes cercanos al poder italiano (esta vez, el Ministerio de Turismo) los que han sacado de gira a la Venus, sino porque no es-

tamos ante *prints* en camisetas, sino ante una impactante transformación de la Venus en una *influencer* y, en términos legales, parece un caso bastante claro de afectación a la integridad de la obra de arte, uno de los derechos morales protegidos tanto en España como en Italia.

## ¿Son realmente imprescriptibles los derechos morales, incluso en aquellos ordenamientos que así lo tienen legalmente previsto?

Este derecho, recogido en términos muy similares en las leyes de propiedad intelectual de ambos países, busca evitar modificaciones de las obras que puedan dañar sus intereses o reputación. Y, a diferencia de lo que sucede en otros países como Reino Unido, donde los derechos morales están limitados temporalmente (al igual que los patrimoniales), tanto en España, como en Italia, por Ley no prescriben nunca.

Y, curiosamente, en Italia la propia ley faculta al Estado a actuar en caso de vulneración de dichos derechos morales, si el público interés así lo requiere y junto con otros legitimados, como los herederos del autor.

Y como este es uno de estos temas, bonitos pero complejos, que jurídicamente propician más preguntas que conclusiones, aquí algunas cuestiones para la reflexión: ¿son realmente imprescriptibles los derechos morales, incluso en aquellos ordenamientos que así lo tienen legalmente previsto? Si no lo son, ¿cuándo se desvanece realmente la viabilidad real de estas acciones cuando la Ley las cataloga de ilimitadas en el tiempo? ¿cuántas generaciones hacen improbable o imposible que aparezca un sucesor dispuesto a plantar batalla? Y ¿qué sucede cuando la posible vulneración tiene el beneplácito de los que deben tutelar la obra desde una vertiente moral?

No parece que en este caso vayamos a tener una

decisión judicial que nos conteste a estas preguntas, ya que el debate sobre este asunto no está en los tribunales sino en las calles, en las que parece haber surgido bastante revuelo, con detractores, pero también con fans, o quizá aquí proceda más hablar de *followers*.

Incluso así, a mi entender, es una oportunidad perfecta para replantearse la virtualidad efectiva de ciertas disposiciones legales, de esas que conocemos, leemos una y otra vez, pero que, en la práctica, raramente se nos da la ocasión de pararnos a pensar hasta qué punto son aplicables.

En definitiva, varias e interesantes son las cuestiones de interés jurídico que nos trae esta Venus versión 2023, como, por ejemplo, si se cumplen las condiciones de Instagram sobre la veracidad de los perfiles, o las más generales sobre publicidad en redes sociales. Pero daría también para mucho, y merecería ya otro artículo.

## ¿Cuántas generaciones hacen improbable o imposible que aparezca un sucesor dispuesto a plantar batalla?

Mientras tanto, seguiremos con mucha atención cómo acaba el caso Gaultier, y todavía con más interés, si cabe, el ver si la oficina de turismo italiano le renueva o no a Venus el contrato de *influencer* para la próxima campaña estival.