

Cuando el plagio no es plagio

By Modesto García

Los internautas deberían pensárselo dos veces antes de acusar a ciertas marcas gráficas de plagio, ya que la mayoría de veces esos juicios son errados e infundados.

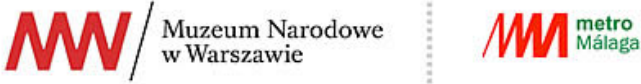



Cuando se trata de opinar sobre marcas gráficas o identidades corporativas, es muy común recurrir a una acusación de similitud o incluso plagio para descalificar el trabajo ajeno. Sin embargo, en la mayoría de las ocasiones, estas acusaciones se basan en meras coincidencias de recursos gráficos que los críticos no dudan en utilizar como un arma arrojada que hace ya innecesario cualquier otro tipo de argumento real.

Está en nuestra naturaleza humana el buscar semejanzas entre las cosas que conocemos por primera vez. Cada vez que nos detenemos a observar algo nuevo, inmediatamente nuestro cerebro crea asociaciones, es un proceso inevitable e instintivo.

Pero cuando hablamos de obras artísticas o creativas, basar en estas semejanzas un argumento crítico es algo que deberíamos meditar bien. Debemos ser conscientes que los recursos gráficos de los que disponemos en realidad no son infinitos —de hecho, son bastante limitados—. Esto se hace mucho más evidente en un terreno como el diseño de marcas gráficas, donde nos enfrentamos a un objeto muy simple y escueto, y las probabilidades de que se den coincidencias son altísimas. No debería resultarnos difícil valorar si estas coincidencias son casuales o se trata verdaderamente de una copia intencionada. En este último caso estaríamos hablando de un plagio, un delito de imitación de obra ajena que damos como propia.

No obstante hablar de plagio es peligroso. Estaríamos acusando a una persona de un delito, cosa que en realidad, debe decidir un juez. El autor en cuestión podría acusarnos de difamación, exigir pruebas y conseguir meternos en un buen lío.

El principal problema que he observado, es la incapacidad generalizada de la gente para percibir los límites que separan la semejanza fortuita de la copia deliberada. A continuación expongo algunos casos de acusación de similitud que considero absurdos:

	<p>Pablo</p> <p>Muy similar al del metro de Málaga</p> <hr/> <p>Agasd</p> <p>go to "metro malaga"... que poca originalidad queda ya!</p>
	<p>dany</p> <p>se que eliminaran este comentario pero que logo mas feo y aparte es una copia. no es justo con una marca de tanta tradición que unos pelagatos les vendan algo sin originalidad con un concepto rebuscado ak el link del logo original http://www.lavalife.com</p>
	<p>TORAL</p> <p>Me parece una copia directa de DISCOVERY HISTORY de la marca Discovery Channel tlc. muuuuy mal landorrrr</p> <hr/> <p>PAU</p> <p>tengo una pregunta, ¿cuál plagia a cuál? ¿dc a discovery history, o al revés?</p>
	<p>PachoBarreto</p> <p>Me recuerda a la marca "USA DiscoverAmerica"... Podría considerarlo plagio o robo de concepto!</p>

Algunos ejemplos de semejanzas fortuitas (y sus respectivas acusaciones por parte de internautas).

El crítico suele olvidar a menudo la importancia del contexto. Es posible que dos logotipos se parezcan, pero si nos detenemos a valorar la situación en su conjunto, entenderíamos que quizás son dos marcas que no se conocen, que el parecido es completamente casual, que pertenecen a países distintos y a sectores totalmente diferentes. Esas marcas nunca convivirán en un mismo escenario, y por lo tanto no tiene sentido alarmarnos por la posibilidad de que ambos logotipos puedan provocar algún tipo de confusión derivada de su semejanza (hablo de coincidencias fortuitas, los plagios reales nunca deben ser tolerados).

Desgraciadamente, no siempre las acusaciones carecen de fundamento. El plagio existe y es un delito grave que puede ser denunciado. A continuación expongo algunos ejemplos que nos ayudarán a entender cuándo la copia es tan evidente como para hablar de supuesto plagio.



Algunos ejemplos de supuestos plagios.

El problema es que las acusaciones de plagio injustas se producen a diario y se hacen desde el anonimato que favorece internet, dañando gratuitamente la reputación de muchos diseñadores y estudios cuyos contextos y procesos no han sido objeto de una valoración razonablemente exhaustiva.

Una obra puede ser poco original, genérica, poco innovadora: estos sí serían argumentos totalmente válidos. Pero basar la crítica en frases como «es igual que el logo de...», sólo deja en evidencia la poca capacidad de análisis crítico del que opina.

Tengamos en cuenta el factor de la similitud casual, que es un factor real y lícito, que no será relevante dentro de límites no tan difíciles de identificar.

Published on 02/12/2012



ISSN 1851-5606

<https://foroalfa.org/articulos/cuando-el-plagio-no-es-plagio>

