



## “EU JÁ VI ISSO ANTES?”: DISCUTINDO O PLÁGIO NA PUBLICIDADE

Carolina Leal Pires<sup>1</sup>

Apesar de não ser um fenômeno recente, com a consolidação das leis de propriedade intelectual, que difundiu as garantias dos direitos autorais, e com a disseminação do uso da internet, trazendo maior circulação da informação em todo o mundo, os casos de acusação de plágio têm aumentado consideravelmente nos últimos anos, seja no âmbito da criação artística, literária ou científica. Músicas, quadros, livros, trabalhos acadêmicos são, com frequência, colocados em suspeição de terem sido copiados de criações anteriores. Não diferentemente tem ocorrido com peças e campanhas publicitárias (CARRASCOZA, 2008).

Tradicionalmente mais discutido na área jurídica, ainda que o termo não esteja citado na lei de direito autoral brasileira (BRASIL, 1998), nesse campo, encontramos muitas definições para o conceito de plágio. Uma delas, dada por Leite (2009, p. 21), caracteriza-o como “a cópia, dissimulada ou disfarçada, do todo ou de parte da forma pela qual um determinado criador exprimiu as suas ideias, ou seja, da obra alheia, com a finalidade de atribuir-se a autoria da criação intelectual”. Outra, como “imitação servil ou fraudulenta de obra alheia, mesmo quando dissimulada por artifício, que, no entanto, não elide o intuito malicioso” (BITTAR, 1994, p. 150 *apud* LEITE, 2009, p. 22). Numa terceira definição, temos o plágio como o ato de “tomar uma obra alheia, no todo ou em parte, e atribuir-se a qualidade de autor [...]. O plagiário sempre procura disfarçar, astuciosamente, a semelhança entre a obra original e a sua” (LANGE, 1996, p. 43 *apud* LEITE, 2009, p. 21). Essas ideias de cópia ou imitação de obra original, bem como de ato fraudulento e intencional e de apropriação indébita de autoria, se repetem na maioria das definições do termo encontradas na literatura jurídica.

Contudo, ao deslocarmos o conceito de plágio da área do direito para a da linguística, surgem alguns questionamentos<sup>2</sup>. Como concebê-lo a partir de um ponto de vista teórico da linguagem, sendo esta compreendida como constitutivamente dialógica, na esteira de Bakhtin (1979), tal como nos lembra Orlandi (1992)? Ou, de outra forma, como falar em originalidade, quando se entende que todo dito está atravessado por outros discursos e que “algo fala sempre antes, em outro lugar e independentemente” (PÊCHEUX, 1975, p. 162)?

Outras perguntas instigantes surgem ainda quando se pensa a questão do plágio especificamente na publicidade. Algumas delas: quando a “retomada” de um filme, de um quadro, de

---

<sup>1</sup> Doutoranda em Letras (UFPE).

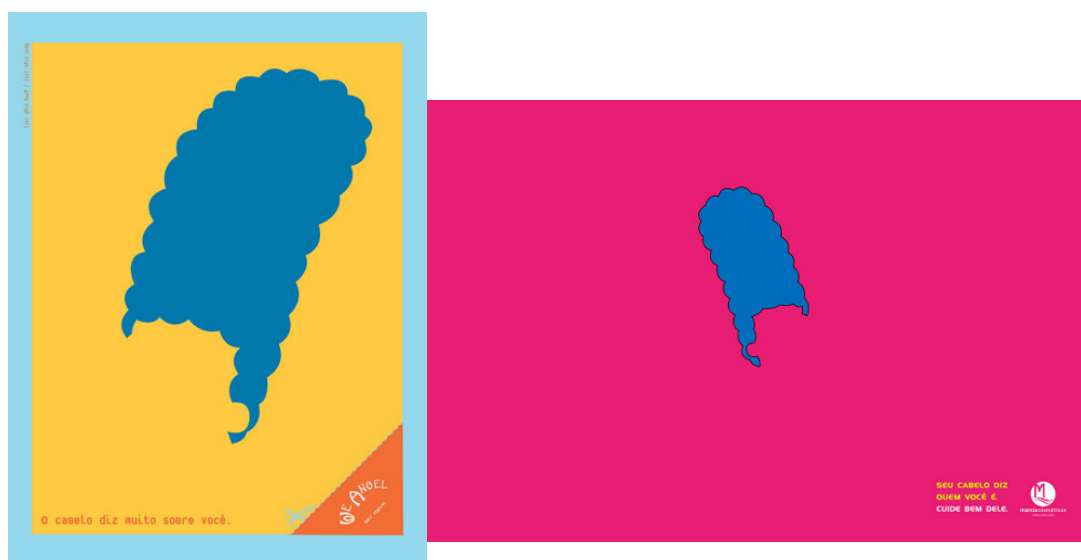
<sup>2</sup> Na área dos estudos da linguagem, já existem pesquisas sobre plágio em outros campos ou gêneros discursivos, como, por exemplo, na literatura (GENETTE, 1982) e em vídeos (MOZDZENSKI, 2009), ou estudos que abordam o plágio em geral, como o de Koch, Bentes e Cavalcante (2007) ou de Orlandi (1992, 1996). Há também, em todo o mundo, uma crescente quantidade de pesquisadores que vêm se dedicando especificamente ao estudo do plágio em textos acadêmicos e na internet, impulsionados, principalmente, pela prática cada vez mais comum do “Ctrl-C + Ctrl-V”. Porém, estudos sobre plágio na publicidade, até então, só encontramos o do professor da ESPM e publicitário João Anzanello Carrascoza (2008), abordado dentro do tema mais amplo da criação publicitária.

uma música ou mesmo de uma peça publicitária em outra não pode ser considerada uma “imitação” e sim um “deliberado e evidente artifício criativo” (distinção que o CONAR<sup>3</sup> traz em seu Código na seção sobre plágio)? Ou ainda, quando a “repetição” pode ser uma “mera coincidência” e não uma “cópia”, como costumam afirmar alguns publicitários?

Por esses e tantos outros questionamentos que o tema do plágio suscita, o seu debate sempre está envolto em muita polêmica, seja em pesquisas acadêmicas ou em conversas informais, seja nas artes, na literatura ou na ciência. Na publicidade, a discussão fica ainda mais acalorada: de um lado, os que defendem a impossibilidade do novo, do original, ideia traduzida na máxima, repetida por muitos publicitários, “nada se cria, tudo se copia”<sup>4</sup>; de outro, os que veem o plágio como prática antiética, antiprofissional, condenável.

Para ilustrar parte desta problemática sobre o plágio na publicidade, trazemos dois exemplos que circularam na internet no início de 2011. O primeiro veio à tona através do site francês *Joe La Pompe*<sup>5</sup>, “dedicado a caçar ideias publicitárias semelhantes de todo o mundo”, como ele mesmo se apresenta. Trata-se dos anúncios do salão de beleza We Angel, publicado em 2005, e da Márcia Cosméticos, publicado em 2010, ambas empresas brasileiras. Já o segundo foi divulgado em vários sites no Brasil e no mundo, entre eles o do Clube de Criação de São Paulo<sup>6</sup>, uma entidade que congrega publicitários e que, nesse ambiente virtual, reúne temas de interesse a esses profissionais. Este caso diz respeito às logomarcas da ONG estadunidense Telluride Foundation, criada em 2000, e dos Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro que irão ocorrer em 2016, criada em 2010.

**Figura 1 – We Angel (2005) x Márcia Cosméticos (2010)**



<sup>3</sup> Conselho de Autorregulamentação Publicitária.

<sup>4</sup> Paródia da lei de conservação das massas, do químico francês Lavoisier: “na natureza, nada se cria, nada se perde, tudo se transforma”.

<sup>5</sup> <http://www.joelapompe.net/>.

<sup>6</sup> <http://ccsp.com.br/>.



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
V SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO  
O acontecimento do discurso: filiações e rupturas  
Porto Alegre, de 20 a 23 de setembro de 2011



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
V SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO  
O acontecimento do discurso: filiações e rupturas  
Porto Alegre, de 20 a 23 de setembro de 2011

Figura 2 – Telluride Foundation (2000) x Rio 2016 (2010)



Com relação a este segundo caso, inclusive, alguns internautas ainda recuperaram “semelhanças” entre a logomarca Rio 2016 e o quadro do artista francês Henri Matisse, pintado em 1909, e ainda uma outra, a logomarca do carnaval de Salvador de 2004<sup>7</sup>:

Figura 3 – *A Dança*, de Matisse (1909) e Carnaval Salvador (2004)



Podemos definir esses exemplos como plágio? Se sim, por quê? E se não, por quais motivos? O que de fato ocorre é que ainda não se conseguiu estabelecer parâmetros mais “concretos” que permitam identificar a configuração do plágio na publicidade, tal como se definiu um

<sup>7</sup> Nos sites pesquisados, além das próprias peças publicitárias, há também textos dos autores/colaboradores dos sites que falam sobre a suspeita de plágio e ainda comentários que internautas fizeram a respeito desses casos. Por questão de espaço, contudo, não iremos apresentar esses outros textos aqui.



número de acordes iguais sequenciados, na música, ou, em trabalhos acadêmicos, a falta de referência em citações direta ou indireta de um autor, ainda que esses sejam critérios questionáveis para tanto<sup>8</sup>. As acusações de plágio nessa área, entretanto, não param de ocorrer, sendo comum existirem julgamentos de tal prática no CONAR ou em festivais de publicidade, por exemplo.

Nós também, nesse momento, não temos ainda uma resposta do que seria ou não plágio na publicidade, seja nesses exemplos ou em outros. Contudo, acreditamos que estamos diante de um objeto que nos incita a pensar no funcionamento dos discursos às voltas com a tensão entre abertura e contenção de sentidos, ou, de outra forma, entre os processos polissêmicos e parafrásticos da linguagem, entre o diferente e o mesmo, entre o novo e o já-dito (ORLANDI, 1983, 1999). Algo que nos leva a observar os movimentos discursivos da língua caminharem por um espaço de “manipulação de significações estabilizadas”, mas também por outro de deslocamento, de “transformação do sentido” (PÊCHEUX, 1983a, p. 51); que nos leva à “encruzilhada de um duplo jogo da memória: o da memória institucional que estabiliza, cristaliza, e, ao mesmo tempo, o da memória constituída pelo esquecimento que é o que torna possível o diferente, a ruptura, o outro” (ORLANDI, 1999, p. 10). Ao estudar o plágio na publicidade, deparamo-nos com o jogo, nas palavras de Pêcheux (1983b, p. 53), entre uma “força que visa manter a regularização” e outra, desreguladora, que “vem perturbar a rede dos implícitos”. Eterno cabo-de-guerra.

É justamente por tudo que foi até aqui exposto que estamos nos propondo a pesquisar o plágio na publicidade em nossa tese de doutorado, que está em fase inicial no Programa de Pós-Graduação em Letras da UFPE, sob orientação da profa. Evandra Grigoletto. Pensamos que, estudado do ponto de vista da linguagem, este objeto impulsiona a reflexão sobre a heterogeneidade do discurso, aspecto teórico de fundamental interesse para a AD, como salienta Orlandi (1992). Além disso, a questão aponta também, como vimos, para uma necessidade e urgência de maior definição de elementos caracterizadores do plágio que possam auxiliar nos julgamentos das publicidades colocadas sob suspeita de cometer tal prática. Assim, esperamos trazer contribuições não só à Linguística ou, mais especificamente, à Análise do Discurso, mas também para a Publicidade e o Direito, duas áreas diretamente envolvidas com a questão, para qual poderão encontrar uma aplicabilidade prática desse trabalho.

Como perspectiva teórico-metodológica, escolhemos a Análise do Discurso de linha francesa (AD) para orientar nossas reflexões, apoiando-nos especialmente nos escritos de seu fundador Michel Pêcheux e colaboradores (1969, 1975, 1982, 1983a, 1983b; PÊCHEUX, FUCHS, 1975; PÊCHEUX, GADET, 1981) e ainda em autores tais como Jean-Jacques Courtine (1981, 1983, 2006)

---

<sup>8</sup> Salientamos, contudo, que não estamos aqui falando em objetividade, pois, se os sentidos não são transparentes nem dados a priori, todo julgamento sempre será, portanto, uma interpretação; mas, sim, em marcas linguísticas que possam vir a ser parâmetros mais identificáveis, distintivos e, de certo modo, mais palpáveis, por partirem da materialidade textual (texto, nesse momento, entendido como unidade de significação de qualquer sistema semiótico) das obras julgadas e não apenas de uma definição jurídica genérica. Porém, por ser um texto multimodal – isto é, constituído por elementos verbais, visuais, sonoros etc. — e por operar com pré-construídos, já-ditos, estereótipos, ou seja, com o “repertório cultural da sociedade” (CARRASCOZA, 2008, p. 18), as dificuldades em se definir esses critérios em publicidade se tornam ainda maiores.



e Eni Orlandi (1983, 1992, 1996, 1999, 2001). Ao fazer esta opção, estamos colocando como centro de nossas investigações o campo dos sentidos, sentidos esses que se produzem na interseção entre sujeito, língua e história, portanto, nunca transparentes, nunca dados a priori, mas ao contrário, sempre opacos, abertos a equívocos.

Significa dizer também que estamos rompendo com algumas perspectivas tradicionais nos estudos da área da publicidade, ou comunicação social de uma forma geral, que concebem a linguagem como instrumento de comunicação e não como processo sócio-histórico indissociável de suas condições de produção e dos sujeitos que a constituem e por ela são constituídos. Assim, por exemplo, no lugar de “transmissão de informação entre A e B”, falaremos em “efeitos de sentido” entre interlocutores; em vez de “mensagem”, preferimos “discurso” (PÉCHEUX, 1969, p. 81), este que é “movimento dos sentidos, errância dos sujeitos, lugares provisórios de conjunção e dispersão, de unidade e de diversidade, de indistinção, de incerteza, de trajetões, de ancoragem e de vestígios, como o define Orlandi (1999, p. 10).

Enfim, como expusemos antes, discutir o fenômeno do plágio na publicidade numa perspectiva da AD é se debruçar sobre a — complexa — heterogeneidade do discurso, refletindo criticamente sobre os conceitos de *imitação* e *originalidade* definidos aparentemente sem dificuldades pelo Direito. Isto não sem polêmicas, já antevemos. Afinal, se teóricos do direito falam que não é difícil definir o plágio como “usurpação da essência criativa de uma obra anterior”, por outro lado, os próprios admitem que não é fácil reconhecer quando estamos diante desse fenômeno (MATHIAS, 2009, p. XVI). A AD já nos indica o porquê dessa dificuldade. O desafio que nos lançamos agora é tentar caracterizar o plágio frente aos questionamentos que essa perspectiva discursiva nos traz.

### Referências bibliográficas

BAKHTIN, Mikhail. *Estética da criação verbal*. Tradução de Paulo Bezerra. 4.ed. São Paulo: Martins Fontes, 2003. Título original: *Estetika Sloviésnova Tvórtchestva*, 1979.

BRASIL. *Lei n. 9610*, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/02/lei-no-9610-de-19-de-fevereiro-de-1998/>. Acesso em: 13 jan. 2011.

CARRASCOZA, João Anzanello. *Do caos à criação publicitária: processo criativo, plágio e ready-made na publicidade*. São Paulo: Saraiva, 2008.

CONAR. *Código Brasileiro de Auto-Regulamentação Publicitária*, de 05 de maio de 1980. Disponível em: [http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos\\_principios%20gerais\\_secao12.htm](http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_principios%20gerais_secao12.htm). Acesso em: 18 jan. 2011.

COURTINE, Jean-Jacques. *Análise do discurso político: o discurso comunista endereçado aos cristãos*. Tradução Cristina de Campos Velho Birkck (et al). São Carlos: EdUFSCar, 2009. Título original: *Analyse du discours politique: le discours communiste adressé aux chrétiens*, 1981.

\_\_\_\_\_. O chapéu de Clémentis: observações sobre a memória e o esquecimento na enunciação do discurso político. Tradução de Marne Rodrigues de Rodrigues. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M. C. (Orgs.). *Os múltiplos territórios da análise do discurso*. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1999. p. 15-22. Título original: *La toque de Clementis*, 1983.



\_\_\_\_\_. *Metamorfoses do discurso político*: derivas da fala pública. Tradução de Nilton Milanez e Carlos Piovezani Filho. São Carlos: Claraluz, 2006.

GENETTE, Gerard. *Palimpsestos*: a literatura de segunda mão. Tradução de Luciene Guimarães e Maria Antônia Ramos Coutinho. Belo Horizonte: FALE/UFMG, 2006. Disponível em: <http://www.letras.ufmg.br/vivavoz/data1/arquivos/palimpsestosmono-site.pdf>. Acesso em: 14 jan. 2011. Título original: *Palimpsestes*: La littérature au second degré, 1982.

KOCH, Ingedore; BENTES, Anna Christina; CAVALCANTE, Mônica Magalhães. *Intertextualidade*: diálogos possíveis. São Paulo: Cortez, 2007.

LEITE, Eduardo Lycurgo. *Plágio e outros estudos em direito de autor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009. MATHIAS, Carlos Fernando. Prefácio. In: LEITE, Eduardo Lycurgo. *Plágio e outros estudos em direito de autor*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009. p. XV-XX.

MOZDZENSKI, Leonardo. A intertextualidade no videoclipe: uma abordagem discursiva e imagético-cognitiva. *Contemporânea* – Revista de Comunicação e cultura, vol. 7, nº 2. Dez. 2009. Disponível em: <http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3679/2879>. Acesso em: 14 jan. 2011.

ORLANDI, Eni Puccinelli. *A linguagem e seu funcionamento*: as formas do discurso. 5.ed. Campinas: Pontes, 2009. 1.ed. 1983.

\_\_\_\_\_. *As formas do silêncio*: no movimento dos sentidos. 4.ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1997. 1.ed. 1992.

\_\_\_\_\_. *Interpretação*: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. 4.ed. Campinas: Pontes, 2004. 1.ed. 1996.

\_\_\_\_\_. *Análise de discurso*: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

\_\_\_\_\_. *Discurso e texto*: formulação e circulação dos sentidos. 2.ed. Campinas: Pontes, 2005. 1.ed. 2001.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. In: GADET, Françoise; HAK, Tony (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso*. 4.ed. Campinas: Ed. da Unicamp, 2010. p. 59-158. Título original: *Analyse automatique du discours*, 1969.

\_\_\_\_\_. *Semântica e discurso*: uma crítica à afirmação do óbvio. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi (et al). 3.ed. Campinas: Ed. Unicamp, 1997. Título original: *Les vérités de La Palice*, 1975.

\_\_\_\_\_. Ler o arquivo hoje. Tradução Maria das Graças Lopes Morin do Amaral. In: ORLANDI, E. P. (Org.) *Gestos de leitura*: da história no discurso. 3.ed. Campinas: Ed. Unicamp, 2010. p. 49-59. Título original: *Lire l'archive aujourd'hui*, 1982.

\_\_\_\_\_. *O discurso*: estrutura ou acontecimento. Tradução de Eni Pulcinelli Orlandi. 5.ed. Campinas: Pontes, 2008. Título original: *Le discours*: structure ou événement?, 1983a.

\_\_\_\_\_. Papel da memória. Tradução de José Horta Nunes. 2.ed. In: ACHARD, Pierre (et al). *Papel da memória*. Campinas: Pontes, 2007. p. 49-57. Título original: *Rôle de la Mémoire*, 1983b.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine. A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. Tradução de Péricles Cunha. 4.ed. In: GADET, Françoise.; HAK, Tony (Orgs.). *Por uma análise automática do discurso*. Campinas: Ed. da Unicamp, 2010. p. 159 -249. Título original: *Mises au point et perspectives à propôs de l'analyse automatique du discours*, 1975.





UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL  
V SEMINÁRIO DE ESTUDOS EM ANÁLISE DO DISCURSO  
O acontecimento do discurso: filiações e rupturas  
Porto Alegre, de 20 a 23 de setembro de 2011

PÊCHEUX, Michel; GADET, Françoise. *A língua inatingível*: o discurso na história da linguística. Tradução de Bethania Mariani e Maria Elizabeth Chaves de Mello. 2.ed. Campinas: Ed. RG, 2010. Título original: *La langue introuvable*, 1981.