

Ligação entre identidade e plágio



<https://doi.org/10.56238/interdiinovationscresce-071>

Luz del Carmen Vilehis Esquivel

Doutor em Belas Artes (UPV, Espanha), Doutor em Filosofia (FFyI-UNAM, México), Doutor em Educação em Artes e Design (FAD-UNAM, México)
Endereço: J. Torres Bodet 186-4, Santa María la Ribera, Cuauhtémoc, 06400, Cidade do México
E-mail: linusviel@gmail.com

RESUMO

Não é mais possível ignorar o plágio generalizado do artesanato latino-americano que é realizado em vários países europeus e orientais. Isso coloca o design em sério risco nas áreas que estão sujeitas à imitação grosseira, uma vez que as patentes, não combatidas por ignorância, ignorância ou apatia dos governos, gradualmente tiram a oportunidade de designers locais, gráficos, industriais, têxteis, etc., poderem reivindicar os códigos formais originários de suas regiões.

Trata-se de um nicho de pesquisa e debate, que não deve ser ignorado, pois é um tema que remete à

legitimidade, às origens, à identidade e à cultura dos povos como um todo. Temos o direito e a obrigação de nos empenharmos na luta para recuperar o que orgulhosamente nos pertence. Se não o fizermos, deixaremos a porta aberta à impunidade e ao cinismo daqueles que apenas se preocupam em ir às regiões mais importantes do nosso continente e em apropriar-se daquilo que não semearam nem colheram.

Quando falamos em identidade, tendemos a não olhar para o que é mais importante, que é a procedência, o início, a raiz e a fonte. Pensa-se que a globalização nos obriga a pretender uma internacionalização de códigos "universais" que na realidade não existem, quando a observação deve examinar o que corresponde por ser privatista, exclusivo e inconfundível. A alternância está em nosso próprio ambiente, não vamos rejeitá-la e vamos trabalhar para resgatá-la.

Palavras-chave: Identidade, Plágio.

1 INTRODUÇÃO

Dos gregos às teorias contemporâneas das necessidades, aceita-se que os indivíduos precisam reconhecer, primeiro a si mesmos, em uma aceitação tácita de suas qualidades e aptidões, de suas limitações e inconvenientes. Depois, há a demanda pela alteridade, ou seja, a identificação com os seres humanos ao nosso redor é a aquisição da certeza sobre o pertencimento a um espaço e a um tempo, a vários grupos que nos definem e delimitam socialmente.

Identidade é o conjunto de características acopladas de um indivíduo ou grupo que constituem um sistema simbólico e de valores a partir do qual as situações cotidianas são enfrentadas. É uma peneira que sustenta sua análise e compreensão. É o resumo que cada pessoa realiza das indicações de proceder, comunicadas através de vários canais sociais. Cada um assimila esses princípios de acordo com sua experiência e consciência individuais. (Balzat, 2002)

O conceito de identidade transita entre três aspectos que a gerenciam de acordo com uma série de conveniências. Há a ideia tradicional, oriunda da filosofia, da antropologia e das humanidades em



geral, segundo a qual a identidade é parte essencial da vida dos povos que, sem ela, não encontram seu lugar e a certeza de seu ser e existência.

Tanto o modernismo quanto o pós-modernismo estão diante de um conceito forte, ambos desenvolveram teorias que consideram a identidade um estigma, uma noção desgastada. O modernismo, apesar disso, reconhece que a identidade existe, embora chame de "*marginais*" os indivíduos que legitimamente a detêm" (Goffman, 2012: 139), um termo depreciativo que aponta para códigos de conduta como padronizações das quais os indivíduos são entidades manipuláveis.

O pós-modernismo acaba por anular qualquer possibilidade de filiação social, pois, segundo teóricos como Lipovetsky, Bauman e Hall, o ritmo atual da civilização, além de transformá-la em um elemento aquoso que não pode ser interrompido, tem gerado sujeitos em constante mudança. O ser humano, desse ponto de vista, não possui uma identidade estável, que está em constante devir, (Hall, 1992) dependente de sistemas culturais e, portanto, não há como definir seus modos. Afirma-se do mundo líquido que:

Pensamos em identidade quando não temos certeza de onde pertencemos, ou seja, quando não temos certeza de como nos situar na óbvia variedade de estilos ou padrões de comportamento e fazer com que as pessoas ao nosso redor aceitem aquela situação como certa e apropriada, para que ambas as partes saibam como agir na presença do outro. "Identidade" é um nome dado à busca de uma saída para essa incerteza. (Bauman, 2011: 41)

Em suma, aqui encontramos um dos grandes fundamentos tanto do neoliberalismo quanto da globalização. Se não temos uma identidade, então vagamos pelo mundo e ficamos à mercê de suas determinações ditadas pelas grandes economias. Decretar que não há identidade significa ir além do colonialismo e do imperialismo que buscavam território e capital para abrir as portas para o mundo globalizado, o da monocultura em que os ditames dos altos escalões do poder devem ser seguidos.

Nesta dissertação, toma-se como suporte o conceito forte e determinante do tradicional, aquele em que, segundo Giddens (1990:37-38), os grupos humanos se constituem em sociedades identificadas por sua origem e pelo passado comum, por valores, usos e tradições que prolongam os costumes e lições aprendidas geração após geração. A ideia retomada ultrapassa o momento niilista, retomando a fusão de passado, presente e futuro como alternativa dos povos para moldar suas vidas com práticas sociais que as tornam únicas e irrepetíveis.

2 IDENTIDADE BASEADA EM ESTEREÓTIPOS

Coincidindo com as ideias expressas pelos teóricos pós-modernos, de fato, um poder não visível é agora exercido para promover a identificação das pessoas com o consumo, aplicando uma série de estratégias escondidas na propaganda publicitária para persuadi-las a adquirir produtos através dos quais "aparentemente" se apropriarão de uma identidade fingida. de um status social que lhes permite entrar em um certo padrão de vida.



A abertura de formas ocultas de propaganda é baseada no trabalho pioneiro de Vance Packard (2007), que investigou métodos psicológicos para aproveitar nossos desejos inconscientes para convencer as pessoas do que as marcas e produtos estão oferecendo. Postula-se a tese de que a motivação inconsciente por meio da comunicação visual é uma das estratégias atualmente utilizadas para criar estereótipos e falsas identidades utilizando técnicas e estratégias que emergem de pesquisas de mercado.

Considera-se que a ação mimética, típica da condição humana, leva à corporificação de uma série de características pertencentes a diferentes esferas, e que nos permitem reafirmar as diferenças que um estabelece em relação aos demais. "*A identidade afirma-se na diferença e o sujeito procura evidenciar essa presença que lhe permite, sem afirmar exatidão, consolidar as afinidades e semelhanças que coincidem com outras.*" (Heidegger, 1990: 89) A função mais importante da identidade social é a formação de paradigmas culturais que sirvam de modelo significativo para as comunidades.

Através das origens, da compreensão do passado, das associações sociais e dos fatos transcendentais para os povos, o homem apreende as ligações entre temporalidade, nascimento, morte, sexualidade, fertilidade e assim por diante para fundir o contexto intergrupais com a atração pelas unidades sociais das quais faz parte, promovendo a interdependência de crenças e personalização.

As imagens participam decisivamente do processo de formação da identidade dos grupos, explicitando os valores nos quais são reconhecidas, consolidadas e disseminadas. Estabelecem nossa relação psicológica com o mundo visual para reconhecê-lo e recordá-lo, gerando funções simbólicas e representativas, projetando-o em esquemas perceptivos que possibilitam estruturar a realidade, imaginá-la ou confrontá-la com os dados previamente encontrados. (Van Knippenberg, 1999)

Os estereótipos são parte importante do fenômeno da identidade através da imagem, pois tentam ser um compêndio de características substanciais presentes na memória individual e coletiva do meio social, é a continuidade psicológica que garante a identidade pessoal. Em um nível coletivo, nossa identidade social também é moldada por um padrão mais ou menos de memórias do passado. (Azuela, 2005)

Na construção dos processos de identidade social, a memória de referentes como costumes, atividades, objetos, pessoas, ideias é utilizada para transformá-los em estereótipos, é a persistência de cargas culturais específicas, *que indicam o que se é, ou deveria ser, e ao mesmo tempo o que não se é, ou não deveria ser*, identidades que são validadas. adotam e reproduzem. No entanto, os modelos impostos pelos domínios político, econômico e cultural também pesam muito, com suas conotações ideológicas que, em segundo plano, concebem protótipos universais que tendem à americanização, como afirma Gilberto Giménez (1995).



O nicho mais importante desse jogo de poder e subjugação de consciências é a publicidade e seu efeito necessário, o consumo. A publicidade vende, antes dos produtos, expectativas baseadas nas mais ambiciosas técnicas persuasivas que vão de slogans a propagandas subliminares.

A manipulação e sondagem dos consumidores é realizada a partir das descobertas de psicólogos motivacionais e algumas técnicas psicanalíticas de massa que adicionam cada vez mais elementos explicativos de por que as pessoas agem da maneira que agem. Assim, são implantadas estratégias de publicidade identitária que prometem status, beleza, poder, atração sexual etc., promovendo modelos baseados em testes projetivos e estudos estatísticos que subdividiram a população em estratos, atribuindo a cada um deles condições identitárias específicas que se refletem nas propagandas e em toda a sequência de imersão publicitária: "*Sou totalmente palacia.*" é um lema de identidade social cuja força é reconhecida em nossa sociedade, para que possamos reconhecer desde o mais alto nível social, até a manipulação dos jovens com "*Pokémon GO torna o impossível possível*" que na época direcionou os olhos e ações de milhões de crianças e adolescentes no mundo.

Uma parte importante da ciência comportamental se consolidou em uma conjuntura social muito importante, pois longe de desaparecer, e apesar de se apresentar na forma de uma "*moda*" ou "*tendência*", ela está se fortalecendo. A publicidade, com suas técnicas de persuasão e definição de padrões identitários, satisfaz necessidades econômicas, políticas e socioculturais decorrentes da emergência dos modelos neoliberais.

Não são as diretrizes dos compradores que moldam a publicidade, são as mentes dos seres humanos com abordagens e expectativas mais profundas que não têm nada a ver com a colocação de produto. Os postulados das formas publicitárias expandem-se para outras esferas que precisam ser abordadas a partir das derivações éticas da aplicação de conhecimentos atualizados cuja origem se encontra nas neurociências.

3 HORIZONTES DA IDENTIDADE CULTURAL POLITIZADA

O termo cultura tem sido exaustivamente explorado pela antropologia social e há múltiplas definições sobre ele, que não duvidam que cultura é algo que é compartilhado, de modo que está relacionado à vida coletiva.

Inicialmente, o termo cultura surgiu para opor a criação humana à natureza, ou seja, é o modo de vida total de um determinado grupo humano. Mais tarde, no século XIX, a antropologia passou a distingui-las entre os grupos humanos e a validar os modos de vida existentes, em seu sentido antropológico, como respostas coletivas ao contexto geográfico, social e histórico que uma visão de mundo peculiar implica. Embora alguns desses conceitos sejam constantemente debatidos, essa visão é baseada em um consenso.



Cultura é definida como "o conjunto de processos onde o significado das estruturas sociais é elaborado, reproduzido e transformado por meio de operações simbólicas". García Canclini (1989:25) também define como elementos culturais "todos os recursos de uma cultura que é necessário colocar em jogo para formular e realizar um propósito social", incluindo aspectos materiais (sejam eles provenientes da natureza ou da civilização), lógicos, epistemológicos, semióticos e psicológicos.

No entanto, não basta reconhecer que cada grupo humano tem sua própria cultura, é preciso definir o campo semântico de abordagem a ele, a partir do mais importante, a dimensão política ou cultural. Isso inclui as possíveis articulações entre o Estado e o patrimônio material ou imaterial, as relações entre sociedade e manifestações culturais, o estímulo à criatividade artística e a difusão da arte e da cultura, delimitando categorias de análise, planejamento, desenvolvimento e avaliação dos termos em que se entende cultura, em particular as chamadas culturas populares.

É assim que se identificam duas formas de conceber o patrimônio. O primeiro o percebe como mais um inventário que pode ser descartado independentemente de sua destinação, no segundo entendem-se processos históricos em que a memória dos povos é importante para a persistência de usos e costumes.

Ou seja, ainda que desde a concepção das ciências sociais e humanas a cultura abranja qualquer transformação da natureza realizada pelos seres humanos em suas buscas pela civilização (conceito que está contido na categoria cultura), quando se fala em cultura em termos de política, o conceito é fragmentado em virtude do fato de que uma parte está sujeita à legislação e à institucionalização, enquanto outra é possível permanecer na mãos do povo. em termos marginais, às vezes alienados. Esse tem sido, de fato, o objetivo da política cultural de muitos governos e entidades ligadas à cultura, particularmente na América Latina.

O problema dessa abordagem é, naturalmente, como diferentes atores – governos, grupos, indivíduos – valorizam diferentes manifestações culturais. Sob que critérios se determina quais manifestações culturais são consideradas melhores do que outras, quais merecem promoção e proteção e quais não.

A concepção e postulação de políticas culturais é um processo de articulação e disputa entre diferentes figuras sociais e, nisso, é comum que a política e o público sejam considerados a partir de visões reducionistas, que levam a resíduos de fragilidade na caracterização do público, um dos quais ligado à cultura popular. Um horizonte que nos obriga a refletir:

Nesta polissemia reside também a sua fraqueza. O popular não corresponde exatamente a um referente empírico, a sujeitos ou situações claramente identificáveis na realidade. Trata-se de uma construção ideológica, cuja consistência teórica ainda não foi alcançada [...] um dos principais problemas é a divergência entre duas tendências científicas opostas: a antropologia e os estudos da comunicação. (García Canclini, 2013)



É pressuposto que as políticas culturais promovam os vínculos de pluralidade, igualdade e importância das manifestações culturais, entendendo que esses projetos devem ser de longo prazo, garantindo sua continuidade. No entanto, observamos as ambiguidades no pensamento sobre cultura, uma vez que inclui o que chama de "atividades culturais": bibliotecas, salas de leitura, livrarias, museus, teatros, cinemas, casas de cultura e centros culturais; indústrias culturais ou indústrias criativas (rádio, televisão, telefones, computadores, etc.) e artesanato.

Além disso, há divergências entre o que se entende como patrimônio imóvel – monumentos históricos, sítios arqueológicos – e o que se relaciona à diversidade cultural e etnolinguística. Especial atenção é dada a este último conceito de diversidade, pois tem a ver com a emergência do conceito de "*multiculturalismo*". Essa multiplicidade de modos de entender a cultura tem a ver com a conjuntura, a história e as tradições de classe que apresentam inúmeras analogias nos países que compõem a América Latina.

3.1 HORIZONTES CONCEITUAIS A PARTIR DE UMA PERSPECTIVA SEMIÓTICA

É evidente o peso que a globalização e os princípios neoliberais têm no desenho das políticas públicas, o que fica evidente na caracterização dos acordos internacionais de livre comércio, no poder da iniciativa privada e na resistência a esse projeto por parte das economias locais. Lourdes Arizpe (2001) acrescenta que não podemos perder de vista "*o poder de definir e impor significados sobre como vemos o mundo*" que atualmente se concentra nas grandes indústrias culturais transnacionais.

- *Visão histórica*: que é uma forma de legitimar certas atividades sociais, dando-lhes sentido por causa de seus vínculos com o desenvolvimento de uma região ou país.
- *Cultura e desenvolvimento*: esta orientação apoia a autonomia do desenvolvimento da cultura, a fim de melhorar as condições de vida das sociedades humanas e respeitar a diversidade cultural.
- *Perspectiva institucional*: enuncia o Estado como ator principal na definição da política cultural, reduzindo o campo ao que é considerado do ponto de vista institucional. Embora a importância dos atores sociais não seja minimizada, é preciso reconhecer que, muitas vezes, eles não são participantes da construção de políticas.
- *Políticas culturais como políticas públicas*: por meio de uma negociação com a sociedade e discussão institucionalizada que tem o efeito de tratar o que se entende por cultura, do grafite ao artesanato, integrando discursos e práticas heterogêneas de administração de bens culturais.

Atualmente, vários especialistas na área enfatizam a ascensão das indústrias culturais. O fato de hoje a produção, circulação e consumo de cinema, vídeo, teatro, música, livros e revistas, entre



outros, serem mediados por grandes empresas comerciais torna complexo o panorama cultural da região latino-americana.

De um lado, há uma diversificação da oferta e da demanda e uma aceleração da circulação da produção, restrita a um determinado setor da população. Por outro lado, um grande número de habitantes é excluído: desde pequenos produtores que encontram espaços limitados para seus produtos e empresas de circulação alternativa, até consumidores que não se conformam com as regras do mercado global.

Em meio a todos esses fatores oscila a compreensão da cultura popular, que se diversificou, urbanizou e se expandiu sem que os teóricos alcançassem uma convergência em suas considerações. Isso se baseia na carga semântica de certas atividades culturais. A divisão que se faz deles é muito clara:

As artes são consideradas aquelas disciplinas profissionais cujo objeto de estudo e prática corresponde ao desenvolvimento das qualidades sensíveis dos indivíduos e são entendidas como produtos do espírito humano sem fins utilitários. Possuem uma intenção lúdica e estética, são considerados campos de conhecimento em virtude de possuírem corpus teórico próprio, vínculos multidisciplinares e interdisciplinares. Estes incluem artes visuais, artes do movimento, artes cênicas, literatura, música e design.

Na arte, integram-se: criador, obra, exposição ou encenação, espectador ou receptor. As obras de arte são valorizadas por seu valor de uso e seu valor de signo, bem como por seu excesso de significado que transcende a emocionalidade, a receptividade e a hiperestesia daqueles que delas participam.

O conceito de arte variou substancialmente de acordo com a época, foi objeto de múltiplos estudos e dissertações de acordo com os acontecimentos, crenças e necessidades de cada momento da história da arte, sua definição seguiu diversas linhas que podem ser compreendidas no texto *História das Seis Ideias* de Tatarkiewicz. (1995)

O artesanato faz parte dos legados patrimoniais das culturas ancestrais, em que coleções de objetos são feitas com técnicas tradicionais e fazem parte do imaginário de comunidades indígenas ou etnias que permanecem em seus locais de origem ou se mudaram para as grandes cidades sem perder seus usos e costumes. Os resultados do trabalho artesanal têm, além do uso, valor de troca e signo, um valor simbólico e histórico fundamental para a compreensão da história da cultura.

A objetualidade artesanal comporta narrativas peculiares que preservam lendas, costumes cerimoniais, religiosos e familiares, além de preservar vestígios da visão de mundo de comunidades ancestrais. Entre os artesanatos mais importantes estão múltiplas manifestações feitas com técnicas têxteis rudimentares, cerâmica ou barro, madeira, cestaria ou tecidos de fontes vegetais, vidro, metais, etc.



Os modelos artesanais podem ser considerados arquétipos, pois identificam valores e virtudes do ser humano, possuem narrativas próprias e são objetos passíveis de leituras semânticas.

Em outro horizonte estão os artesanatos, obras decorativas consideradas caseiras, feitas com técnicas de confecção de objetos comuns efêmeros, sazonais ou da moda e que geralmente respondem à transculturação, à imitação de modelos externos às próprias tradições e também são consideradas uma forma de arrecadar recursos para pessoas de baixa renda. Embora em algumas ocasiões existam textos que os incluam, eles não devem ser considerados dentro do termo das artes, trata-se de um equívoco conceitual pelo fato de não responderem em nenhuma de suas características àquele contexto.

A função do artesanato é a terapia ocupacional, a expansão do emprego e a socialização. O trabalho escolar também é considerado nessa categoria. Entre suas técnicas estão: pirografia e gravação, cera, tecelagem, bordado, chumbo, fixação, panificação, etc. O artesanato é baseado em estereótipos comerciais que se repetem.

A partir desse campo semântico, para os propósitos desta disquisição, o artesanato é retomado como patrimônio cultural e patrimônio, simultaneamente tangível e imaterial, na medida em que acrescenta às suas qualidades objetivas, aquele aspecto impalpável, imaterial, mas perceptível, que se aninha no próprio espírito das culturas que o criam. Como postula Martínez de la Rosa (2016, p. 13), *"o artesanato é um objeto valorizado com base no pertencimento, sua identidade produz distinções"*.

4 AFETAÇÃO DA IDENTIDADE CULTURAL ATRAVÉS DO PLÁGIO

Dolorosamente considerados artes menores ou populares, os artesanatos tendem a desaparecer devido aos baixos custos a que são comercializados, ao roubo indiscriminado de suas ideias para reproduzi-las ou fabricá-las em outros países a preços baixos, ou às cópias feitas por designers inescrupulosos que as imprimem em suportes caros para colocá-las em mercados das classes abastadas, demerecendo o trabalho dos artesãos.

A cópia grosseira, sem reconhecimento, chama-se plágio, existe desde o século passado, porém, hoje em dia a obviedade é tão grave e as ações de plágio são tão flagrantes e insultuosas, que não só prejudicam comunidades inteiras, como também são consideradas uma afronta ao patrimônio cultural dos países que sofrem com essas ações.

Estima-se que existam aproximadamente 671 povos indígenas na região, muitos deles vivendo em áreas acidentadas cujas características geográficas felizmente os distanciam das civilizações. No entanto, muitos deles estão expostos ao olhar alheio, principalmente quando se trata de pontos turísticos absorvidos pelos circuitos turísticos.

Já neste século, *foi elaborada a Declaração das Nações Unidas sobre os Direitos dos Povos Indígenas* (2007), com base na qual as normas internacionais fundamentais relacionadas aos direitos coletivos dos povos indígenas foram estabelecidas nas seguintes categorias:



- Direito à não discriminação.
- Direito à integridade cultural.
- Direito de propriedade, uso, controle e acesso a terras, territórios e seus recursos.
- Direito ao desenvolvimento e bem-estar social.
- Direito à participação política.

Apesar do exposto, observa-se o aumento e a frequência do plágio ao mesmo tempo. Além do fato de o plágio ser considerado internacionalmente uma violação de direitos autorais, quando a obra é utilizada para fins comerciais, o direito econômico é afetado, o que implica o direito à exploração econômica do que se criou. Segundo Méndez (2012, p. 2-3), "a obra de um autor original é *aquela fixada em um meio tangível de expressão [e] o plágio consiste em apresentar a obra de outra pessoa como própria e original*".

Alguns exemplos serão mencionados aqui, mas não são os únicos ou os mais importantes, pois qualquer exercício de plágio, em qualquer lugar, é igualmente grave, ao que se soma o abuso de pessoas em estado de indefesa, pois os grupos indígenas não costumam ter comunicações contemporâneas, nem acesso aos meios de divulgação que conhecemos nos centros civilizados. É assim que encontramos neste paradigma os seguintes casos:

- O plágio pela China de roupas representativas de várias entidades, resultando na conhecida irrupção de inúmeros objetos apócrifos feitos na China, cujos preços são extremamente baixos, mas sem qualidade e com materiais de origem duvidosa em termos de considerações ecológicas.
- O uso comercial de Cristina Pineda dos consideráveis padrões têxteis indígenas do México, com os quais ela só imprime em lenços, gravatas e tecidos de seda (made in China) para sua recente indústria de vestuário na empresa Pineda-Covalin.
- O roubo dos bordados Otomi pela loja de design de interiores Pottery Barn, cujos desenhos foram replicados na coleção 2016 de almofadas, coleções de lenços, maiôs, etc. lançada pela marca em seu catálogo do ano. (Emeequis, 2016)
- A marca argentina Rapsodia vem plagiando a iconografia e os padrões tradicionais dos povos indígenas há alguns anos sem seu consentimento, "sem *acordos de colaboração, sem remuneração ou reconhecimento*", segundo Muñoz (2016) e Ricárdez (2016), e descritos na petição por meio da ONG chamada Mudança, realizada por autoridades e pessoas dos Vales Centrais de Oaxaca, no México.
- A estilista Isabel Marant, de origem francesa, apresentou como seu um desenho típico de Santa María Tlahuitoltepec, uma comunidade de Oaxaca na Sierra Mixe, que recebeu um comunicado em que foi avisado de que não poderia produzir ou comercializar suas blusas por terem sido patenteadas por Marant. Graças ao apoio da cantora Susana Harp, que



percebeu que a autoria da mesma peça havia sido reivindicada dos franceses pela firma Antik Batik, o direito ao tecido plagiado foi recuperado. Marant vendeu o exemplar por 230 euros, quando o preço na comunidade indígena mal chega ao equivalente a 10 euros. (Martínez Neri, 2016)

Os exemplos acima são apenas alguns exemplos da vulnerabilidade dos desenhos tradicionais latino-americanos, cujas patentes podem ser obtidas em outros países do mundo para formalizar plágio e comercializar em regiões distantes dos povos que criaram os objetos. Parece que o conceito de cultura popular implica, *per se*, uma atitude de discriminação em relação a determinados setores da sociedade em razão de suas origens, localização geográfica e étnica, e assim também marginaliza suas expressões culturais, sejam elas quais forem.

5 CONCLUSÕES

De acordo com especialistas em cultura e as recomendações dos relatórios da UNESCO (2000), o principal desafio é como transformar a cultura não em um produto do mercado, mas em um sujeito de desenvolvimento. Aparentemente, a discussão tem sido aberta aos diferentes setores da população, e a participação na tomada de decisão a uma diversidade de atores.

Há muitas maneiras de avaliar esse pressuposto, mas tanto a dimensão objetiva do custo-benefício quanto a dimensão subjetiva da perda de identidade das comunidades visadas devem ser levadas em conta. Roubar suas criações é roubar a memória de seus povos, o legado de seus antepassados. O plágio fratura a unidade de traços distintivos, místicos, tangíveis, filosóficos e emocionais que distinguem cada uma das etnias indígenas.

É essencial que as comunidades de design latino-americanas se envolvam na defesa do patrimônio cultural de toda a região, pois aí reside o ser e a compreensão das divergências e convergências que compõem essa parte do continente americano. A cultura deve ser entendida como um todo, a partir de uma perspectiva analógica que mantenha o equilíbrio entre o equívoco e a univocidade das concepções já descritas e seus antagonismos.



REFERÊNCIAS

- Arizpe, Lourdes; Guiomar, Alonso, “Cultura, comercio y globalización”, en Daniel Mato (coord.), *Estudios latinoamericanos sobre cultura y transformaciones sociales en tiempos de globalización-2*, UNESCO/CLACSO, Caracas, Buenos Aires, 2001, 27.
- Azuela de la Cueva, A. (2005) *Arte y poder*. México: El Colegio de Michoacán-Fondo de Cultura Económica
- Balzat, Olivier (Ed.) (2002) *Le concept d'identité. Vivre ensemble autrement*. Bélgica: Annoncer le Colueur /CBAI / CGE / Info-Sud Belgique / ITE-CO, pp. 41-44
- Bauman, Zygmunt (2011) 2. “De peregrino a turista, o una breve historia de la identidad”, en Hall, S.; du Gay, Paul (Comps.) *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu, pp. 40-68
- Emeequis (2016) “Una famosa marca de objetos decorativos en EU vende ‘bordados otomíes’ hechos en China”, *Emeequis*, 13 de abril, <http://www.m-x.com.mx/2016-04-13>
- García Canclini, Néstor (1989) “Introducción. Políticas culturales y crisis de desarrollo: un balance latinoamericano”, en Néstor García Canclini,(coord.), *Políticas culturales en América Latina*, México: Grijalbo
- García Canclini, Néstor (2013) *Ni folklórico ni masivo ¿qué es lo popular?*. Argentina: Universidad Nacional de la Plata
- Giddens, Anthony (1990) *The Consequences of Modernity*. Cambridge: Polity Press
- Giménez, G. (1995) “Modernización, Cultura e Identidad Social”. *Espiral*. I (2), 35-55, <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=13810203>
- Goffman, Erving (2012) *Estigma*. Buenos Aires: Amorrortu
- Hall Stuart (1992) “*The Question of Cultural Identity*”. En Stuart, H. et al (eds.) *Modernity and its Futures*. Cambridge: Polity Press, pp. 273-316
- Heidegger, M. (1990) *Identidad y diferencia*. Barcelona: Anthropos
- Martínez de la Rosa, Alejandro (2016) “Identidades y patrimonios. Re-pensando la dinámica social”, en Martínez de la Rosa, A. (Coord.) *Identidades y patrimonios. Encrucijadas entre lo material y lo intangible*. México: Fontamara, pp. 11-27
- Martínez Neri, Francisco et al.(2016) *Buscan tipificar plagio de artesanías. El Imparcial*. Oaxaca, México, <http://imparcialoaxaca.mx>
- Méndez, Ana G. (2012) *Guía sobre el plagio. El plagio y los derechos de autor*. Puerto Rico: Vicepresidencia de Panificación y Asuntos Académicos del SUAGEM
- Muñoz, Claudia (2016) *Rapsodia: no más plagios ni apropiaciones al patrimonio de pueblos indígenas*, change.org, <https://www.change.org>
- ONU (2007) *Declaración de las Naciones Unidas sobre los derechos de los pueblos indígenas*. Nueva York: Naciones Unidas



Packard, V. (2007) *Hidden Persuaders*. USA: IG Publishing

Ricárdez, María (2016) *Nuevo plagio, ahora marca argentina copia prenda indígena*. Oro noticias. México: Organización radiofónica de Oaxaca, julio 22, <http://www.ororadio.com.mx/noticias/2016/07>

Tatarkiewicz, Wladyslaw (1995) *Historia de seis ideas: arte, belleza, forma, creatividad, mimesis, experiencia estética*. 4ª ed. Madrid: Ed. Tecnos

UNESCO (2000) *Informe mundial sobre cultura. Diversidad cultural, conflicto y pluralismo*. París: Comisión Mundial de Cultura y Desarrollo

Van Knippenberg, D. (1999) *Social Identity and Persuasion*. En Abrams D., Hogg, M. (Eds.) *Social Identity and social cognition*. USA: Blackwell Publishing