

DYKES ON BIKES

UNA BATALLA LEGAL
POR LA IDENTIDAD

POR *Miquel Silvestre*







Todas las personas tienen un signo reconocible de existencia propia y distinta que las diferencia de las demás: la identidad. Sin identidad no son. Esto ha sido así desde el origen del ser humano, pero la identidad no es un concepto inmutable sino evolutivo. Desde que se superó intelectual, política y económicamente la cultura de clases, la ubicación social ya no viene determinada exclusivamente por el origen, la raza, el credo o la extracción familiar. Los límites no los marca ya la herencia, ni siquiera la genética o la aleatoria combinación cromosómica. El refrendo legal de la transexualidad revela como, incluso para el Derecho, la identidad ha pasado a ser electiva en lugar de obligatoria.

Pero la identidad electiva no resulta sencilla de obtener. La masificación exige crecientes rituales identitarios. Cada vez resulta más difícil diferenciarse de la masa. Ya no basta con un nombre y dos apellidos. El proceso de construcción de una identidad voluntaria exige rodearse de adornos y símbolos como son los tatuajes, pendientes, vehículos, atavíos y logotipos. Pero al mismo tiempo que distinguen, estos ornatos uniformizan. Es un efecto deseado. La búsqueda de la identidad persigue menos ser parcialmente diferente de los ajenos que reforzar los signos de comunidad con los afines.

Como utilísima herramienta de este proceso surgió la marca comercial. Hasta el punto que elegir una determinada ha llegado a suponer investirse (o al menos intentarlo) de una concreta identidad. La marca ya no sólo era refrendo de calidad industrial, sino un emblema, rasgo fácilmente distinguible que encuadraba al primer golpe de vista. La marca como pasaporte al territorio de la identidad elegida. Pero la marca está en crisis. Repetir un logotipo es sencillo. Las marcas reconocibles han enfermado de vulgaridad víctimas de su propio éxito. Relojes, pantalones o camisas con visibles logotipos han pasado de exitosos iconos a objetos sospechosos.

Pero su auxilio en el proceso constructivo de identidades permanece. La marca ha saltado de los objetos a las personas. El club de lesbianas motoristas de San Francisco Dykes on Bikes, fundado informalmente en 1976, y que tradicionalmente abre el desfile del Orgullo sobre rugientes motos, es hoy una marca registrada con franquicias diseminadas por todo el planeta gracias a dos procesos convergentes: la asunción orgullosa del yo antaño oculto y su ordenación legalizada dentro de una etiqueta reconocible. Las Dykes on Bikes, lejos de subsistir en la clandestinidad underground, han reclamado el amparo de la reglamentación mercantil.

Sin embargo, como todos los procesos revolucionarios, no resultó fácil. La historia de este reconocimiento formalizado es la de una de esas magníficas batallas jurídicas estadounidenses que llegan hasta el Tribunal Supremo y en las que entran en juego auténticos principios éticos y morales y no el mediocre juego reglamentista al que nos tienen acostumbrados nuestros peores rábulas.

De la Harley al Supremo

En el año 2003 una comerciante de Wisconsin intentó registrar la marca Dykes on Bikes para distribuir ropa. La noticia alarmó en el epicentro del barrio de Castro, núcleo de la poderosa comunidad homosexual de San Francisco. Si aquella pretensión tenía éxito, ¿verían amenazado las Dykes on Bikes el uso de su propio nombre, consuetudinariamente consolidado y reconocido por todos en la ciudad? La incertidumbre generada hace que inicien la defensa de su identidad en los tribunales.

Acuden a las instituciones locales en materia de comercio de San Francisco para registrarlo como nombre de una comunidad no lucrativa. La autoridad mercantil de California (PTO) deniega el carácter de marca por entender que el término Dyke, que podría traducirse como tortillera o bollera, es ofensivo para las lesbianas. Los abogados del grupo recurren por entender que el término se usa habitualmente por las propias lesbianas, de modo que difícilmente puede ofenderlas.

Las recurrentes presentan hasta veintiséis expertos y una definición del diccionario webster de 1913. Varios meses después y tras un cambio del equipo de abogados, la PTO admite su recurso autorizando el uso de la marca Dykes on Bikes. La decisión, que ha de ser objeto de información pública, es apelada por algunos ciudadanos de puritana orientación. El tribunal superior competente, la US court of Appeals for the Federal Circuit, falló declarando una vez más que el término Dykes no es ofensivo pues es usado habitualmente por las lesbianas para referirse a sí mismas.

Sin embargo, un abogado insistió en sus recursos y llevó el caso hasta el Tribunal Supremo porque, según su opinión, la marca Dykes on Bikes sí era denigrante, pero no para las lesbianas sino para los hombres. El Alto Tribunal rechazó semejante argumentación tras un interesante debate. Tras el inapelable fallo, Dykes on Bikes (tm) quedó definitivamente recogido como marca comercial protegida y hoy es signo claro de la identidad de sus componentes, quienes desde entonces visten con notorio orgullo el emblema del grupo en la espalda de sus chaquetas de cuero.