

Desmitificación de la Cultura de la Falsificación en las Teorías de Diseño en el Siglo XX.

*Mauricio Duarte
Graduate Student
Arizona State University*

Este texto cuestiona el mercado de productos falsificados y su relación con las teorías de pensamiento moderno y posmoderno dentro de un marco de referencia latinoamericano. De esta manera se abordará la ambigüedad de la autenticidad y la originalidad de los productos en el espectro de las regulaciones internacionales y locales de protección de derechos de propiedad intelectual. A la vez se profundizará en los efectos culturales y políticos que surgen de la dinámica de la falsificación. Al final se podrá demarcar una línea de investigación adyacente a las críticas historiográficas tradicionales del diseño.

Key words: Forgery, Latin America, Theory, Material Culture.

The act of copying may be less valuable in itself than the act of creating an original, but it does not follow from this that the copy is less valuable than the original. Jack W. Mailand (123).

Durante años, teóricos han abordando los asuntos académicos e industriales discutiendo la relación entre los productores y los consumidores alrededor del diseño. Este escenario, claro está, ha sido bien estudiado y documentado en una bibliografía extensa que abarca desde las ciencias económicas hasta las ciencias sociales. Sin embargo, existe una fisura en la manera en que esta relación entre productores y consumidores es entendida por cuanto deja a un lado un mercado de productos paralelo a las leyes locales y la normativa internacional. Esta investigación examina el flujo entre estos dos mercados a partir de las culturas del consumo de las sociedades latinoamericanas concentrándose en rol de dos conceptos, la originalidad y la autenticidad. Las teorías modernas y postmodernas servirán como marco de referencia para revisar los valores atribuidos a los productos originales pero también a aquellos que son entendidos como falsificaciones.¹ De este modo, la creatividad y su relevancia en las prácticas contemporáneas de la actividad del diseño en “la periferia” serán cuestionadas con el fin de establecer otras dinámicas entre diseñadores y consumidores. Como consecuencia de este intercambio de ideas “los diseños” como tal, empezarán a negociar a través de la

materialidad un conjunto de valores políticos que constituyen la desacralización de la cultura de la falsificación en ciertos aspectos. Este performance subversivo del diseño resultará en la capacidad de otorgar empoderamiento a aquella parte del mercado que ha permanecido relegada, ofreciendo un acceso más amplio al consumo. Por otra parte, esta desmitificación de los productos falsos permitirá una lectura poética de cómo la materialidad deja atrás su contenido simbólico para convertirse en un signo múltiple y diverso de las culturas locales.

Primero que todo es necesario considerar el impacto de la industria global de los productos falsos en los campos social y económico, sin olvidar la perspectiva de los tratados multilaterales para la protección de la propiedad intelectual. Diversas organizaciones del sector público y privado están comprometidas en la promoción de legislación y protección de los “productores de conocimiento” y de la comunidad en general. La organización más importante es World Intellectual Property Organization (WIPO como se conoce por sus siglas en inglés) ubicada en Ginebra. WIPO está encargada de administrar por lo menos veinticinco tratados internacionales dentro de los que se cuentan ciento ochenta y dos naciones como miembros. Algunos de estos convenios son Paris Convention for the Protection of Industrial Property (1883), Berne Convention Patent Law Treaty (2000) WIPO Copyright Treaty (WCT) (1996) y WTO’s Agreement on Uruguay Round (1986-94). Por lo tanto, se puede afirmar que existen suficientes antecedentes históricos que demuestran como los grandes inventos han sido protegidos y supervisados por las sociedades comerciales desde el siglo XIX.

De acuerdo con WIPO Intellectual Property Handbook: Policy, Law, and Use la propiedad intelectual se define como “el derecho legal que resulta de la actividad intelectual en los campos industrial, científico, literario y artístico” (3 la traducción es mía) y “que se reviste de valor en una forma tangible como productos” (8 la traducción es mía) según complementa otra publicación de WIPO titulada IP [Intellectual Property] A Power Tool for Economic Growth. Asimismo se determinan dos categorías dentro de estos derechos. El Copyright, el cual está relacionado con las áreas científicas, las literarias, los performances, los fonogramas, las transmisiones y la propiedad artística intelectual. La segunda categoría que se explica en dichos tratados tiene que ver con la rama de la propiedad industrial dentro de la propiedad intelectual que se encarga de regular inventos, el diseño industrial, las marcas

registradas, los servicios registrados y los nombres comerciales. De esta manera se explica cómo el término Propiedad ha sido usado para describir aquel valor vinculado a la innovación que hay detrás de los productos.

En esta misma línea, Kamil Idris afirma que proteger la propiedad significa promover el pensamiento imaginativo y proveer un sistema eficiente para el mejoramiento de las economías en cualquier región geográfica. Según esta crítica, esta hipótesis se sustenta en la capacidad que tiene cada país de tener personas brillantes trabajando con la información tecnológica más actualizada (43) de modo que se origina la inversión extranjera mientras se facilita la participación dentro del mercado de libre comercio. Por el contrario, el mercado real demuestra una asincronía que desmiente en parte el postulado anterior. De tres millones a cinco millones de personas están directamente o indirectamente empleadas por la industria de la falsificación de productos en China (mayor producción de estos artículos. Las operaciones comerciales administran entre US40 y US80 billones² anualmente. De la misma manera existen otros factores que evidencian que el fenómeno de la falsificación es más inquietante de lo que preferirían las organizaciones defensoras de la propiedad intelectual. Por ejemplo, el comercio de productos falsos se ha incrementado en un 150% entre 1985 y 1995, mientras que el comercio global de productos solo ha crecido un 47% durante el mismo período. En 1995 el segmento de mercado de los productos falsificados representó el 5% de todo el mercado global.³ Lo anterior significa una pérdida de US250 billones al año.⁴ Se puede entonces deducir en este punto que la magnitud de este conflicto ha alcanzado una connotación enorme dentro de lo social y lo económico que en términos reales no puede ser subsanada por medio de la interrupción inmediata de este tipo de comercio.

Distribuidores y compradores están diseminados a través de los continentes dependiendo de dónde está el mercado objetivo. Los reportes dados por la Comisión Europea explican que los proveedores de productos falsos para la Comunidad Económica Europea son regularmente Polonia, Tailandia, Turquía, Estados Unidos y Honk Kong. Por otro lado China, Korea, Honk Kong (China), Filipinas, China Taipei ocupan los primeros lugares si el mercado final es Estados Unidos.⁵ La mayoría de las agencias de protección de propiedad intelectual y la crítica asociada a la industria de la

falsificación culpan a los avances en las tecnologías de manufactura de proveer herramientas efectivas, ya que hacen cada vez menos complejo el proceso de reproducción de los productos. La Comisión Europea, por su parte llama la atención acerca del desequilibrio entre el incremento del mercado global y la incapacidad de controlar a la demanda y a los productores. El desbalance se reconoce en razón del aumento de las comunicaciones -léase Internet- y la efectividad de las compañías para hacer reconocer sus marcas en el mercado internacional (309). Irónicamente, la falsificación resulta del éxito de las compañías al mercadear sus productos, pero también como consecuencia de haber llevado sus procesos manufactureros y tecnológicos a donde la remuneración salarial es inferior. Entonces, el desequilibrio entre las expectativas de consumo y la capacidad real de consumo, alimenta los sistemas de producción y distribución de los productos falsificados. Los falsificadores introducen al mercado imitaciones pero también copias idénticas a los productos registrados.

Antes de continuar, es necesario retomar el acervo crítico en que se definen los mecanismos de la práctica de la falsificación. En un sentido histórico amplio, la falsificación está relacionada con la duplicación de dinero desde el año 1350, cuando el gobierno inglés estableció esta actividad como un crimen contra la administración⁶ federal. Esto no quiere decir la falsificación no fuera una práctica común anterior sino que a partir de este momento se reconoció como un delito. De acuerdo con la revista Economist el gobierno norte americano aún está tratando de estar por delante de los falsificadores renovando constantemente sus billetes. Un caso particular es el billete de 20 dólares puesto en circulación en 2003 que incluye características especiales de color. A pesar de este esfuerzo de control, la falsificación se ha diseminado por diferentes sectores como el automotriz, el aeronáutico, el farmacéutico, el procesamiento de datos, el entretenimiento, los deportes y el placer entre otras.

En términos teóricos todavía no hay un concepto que contenga el sentido de la problemática que nos ocupa y por lo tanto hay que encontrar el significado a partir de múltiples aproximaciones. Falsificación –*counterfeit*- hace referencia a aquello “que imita el valor de algo con la intención de defraudar o engañar” según el diccionario Oxford, asimismo el término inglés *forgery* significa “producir fraudulentamente una copia de una nota bancaria, una obra de arte, etc”. Etimológicamente, el primer término viene de la combinación de otros dos términos en latín, *contra* –en oposición- y *facere* –hacer-.

Forgery por su parte viene del latín *fabricare* –fabricar. Hema Vithlani señala que la falsificación se refiere “a cualquier manufactura de un producto que imita de cerca la apariencia de otro para hacer pensar al consumidor que éste es producto de otro” (3). En la vida cotidiana, los productos falsos se conocen a primera vista por ser reproducciones dudosas y de baja calidad. No obstante llegan a abarcar en ocasiones productos resultantes de la sobre producción de las fabricas autorizadas. Los productos más comunes son los relojes, los juguetes, los perfumes, la ropa de moda y los accesorios de deportes de acuerdo a las fuentes consultadas.

De esta manera, los términos falsificación –*counterfeit*- y *forgery* implican en sí mismos una definición estética que involucra la autenticidad y la originalidad de las cosas. Ambos conceptos parecen a primera vista similares. Sin embargo, la autenticidad hace referencia a la necesidad de aclarar la relación entre un objeto dado y la descripción previamente ofrecida. La autenticidad es ambigua al momento de validar algo como auténtico, puesto que se requiere de un alto nivel de conocimiento, una mirada inteligente, y una maestría en relación a las características estéticas y técnicas del objeto de estudio.⁷ Principalmente, el juicio acerca de la autenticidad puede ser considerado como un acto de fe en el cual uno confía en los sujetos que están involucrados en la evaluación y la apreciación de objeto. Por el contrario, la originalidad responde a la individualidad del producto en relación con otros en su mismo género. La originalidad describe una característica particular que no había sido encontrada en un producto hasta ese momento. Esta característica hace a un producto original y diferente del resto.⁸ Aunque la originalidad involucra novedades específicas de tipo formal y técnico propias de los productos, ésta también se determina a través de un juicio de valor en el que intervienen las condiciones del contexto en el que se dispone el objeto. Esto significa que valorar un objeto como original, depende de la ubicación geográfica, la marca, el fabricante o incluso el diseñador que está involucrado. Así se podría decir por ejemplo que los objetos diseñados por IDEO son siempre originales al igual que los productos bajo las marca Nike o los desarrollados por Phillippe Starck. Asimismo, los valores de autenticidad y originalidad pueden concurrir a partir de un criterio unificador pero puede ocurrir que alguno de éstos dos valores esté ausente. En otras palabras, alguien podría adquirir unos falsos pero lujosos lentes de sol en Stazione Di Santa Maria Novella en Florencia, Italia o en el barrio San José en

Bogotá, sin que esto necesariamente indique que los lentes no son originales. La autenticidad aquí está ausente, sin embargo los lentes mantienen la misma estructura formal y todos aquellos elementos que los hacen novedosos y diferentes de otros lentes como por ejemplo el material, la figura, el color, la textura entre otros que los hacen originales. Esta disyuntiva puede llegar a ser más compleja si se contempla que los lentes podrían haber sido producidos siguiendo las especificaciones técnicas otorgadas por el diseñador a sus productores, o incluso peor si se piensa que los lentes pudieron ser fabricados y negociados por el mismo proveedor autorizado sin una licencia pertinente. Es obvio que el tamaño de este mercado de falsificaciones alcanza a involucrar el valor de la información y cierta trasgresión del secreto comercial –conciente o inconscientemente- entre los diseñadores y los productores. En consecuencia, este conflicto permite que el precio de venta de los lentes falsos sea 1/3 del precio final ofrecido por un distribuidor autorizado. Ahora, la pregunta es por qué los productos auténticos y/o originales en relación con los productos falsificados atienden a diferentes valores estéticos para la sociedad de consumo si en general todos estos productos son idénticos?

No hay una respuesta concreta a esto, por el contrario existe un abismo profundo de valores que se solapan en medio de dos filosofías en conflicto, la moderna y la posmoderna. Bajo la primera se explica el acto de creación inscrito a un propósito individual y esencial en el que se promueve un encuentro casi sagrado con Dios a través de la creatividad. En este sentido, Leonard B. Meyer argumenta que la importancia del poder de la creatividad está vinculada a la concepción de la cultura occidental de considerar inútil cualquier tipo de repetición sustentado en el pasaje bíblico de la creación del universo (86). Este entendimiento teológico y biológico confiere valor a todas aquellas cosas que son genuinas e irrepetibles así como lo son los elementos naturales. Bajo esta perspectiva lo original debe eludir la repetición, creando siempre algo nuevo que interrumpa el curso histórico y el proceso del devenir natural. Este conjunto teórico postula un nuevo punto de referencia demarcada por lo tradicional y lo moderno. La originalidad así se reviste de un valor político por la intención implícita de cambiar el mundo a través de la modernización de los estados y las sociedades.

Marshall Berman en Todo lo sólido se desvanece en el aire explica que este interés ancla sus antecedentes en tres periodos. El primero desde el siglo XVI, otro desde 1790 y el tercero a partir de

1900. En este último periodo Berman reconoce una confluencia de creativos dentro de un estrecho campo de polarizaciones en virtud de las limitadas visiones, enfocadas en la búsqueda de la Verdad. La Bauhaus, Gropius,⁹ Mies Van der Rohe y Le Corbusier así como otros muchos modernistas se alejaron de la realidad para optar por una aproximación formalista con el fin de promover un nuevo estilo.¹⁰ En aquel entonces los críticos sostenían que la tecnología determinaría el orden social y el destino de cada uno, no obstante éstos encontraron el desasosiego de la guerra y el desencuentro comunicativo entre lo social y la creatividad. Como resultado de la crisis moderna, los postmodernos perdieron el interés en la originalidad y emprendieron la búsqueda de aquellos fragmentos dentro del pensamiento histórico. En palabras de Frederic Jameson, el postmodernismo es todo aquello que queda cuando “el proceso de modernización ha concluido y la naturaleza se ha ido para siempre”(10). Jameson también subraya que la cultura postmoderna está fundada en el consumo y en la proyección de una realidad estética. El postmodernismo es especulativo y carece de interés en los grandes discursos y las metanarrativas. No existen definiciones y tampoco verdades absolutas. La realidad se vuelve un collage de momentos y de formas fractales. No hay un interés por lo original, los productos se convierten en una simulación de algo más. Jean Baudrillard aseveró que esta situación corresponde al hyper-realismo que a su vez se instala en un mundo radicalmente “no original”. Las categorías entre lo original y no original se hacen difusas promulgando las parodias de otros. Las falsificaciones están en contra del aburrimiento de las personas mientras que transmiten un sentimiento de nostalgia y rebeldía de los usuarios.

De lo anterior se deriva que tanto diseñadores como creativos encuentren una disyuntiva entre los pensamientos modernos y postmodernos en razón de los valores estéticos de los productos auténticos y no auténticos. Las organizaciones que protegen la propiedad intelectual, los gobiernos y las industrias legítimas apoyan, de acuerdo a lo explicado, una aproximación moderna del diseño y la producción de objetos y servicios. Así a través de la regulación se protege el valor detrás de los productos, pero también se defiende el poder de los agentes hegemónicos de la economía global. Simultáneamente estas organizaciones rechazan cualquier reproducción no autorizada de los productos que protegen. No obstante, esta idea es paradójica si se tiene en cuenta los mínimos conceptos de la reproducción mecánica¹¹ y su consecuente progreso anunciado por las tecnologías modernas. Se

puede entonces afirmar que no existe la reproducción sin el propio riesgo de perder el horizonte acerca de lo que significa original.

Más allá de este abismo teórico, en el cual no es claro que deberían tener en cuenta los diseñadores ubicados en “la periferia” al momento de concebir los productos. Históricamente en Latinoamérica la originalidad contiene un dispositivo colonial desde la invasión europea. En otras palabras, Europa no sólo transfirió a América un nuevo orden social sino también un nuevo constructo social acerca de la relación entre las personas y las cosas. A partir de esta invasión, las cosas empezaron a ser leídas como una expresión tangible de la civilización en oposición al barbarismo local. Los productos extranjeros durante la época colonial comprendieron un amplio espectro como lo anota Arnold J. Bauer en su libro Goods, Power, and History. Herramientas de carpintería y albañilería fueron importadas por ejemplo para construir iglesias (54), “telas, hierro, herramientas, y cientos de artículos desde agujas hasta bridas” (55), ropa, comida e ingredientes culinarios fueron también traídos para satisfacer las nuevas ciudades europeas en América. De acuerdo con Bauer, este intercambio fundó un conjunto de maneras de consumo que vinculaban éstos productos con la blancura europea –*whiteness*. Por lo tanto, comprar se convirtió desde ese entonces en algo más que un intercambio económico. Comprar en aquel entonces determinó una nueva referencia en relación a la raza, la identidad y la clase (50). Mucho tiempo después durante el siglo XIX y a consecuencia de la decadencia del imperio español y la independencia de los territorios en América Latina se permitió que los estados emprendieran una carrera hacia la modernización de los estados liberales a la sombra de países como Inglaterra y Francia. De nuevo, las influencias para la producción y el consumo de bienes se motivaron desde el exterior gracias a la posibilidad de importar bienes. Ya en el siglo XX, Bauer argumenta que la formación de los estados-nación promulgó la sustitución de los productos importados por los productos locales. Esta perspectiva proteccionista disminuyó la importación de artículos y fortaleció la industria nacional en comparación con otras. La identidad nacional y el consumo se ligaron bajo el valor estético que romantiza el orgullo de ser *exótico*.

Recientemente han surgido los tratados de libre comercio entre los países latinoamericanos y otros permitiendo el acceso al mercado global de modo gradual. Las políticas proteccionistas han

pasado a ser obsoletas y las industrias nacionales se han embarcado en una competencia sin fronteras. Sin embargo, la redefinición de la estructura comercial de los países no evita que el imaginario acerca de lo que significa originalidad, novedad y “blancura” continúe asociada a los productos extranjeros que provienen de los centros hegemónicos. Puede entonces concluirse en este punto que los códigos de consumo colonial permanecen en los consumidores y en el modo en que éstos se aproximan a los valores de los productos. La globalización con el flujo de información proporciona el terreno propicio para que los productos sean apropiados e interpretados de maneras muy particulares en cada región cultural.

Consecuentemente, el diseño a través de la desmitificación de la imitación establece un campo de negociación de valores políticos que vale la pena identificar en su función. Rechazar el pensamiento colonial mediante la parodia de aquellas versiones originales vinculadas a la autoridad. Resemantizar de los productos a través del uso en la vida diaria. Atacar el pensamiento detrás de las identidades nacionales que excluye lo foráneo por cuanto lo considera un obstáculo para configurar una unidad cerrada a hibridaciones y mestizajes. Rechazar el mercado regulado por los centros hegemónicos además de promocionar el empoderamiento de los grupos de consumidores que han sido excluidos del mercado por su bajo poder adquisitivo.

De esta manera, los productos falsos descomponen la confianza del consumidor cuando éste acepta que hay una inconsistencia en las características del producto y en su retórica estética demostrando que no existe una verdad como tal. La incertidumbre en la que recae el comprador al ser conciente que posee algo que realmente no es lo que estaba esperando en cuanto al material, la forma, el color, etc hace que el público en general sospeche de la capacidad de las autoridades y de las sociedades de control para manejar y proteger al desprevenido consumidor final. La confianza en la verdad absoluta desaparece después del engaño. Nadie puede garantizar que el consumidor esté recibiendo lo que espera. La desilusión lleva a la gente a interpretar la realidad física con desavenencia. Los productos que antes eran respetados por su carácter inviolable pasan a ser parodiados. Los artículos reconocidos y sus marcas dejan de ser idealizados al tiempo que se van haciendo accesibles a un mayor grupo de sujetos.

Lo importante surge entonces cuando esta situación da lugar a un mercado paralelo al legítimo, demostrando que existe un segmento del mercado insatisfecho. Como efecto, consumidores y productores se hacen *visibles* en la esfera social precisamente por la resistencia que instalan las organizaciones de protección de la propiedad intelectual. La falsificación descompone cualquier estructura y orden a través de un flujo de intereses que rechaza el pensamiento conservador y nacionalista, pero que a su vez se resiste al colonialismo haciendo uso de la globalización. El caos de este comercio se sustenta en que no tiene reglas ni jerarquías. Los productos son elaborados y distribuidos sin consensos comerciales. No hay modelos, ni piezas magistrales que se deban seguir puesto que no hay verdades absolutas que no puedan ser puestas en cuestionamiento. El diseño visto así se ha convertido en un conjunto de fragmentos que escapa a la idealización de modelos, haciéndose diverso al igual que las sociedades y sobre todo más conciente de la realidad próxima. Modernismo y postmodernismo en sus postulados constituyen una paradoja que en la praxis atribuye a los objetos una carga semántica que no corresponde de manera sistemática a la materialidad.

¹ Falsificaciones o copia. Explicar porque uso ese término y no otro.

² According to "China's pirate industry thriving". www.CSMonitor.com 2/16/2005

³ Las estadísticas no coinciden en las fuentes. El margen está entre el 5% y el 9% de participación del mercado.

⁴ In "Economic Impact of Counterfeiting". Report presented by Hema Vithlani of the ICC Intelligence Counterfeiting Bureau. 1998. Paris, 24.

⁵ In "Economic Impact of Counterfeiting". Report presented by Hema Vithlani of the ICC Intelligence Counterfeiting Bureau. 1998 Paris, 18.

⁶ [The Columbia Encyclopedia](#). 2001.

⁷ Goodman, Nelson. "Forgery". [Grove Art Online](#). Oxford UP. Accessed 3/7/05. <www.groveart.com>

⁸ Lessing, Alfred. "What Is Wrong with a Forgery?". [The Forger's Art](#). Berkeley: U of California P, 1983. 63.

⁹ The Bauhaus and Wropius are taken separated of each other because of their theoretical differences explained by Richard Burhanan in [Rhetoric, Humanism, and Design](#), page 37.

¹⁰ According to Paul Greenhalgh's interpretation of this term on [Modernism in Design](#) page. 11.

¹¹ Benjamin, Walter. "The Work of Art in the Age of Mechanical Reproduction 1936". [Art in Theory](#). Ed. Charles Harrison. Blackwell, 2003. 520-22.

Bibliografía.

Bauer, Arnold J. [Goods, Power, History: Latin America's Material Culture](#). Cambridge, New York: Cambridge UP, 2001.

Berman, Marshall. [Todo lo sólido se desvanece en el aire](#). Trad. Andrea Morales Vidal. Bogotá: Siglo XXI, 1991.

-
- Baudrillard, Jean. The system of objects. Trans. James Benedict. London; New York: Verso, 1996.
- Bosworth, Derek. "Economics and Management of Global Counterfeiting". Paper Submitted to The Sixth World Congress on Intellectual Capital and Innovation on September 2002.
- Cowley, Don. Understanding Brands. London: Kogan Page, 1991.
- Dutton, Denis Ed. The Forger's art: Forgery and The Philosophy of Art. Berkeley: U of California P, 1983.
- Idris, Kamil. Intellectual Property A Power Tool for Economic Growth. WIPO. 20 February 2005 <http://www.wipo.int/about-wipo/en/dgo/wipo_pub_888/index_wipo_pub_888.html>.
- Greenhalgh, Paul. Modernism in design. London: Reaction Books, 1990.
- Harrison, Charles and Paul Wood, Eds. "The Critique of Originality." Art in Theory. Malden: Blackwell, 2003. 1018-57.
- Jameson, Frederic. "Teoría de la postmodernidad". Madrid: Trotta, 2001.
- Lipovetsky, Gilles. "La seducción de las cosas". El imperio de lo efímero. Barcelona: Anagrama, 2000. 179-209.
- Phillips, Davis. "Forgery". Grove Art Online. Oxford UP. 20 February 2005 <<http://www.groveart.com>>
- Ryan, Judith Ed. Cultures of Forgery. New York: Routledge, 2003.
- Volek, Emil Ed. Latin America Writes Back. New York: Routledge, 2002.
- Vithlani, Hema. "The Economic Impact of Counterfeiting". Counterfeiting Intelligence Bureau. Paris, 1998.
- Votolato, Gregory. "American design in the twentieth century." Studies in Design and Material Culture. Ed. Paul Greenhalgh. New York: Manchester University Press, 1998.