



UNIVERSIDADE FEDERAL DE PERNAMBUCO
CENTRO DE ARTES E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM LETRAS



Carolina Leal de Lacerda Pires

FRONTEIRAS DO (NÃO-)PLÁGIO PUBLICITÁRIO:

um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar

RECIFE

2015

CAROLINA LEAL DE LACERDA PIRES

FRONTEIRAS DO (NÃO-)PLÁGIO PUBLICITÁRIO:

um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Letras da Universidade Federal de Pernambuco como requisito parcial para obtenção do título de Doutora em Letras.

Orientadora: Prof^a. Dr^a. Evandra Grigoletto

Área de concentração: Linguística

Linha de pesquisa: Análises do Discurso

RECIFE

2015

Catálogo na fonte

Bibliotecário Jonas Lucas Vieira, CRB4-1204

P667f Pires, Carolina Leal de Lacerda

Fronteiras do (não-) plágio publicitário: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar / Carolina Leal de Lacerda Pires. – Recife: O Autor, 2015.

246 p.: il., fig.

Orientador: Evandra Grigoletto

Tese (Doutorado) – Universidade Federal de Pernambuco. Centro de Artes e Comunicação. Letras, 2015.

Inclui referências e anexos.

1. Análise do discurso. 2. Análise linguística. 3. Publicidade. 4. Plágio. 5. Análise de conteúdo (comunicação). I. Grigoletto, Evandra (Orientador). II. Título.

410 CDD (22.ed.)


UFPE (CAC 2015-100)

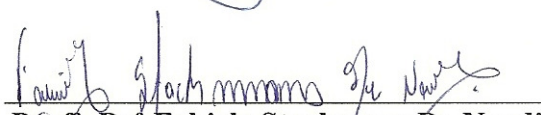
CAROLINA LEAL DE LACERDA PIRES

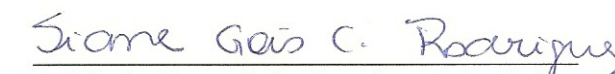
**FRONTEIRAS DO (NÃO)-PLÁGIO PUBLICITÁRIO: Um Estudo
Discursivo de Casos Julgados no/pelo CONAR**

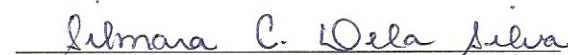
Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação
em Letras da Universidade Federal de Pernambuco
como requisito para a obtenção do Grau de Doutor
em LINGUÍSTICA em 2/3/2015.

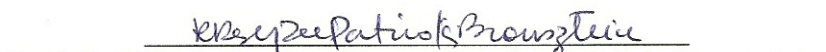
TESE APROVADA PELA BANCA EXAMINADORA:


Prof.^a Dr.^a Evandra Grigoletto
Orientadora – LETRAS - UFPE


Prof.^a Dr.^a Fabiele Stockmans De Nardi
LETRAS - UFPE


Prof.^a Dr.^a Siane Gois Cavalcanti Rodrigues
LETRAS - UFPE


Prof.^a Dr.^a Silmara Cristina Dela da Silva
CIÊNCIAS DA LINGUAGEM - UFF


Prof.^a Dr.^a Karla Regina Macena Pereira Patriota Bronshtein
LETRAS - UFPE

Recife – PE
2015

A César, que se foi
e Alice, que chegou
entre essas páginas.

AGRADECIMENTOS

Agradecer é reconhecer algo que se fez por nós. É também uma tentativa de, de alguma forma, retribuir a esse alguém o (bem) feito. Pois bem, tenho muito a agradecer e a muita gente. Muito mesmo. Muita mesmo.

Primeiramente, a Evandra, minha orientadora, amiga, parceira, conselheira, companheira de bucho (rsrs). Por tudo, e só você sabe o que é esse tudo, muito, muito, muito obrigada!

A Fabiele, minha outra companheira de bucho (é, foi *baby boom* no PPGL... rsrs). Pura e mais fina sintonia. Também por todas as nossas conversas acadêmicas e não-acadêmicas, obrigadíssima!

Aos demais da turma do chimas&churras – Inara, Ricardo e agregados – obrigada pela confiança e carinho que vocês têm por mim. É recíproco!

A Fabiele De Nardi, a Karla Patriota, a Siane Gois e a Silmara Dela Silva, por terem aceitado participar da banca de defesa desta tese. Obrigada por suas contribuições! Mas, como a defesa é só a pontinha do iceberg desse processo, preciso agradecer ainda a Angela Dionísio, Judith Hoffnagel, Inara Gomes e novamente a Fabiele e a Karla por terem participado das outras bancas durante este doutoramento (defesa de ensaios, defesa de projeto, qualificação).

Aos professores da casa, em especial a Nelly Carvalho (minha professora desde a graduação em publicidade), mais uma vez a Judith Hoffnagel (minha orientadora no mestrado) e a Angela Dionísio (minha “madrinha” na Pós), e também a Dilma Luciano (minha “condutora” no e-Letras). Obrigada pelos ensinamentos e lições! Agradecimento que estendo a todos os demais professores do PPGL.

Aos funcionários do PPGL, sobretudo a Jozaias e a Diva, pela presteza, boa-vontade, quebradas de barra, puxões de orelhas... e carinho! Também agradeço a Seu (São) Carlos, Fernanda da xerox, Edilene e Fátima da diretoria e a tantos outros servidores do CAC que ajudaram, aqui e acolá, de

uma forma ou de outra, nesses anos todos. Aqui aproveito também para agradecer à dupla dinâmica lá de casa, Naninha e Débora, por toda a ajuda que vêm me dando nas outras esferas da vida.

Ao CNPq, pela bolsa de estudos e a Juliana Albuquerque, do Conar, que em muito possibilitaram a realização deste trabalho.

Aos amigos que fiz no mestrado e no doutorado: Aldenora, Alfredina, Cléber, Guilherme, Gustavo, Helga, Joseane, Juliana, Lílian, Ludmila, Nadiana, Paloma, Rita, Simone, turma do Neplev... (as reticências servem para deixar esse lugar em aberto e reservado àqueles que devo ter esquecido nesse momento). Obrigada, galera!

As minhas BFFs lindas, sabidas, fofas: Morg, Jaci, Clarinha, Cecils, Liza. Não tenho nem como citar tudo que já fizeram por mim. Vocês são simplesmente o máximo! Agradeço demais vocês existirem na minha vida. Que a gente se encontre mais de agora em diante, né, patota?! E também a Henrique e Marimari, pela sempre boa e renovante companhia de pertinho e a distância.

E finalmente a toda minha família. A meus queridos avós e sogro que não estão mais aqui, minhas irmãs, tios e tias, primos e primas, cunhados e cunhadas, sobrinhos e sobrinhas... Todos! Mas em especial a Artur, meu marido (ahã, agora posso escrever isso), pelo apoio, companheirismo, generosidade, paciência sem fim. Amo *tu!* A Alice, coisa mais lindinha do mundo, por ter iluminado minha vida. A Lara e a Bia, minhas meninas, pelas risadas, fofocas, momentos de “desestresse”. A Virgínia e Fernando, meus pais, pelo o muito de sempre. A Kissa e a Jazette, pelo amor maior.

A todos vocês, meu muito, muito obrigada!

RESUMO

Esta tese trata da questão do plágio na publicidade, tema polêmico e bastante debatido, porém ainda carente de estudos acadêmico-científicos. Elegendo como aporte teórico-metodológico a Análise de Discurso francesa, sobretudo os trabalhos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi, buscamos, mais especificamente, analisar o discurso sobre o plágio publicitário que é (re)produzido no/pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), organização não-governamental que regulamenta a publicidade no Brasil. Para isso, restringimos o escopo de nossa pesquisa a um corpus composto pelos autos processuais dos 10 casos suspeitos de plágio julgados pelo Conar durante o ano de 2010 em suas Câmaras do Conselho de Ética. Em linhas gerais, nosso foco de investigação recaiu em, primeiramente, conhecer as condições de produção deste discurso sobre o plágio; também nos interessou observar como as designações de plágio e outras a esta correlatas são (re)significadas nos discursos de acusação, defesa e julgamento dos casos suspeitos selecionados; intentamos ainda identificar quais saberes e dizeres são articulados nesses discursos e como a estes se posicionam os sujeitos aí inscritos; por fim, procuramos tecer algumas reflexões sobre o plágio enquanto fenômeno discursivo. Nossas análises mostraram que o discurso sobre o plágio publicitário é regulado pelo Código de Autorregulamentação Publicitária, sendo a ética a respeito do tema um saber constituído e atravessado por outros saberes, especialmente de ordem jurídica, publicitária e mercadológica. Tem-se, assim, que, no âmbito do Conar, as fronteiras do que pode ou não ser configurado como plágio estão em constante tensão e movimento. Nosso trabalho também nos permitiu pensar que se o plágio, por um lado, silencia o percurso histórico dos sentidos, como propõe Orlandi, por outro, necessita da revelação desse percurso para se configurar enquanto tal.

Palavras-chave: Plágio. Publicidade. Discurso sobre. Conar. Análise do Discurso.

ABSTRACT

This thesis treats the question of plagiarism in publicity, a controversial and well debated subject which still requires scientific academic studies. Choosing the French school of Analysis of Discourse as a theoretical-methodological support, above all in the works of Michel Pêcheux and Eni Orlandi, we seek, specifically, to analyze the discourse about plagiarism in publicity which is (re)produced in/ by the National Council of Advertising Self-regulation (Conar), a non-government organization which regulates publicity in Brazil. To this end, we restrict the scope of our research to a corpus composed of the procedural documents of the 10 suspected cases of plagiarism judged by Conar during the year of 2010 in its Ethical Council's Chambers. In a general way, the focus of our investigation relied upon, in the first place, learning about the conditions for producing this discourse on plagiarism. It was also interesting to observe how the designations of plagiarism and other designations related to it are (re)signified in the discourses of accusation, defense and judgment of the selected suspect cases. Furthermore, we tried to identify what knowledge and signals are articulated in these discourses and how these take their positions inside the subjects involved. Finally, we look to weave some reflections on plagiarism as a phenomenon of discourse. Our analyses showed that the discourse about advertising plagiarism is regulated by the Code of Advertising Self-Regulation, being that ethics is a knowledge which is made up of and crossed over other areas of knowledge, especially those of a juridical, advertising and mercantile nature. In this way, within the environment of Conar, we see that the frontiers of what can or cannot be judged as plagiarism are in a constant tension and movement. Our work has also permitted us to consider that if plagiarism, on the one hand, silences the historical path of meanings, as Orlandi puts forth, on the other hand it requires the unveiling of this path in order to take on its form such as it is.

Keywords: Plagiarism. Advertising. Discourse about. Conar. Analysis of Discourse.

RÉSUMÉ

Cette thèse porte sur la question du plagiat dans la publicité, un sujet controversé et largement discuté, malgré l'absence d'études universitaires et scientifiques. Utilisant comme soutien théorique et méthodologique l'Analyse du discours française, en particulier les recherches de Michel Pécheux et Eni Orlandi, nous nous sommes attachés à examiner plus précisément le discours sur le plagiat de la publicité qui est (re) produit dans / par le Conseil National pour la Autorégulation de la Publicité (Conar), une organisation non gouvernementale qui régleme la publicité au Brésil. Pour répondre aux fins de la recherche, nous avons dû restreindre la portée de notre recherche à un corpus composé de la procédure judiciaire sur 10 cas suspects de plagiat jugé par le Conar pendant l'année 2010 dans tous ses Comités de Conseil d'Éthique. D'une façon générale, notre axe de recherche consistait, tout d'abord, à connaître les conditions de production de ce discours sur le plagiat; nous étions également intéressés à observer la façon dont les désignations de plagiat et d'autres relatives à celles-ci sont (re) signifiées dans les discours de poursuite, la défense et le procès des cas suspects sélectionnés; nous avons encore essayé d'identifier quels savoirs et paroles sont articulés dans ces discours et comment les gens y réagissaient; Finalement, nous avons essayé de faire quelques réflexions sur le plagiat en tant que phénomène discursif. Nos analyses ont montré que le discours sur la publicité plagiat est réglementé par le Code d'Autoréglementation de la Publicité, étant l'éthique à l'égard de l'objet un savoir constitué et guidé par d'autres savoirs, notamment juridiques, publicité et marketing. Il semble donc, qu'en vertu du Conar, les limites de ce qui peut ou ne peut pas être configuré comme du plagiat sont constamment en tension et en mouvement. Notre travail nous a également permis de penser que le plagiat, d'une part coupe le parcours historique des sens, tel que proposé par Orlandi, d'autre part, exige la divulgation de ce parcours pour configurer en tant que tel.

Mots-clés: Plagiat. Publicité. Discours sur. Conar. Analyse du Discours.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01	Resultado da pesquisa pelo termo “plágio” realizada no Google	30
Figura 02	Resultado da pesquisa pelo termo “<i>plagiarism</i>” realizada no Google	31
Figura 03	Notícia sobre plágio publicitário no <i>Portal Imprensa</i> (13/02/14)	32
Figura 04	Notícia sobre plágio publicitário na <i>Revista Exame.com</i> (26/12/13)	33
Figura 05	Post sobre plágio publicitário no <i>Blog do Sabá</i> (29/06/14)	33
Figura 06	Trecho de notícia sobre plágio como tema de palestras em curso de Comunicação Social (22/08/14)	34
Figura 07	Post no <i>Joe La Pompe</i>, site sobre plágio publicitário (12/11/14)	35
Figura 08	Site do <i>Copypedia</i>	37
Figura 09	Funcionamento do <i>Copypedia</i>	38
Figura 10	Anúncio institucional do Conar	82
Figura 11	Relação de casos julgados pelo Conar entre 1980 e 1995	113
Figura 12	Verbetes “plágio” no <i>Dicionário Houaiss Online</i>	125
Figura 13	Verbetes “imitação” no <i>Dicionário Houaiss Online</i>	125
Figura 14	Verbetes “plágio” no <i>Dicionário Aurélio Online</i>	126
Figura 15	Verbetes “imitação” no <i>Dicionário Aurélio Online</i>	127

LISTA DE QUADROS

Quadro 01	Debate sobre plágio em lista de discussão	17
Quadro 02	O plágio em relação com as diversas formas de empréstimo	58
Quadro 03	Organograma simplificado do Conar	89
Quadro 04	Fluxograma simplificado do rito processual ético do Conar	95
Quadro 05	Casos que compõem o <i>corpus</i> da pesquisa	98
Quadro 06	Constituição do <i>corpus</i> da pesquisa	102
Quadro 07	Embate de sentidos no Caso 03	172
Quadro 08	Embate de sentidos no Caso 04	185
Quadro 09	Embate de sentidos no Caso 05	203
Quadro 10	Rede de formulações nos autos	205
Quadro 11	FD da Autorregulamentação Publicitária	208

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO APRESENTANDO A NOSSA PESQUISA	15
CAPÍTULO 1 NADA SE CRIA, TUDO SE COPIA? PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES AO ESTUDO DO PLÁGIO	
1.1 Plágio, um tema atual?	28
1.2 Abordagens sobre plágio a partir de algumas áreas do conhecimento	43
1.2.1 Plágio como crime: a perspectiva do Direito	43
1.2.2 Plágio ou coincidência: a discussão na Comunicação Social sob o olhar de Carrascoza	50
1.2.3 Plágio como forma de intertextualidade: o tema à luz da Linguística Textual e da Teoria Literária	53
1.3.4 Plágio e silenciamento da autoria: a visão de Orlandi na Análise do Discurso	60
CAPÍTULO 2 CONAR: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO SOBRE O PLÁGIO PUBLICITÁRIO	
2.1 Condições de produção em sentido amplo e estrito	68
2.2 O contexto sócio-histórico e ideológico	71
2.2.1 A autorregulamentação como alternativa à censura	71
2.2.2 A legitimidade do Conar para a autorregulamentação (ou seria autorregulação?) da publicidade	76
2.3.2 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	84
2.3 As circunstâncias de enunciação	86
2.3.1 Conhecendo melhor a estrutura organizacional do Conar	86
2.4 Do rito processual à organização do <i>corpus</i> da pesquisa	96

CAPÍTULO 3 | DESIGNAÇÕES NAS FRONTEIRAS DO (NÃO-)PLÁGIO NO DISCURSO DO CONAR

3.1	Designação como um processo discursivo	103
3.2	Sentidos de plágio em relação a designações correlatas	109
3.2.1	Direito autoral e plágio: princípio ético e infração?	110
3.2.2	Plágio e imitação: designações substituíveis?	123
3.3	A construção discursiva do referente plágio	133

CAPÍTULO 4 | O ENTRELAÇAMENTO DE SABERES NO DISCURSO SOBRE O PLÁGIO PUBLICITÁRIO: ENCONTROS E CONFRONTOS

4.1	A questão da heterogeneidade da Formação Discursiva	138
4.2	Dizeres e saberes mobilizados no/pelo discurso sobre o plágio publicitário	146
4.2.1	Arquive-se: o caso Óticas Carol X Fototica	150
4.2.2	Altere-se: o caso Bepantol X Bepantriz	173
4.2.3	Suste-se: o caso Uol X Record	186
4.3	A FD da autorregulamentação publicitária: a ética em meio à publicidade, o direito e o mercado	204

CAPÍTULO 5 | POR FIM, REFLETINDO SOBRE O PLÁGIO (PUBLICITÁRIO) ENQUANTO FENÔMENO DISCURSIVO

REFERÊNCIAS	217
--------------------	------------

ANEXOS	224
---------------	------------

Anexo 01 – Resumo dos casos	226
------------------------------------	------------

Anexo 02 – Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária	236
---	------------



INTRODUÇÃO: APRESENTANDO A NOSSA PESQUISA

[...] Queremos apenas abrir um debate. Um debate que interessa ao mercado publicitário, às agências e seus profissionais, aos clientes, às entidades que representam a nossa categoria, aos jornalistas que cobrem o setor e, por consequência, aos consumidores. [Propomos] que se discuta o valor daquilo que é mais importante na nossa profissão: as ideias. Num momento em que o mundo da publicidade passa por transformações radicais, provando que estratégias criativas e inusitadas são mais eficientes do que grandes investimentos em mídia, está mais do que na hora de falarmos da importância daquilo que criamos. Convidamos a todos os publicitários e agências (todas mesmo), a todos os clientes (todos mesmo), a tratar desse assunto com seriedade [...] Torcemos para que surjam ideias boas para que isso de fato aconteça.

A epígrafe acima é um trecho de um extenso comunicado¹ que a CASA, agência de publicidade do Recife, publicou em página inteira nos jornais locais após ter tido “sua ideia” copiada por outra agência de São Paulo no início de 2011 (caso que ganhou certa repercussão nacional). Quando o li, não consegui ficar indiferente ao convite e resolvi aceita-lo.

Decidi então que, neste doutoramento em Letras, não iria mais me dedicar ao tema da publicidade turística, algo que vinha trabalhando desde o mestrado, mas a este novo desafio que se lançava a minha frente, irresistivelmente: estudar o plágio publicitário. Falo em desafio porque o tema, embora informalmente seja muito debatido, ainda permanece pouco estudado, inclusive na área das ciências da linguagem, ou, mais

¹ Disponível na íntegra em: <http://casacomunicacao.com.br/blog>.

especificamente, na Análise de Discurso francesa², lugar de onde parte nosso olhar.³

Se o “convite” para tratar do assunto com seriedade aparecera apenas naquele momento, por outro lado, já há algum tempo, como publicitária, havia me deparado com discussões em torno de suspeitas de plágio nessa área que surgiam aqui e acolá, fossem em listas de discussão na internet, fossem em conversas com amigos, fossem ainda em revistas e sites especializados ou não em publicidade.

Esses debates (geralmente calorosos, vale ressaltar) ocorrem até hoje, dividindo opiniões: de um lado, encontram-se aqueles que defendem a impossibilidade do novo, do original, ideia traduzida na máxima, repetida por muitos publicitários, “nada se cria, tudo se copia”⁴, sendo o plágio, portanto, algo inevitável; na outra ponta, estão os que veem o plágio como prática antiética, antiprofissional, que pressupõe uma ação desonesta e, assim, condenável. As discussões ora se voltam, ainda, para ponderações sobre se o caso constitui mesmo um plágio ou se não seria uma mera coincidência ou então apenas uma “referência”, uma “homenagem”, uma “paródia” etc. Pois bem, vê-se logo que o tema, além de carecer de estudos, envolve muita polêmica!

A título de ilustração, trago alguns comentários sobre um caso debatido, há não muito tempo, em uma lista de discussão de uma associação que reúne estudantes e profissionais da área da publicidade em Pernambuco⁵.

² Assim como o tema, um novo referencial teórico se colocava à minha frente graças a minha orientadora, Evandra Grigoletto. Se, no mestrado, havia trabalhado com a perspectiva teórica da semiolinguística, elaborada por Patrick Charaudeau, agora me via diante dos pensamentos do fundador da AD, Michel Pêcheux. Entender este cabedal teórico e aplica-lo na análise do *corpus* também foi para mim outro grande desafio!

³ Esse olhar, pois, nasceu de uma quase cegueira, o que, em certa medida, nos ajudou a “permanecer estrangeiro à própria leitura”, nada sabendo sobre o que eu iria ler, como diz Pêcheux (1981 citado por ZOPPI-FONTANA, 2011, p. 166).

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

⁵ As assinaturas das mensagens foram retiradas para preservar a privacidade dos envolvidos no debate, assim como outros dados que poderiam caracterizar o caso.

Antes de mostra-los, contudo, abro um parêntese para justificar que deixarei de lado a primeira pessoa do singular para utilizar a do plural, pois, após externar as motivações pessoais que me levaram a esta pesquisa, prefiro enfatizar o caráter de construção coletiva do presente trabalho. Dito isto, eis os comentários (Quadro 01):

Quadro 01 – Debate sobre plágio em lista de discussão

Assunto: mega chupada

Alguém viu algum VT parecido ou idêntico a este clipe ontem? Uma dica: era uma propaganda de cama mesa e banho, rapáz eu fico indignada demais com essas coisas! eh muita cara-de-pau mesmo!

Assunto: paródia não é chupada

Olá, na verdade a idéia foi fazer uma paródia e não uma chupada. Chupada é quando você pega uma idéia as escondidas e diz que é sua. Neste caso, nada foi escondido, o cliente conhece bem o clipe e decidiu apostar na ação. Da mesma forma quando a Almap fez uma paródia para a Volkswagen, criando um filme para o Gol. "O primeiro gol a gente nunca esquece". Exatamente igual ao filme, meu primeiro suitiã.

O fto é que se fosse um clipe conhecido pela grande massa, talvez não tivesse sido percebido desta forma.

Assunto: Re: paródia não é chupada

Acredito que uma idéia possa ser usada várias vezes, de formas diferentes, causando efeitos diferentes. Mas toda vez que se utilizam de idéias semelhantes a outras idéias que já foram vistas por alguém, vem esse questionamento de “chupada”. Foi bem feito? Foi. Resolve bem o problema? Acredito que sim. Então vamos dar mérito aos criadores.

É raríssimo ocorrer o alinhamento dos astros e planetas e o ser humano produzir uma campanha realmente original que seja eficiente. A publicidade sempre recorreu e sempre vai recorrer a fatos do cotidiano, a cultura, ao cinema, a música, ao teatro, e até mesmo, a outras propagandas, e não é por isso que paródias ou semelhanças podem ser chamados de chupadas, de forma tão grosseira.

Assunto: Re: paródia não é chupada

Isso. O melhor conceito que já vi sobre criatividade é "a capacidade de fazer conexões". Não há nada 100% original, há formas originais de trabalhar referências conhecidas.

Chamamos a atenção ainda para o jargão publicitário, “chupar”, termo que aparece bastante nessas mensagens, e que equivale a plagiar.

Assunto: Re: mega chupada

Uma coisa assim feita milimetricamente igual a algo que já existe sendo paródia ou chupada não fere nenhuma lei de proteção a propriedade intelectual e se fere que providencias a agência tomou para evitar esse possível constrangimento?

Ps.: só pra não ficar assim tão imparcial acho sim uma chupada e o fato de estar adequado ou não ao publico alvo não dá mérito ao "criativo" responsável e na minha humilde opinião poderia se considerar uma paródia se fosse uma música do gosto da massa (como um Extravasa da Claudia Sangalo ou Ivete Leite) e ficasse claro para a mesma massa que era uma brincadeira como o Carlos Moreno quando imita o Lula ou o Ronaldinho.

Mas pelo amor de Deus, vamos manter o debate nesse em um nível mais bacana de legislação, direito autoral, propriedade intelectual e por aí vai, até por que são campos onde existem muito mais dúvidas do que o campo das chupadas ou das referências e inspirações.

Assunto: Re: mega chupada

Que é isso gente ??? Ser "criativo" assim é fácil, né não ?!?!? Paródia tem sempre um conotação Jocososa, o que não ocorre neste caso. Além do mais, paródias são normalmente feitas em cima de assuntos de domínio público. Comunicação não é o que se diz. É o que se entende. (Esqueceram?)

Tentar justificar tal feito assim só desfavorece todos os criativos. Desse jeito não é preciso agência nem muito menos duplas de criação. Basta levar um clip para uma produtora e pedir que faça igual.

Assunto: Re: mega chupada

Certa vez, trabalhei numa agência em que uma dupla dizia, que quando a fonte não é publicidade, pode-se copiar. Particularmente, plágio ou não, eu prefiro evitar. É fácil demais e, de fato, não é criativo. Mas esse é aquele velho caso, "quem fez o filme foi uma agência grande, critico ou não critico?"

Plágio a gente tem mais é que combater sim senhor. Afinal o nosso departamento chama-se criação e não reciclagem. Acho que é mais legal e até um desafio maior usar uma idéia como REFERÊNCIA e não apenas usá-la.

Assunto: Re: paródia não é chupada

que tal usar a palavra HOMENAGEM no lugar de paródia? ;)

Fonte: Lista de discussão da CPPE

Não só nesse, mas na maioria dos debates que surgem diante de um caso suspeito de plágio, no meio de toda a controvérsia sobre o tema,

pudemos observar uma questão que, de uma maneira ou de outra, sempre aparece: o que seria um plágio, ou mais especificamente, o que seria um plágio publicitário? Podemos dizer que essa foi a pergunta que nos inquietou, que nos provocou, que nos impulsionou a realizar esta pesquisa.

Tradicionalmente mais discutido na área jurídica, ainda que o termo não esteja citado na Lei nº 9.610 que versa sobre o direito autoral no Brasil (1998), nesse campo encontramos muitas definições para o conceito de plágio. Uma delas, dada por Eduardo Lycurgo 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 citado por LEITE, E. L., 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 citado por LEITE, E. L., 2009, p. 21). Enfim, são essas ideias de cópia ou imitação de obra original, bem como de ato fraudulento e intencional e de apropriação indébita de autoria, que se repetem na maioria das definições do termo encontradas na literatura jurídica, como iremos ver mais detalhadamente adiante.

Curiosamente, no Código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), organização não-governamental que regulamenta a publicidade no Brasil, não há uma definição do que seja plágio, sendo este apenas citado em um único artigo: “Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo”⁶. A leitura desse Artigo 41 do Código do Conar nos leva, então, à nossa pergunta inicial

⁶ Art. 41, Seção 12 - Direito Autoral e Plágio, Capítulo II – Princípios Gerais. Disponível em: http://www.conar.org.br/html/codigos/codigos%20e%20anexos_principios%20gerais_secao_12.htm. Iremos abordar a relação de sentido entre essas designações no capítulo 3.

– o que seria um plágio publicitário? – e a outras tantas mais: o que é uma publicidade original, uma publicidade criativa? Há diferença entre plágio e imitação? O que distingue um plágio de um “não-plágio”?

Essas questões mostram-se, contudo, um tanto capciosas, pois poderiam sugerir que estamos em busca de conhecer a “essência” do plágio publicitário. No entanto, afastamo-nos de uma aparente problemática ontológica quando entendemos que o plágio não existe em si, como explica Gallo (2004), mas se constrói discursivamente a partir dos dizeres sobre sua existência, sendo uma noção que adquire múltiplos e distintos sentidos conforme as determinações sociais, históricas e ideológicas nas quais se produzem e circulam os discursos que o sustentam, que o questionam ou que o negam.

Sendo assim, buscamos analisar o *discurso sobre*⁷ o plágio publicitário que é (re)produzido no/pelo Conar, organização não-governamental que regulamenta a publicidade no Brasil. Isto porque entendemos que o Conar, estabelecido socialmente como uma organização legitimada a julgar casos suspeitos de plágio no Brasil, constitui-se um lugar privilegiado para observarmos o funcionamento do discurso sobre o plágio, discurso este atravessado por relações de poder e envolto em lutas pela “verdade”⁸, pela estabilização dos sentidos.

Para refletirmos sobre o plágio publicitário não sob um viés jurídico, mas do ponto de vista da linguagem, adotamos então a perspectiva teórico-

⁷ Veremos a distinção entre *discurso sobre* e *discurso de* mais adiante, a partir de Orlandi (1990) e Mariani (1998).

⁸ Falamos aqui em “verdade” no sentido foucaultiano de uma verdade construída historicamente através de discursos, de práticas. Foucault, inclusive, diferencia a “verdade-demonstração” da “verdade-acontecimento”. Enquanto a primeira seria a verdade da metafísica, da lógica, aquela que “corresponde a um saber que pressupõe a existência da verdade em toda parte, em todo o lugar e em todo o tempo, inalterável sob quaisquer contingências” (WITZEL, 2012, p. 207), a segunda seria uma verdade discursiva, “dispersa, descontínua, interrompida” (FOUCAULT, 2006, p. 303 citado por WITZEL, p. 207), que teria “calendário” e “geografia” próprios, ou seja, uma verdade não universal, variável no tempo e no espaço, sendo menos uma questão de conhecimento que de dominação e vitória. Para Foucault ([1969] 1979, p. 12), a verdade, assim, relaciona-se intrinsecamente ao poder (não existindo fora ou sem ele), pois cada sociedade constrói “mecanismos e instâncias que permitem distinguir os enunciados verdadeiros dos falsos”, estando essa produção do discurso “controlada, selecionada, organizada e redistribuída” (FOUCAULT, [1970] 1998, p. 9).

metodológica da Análise do Discurso de linha francesa (ou apenas Análise do Discurso, ou ainda AD, numa abreviação do termo), apoiando-nos especialmente nos escritos de seu fundador, Michel Pêcheux ([1969] 2010a, [1975] 1997, [1977] 2011, [1982] 2010b, [1983] 2007, [1983] 2010c), e colaboradores (PÊCHEUX, FUCHS, [1975] 2010; PÊCHEUX, GADET, [1981] 2010). Também orientam nossas reflexões autores tais como Jean-Jacques Courtine ([1981] 2009) e Eni Orlandi ([1983] 2009, [1988] 2008a, 1990, [1990] 1999, [1992] 1997, [1996] 2004, 1998, [2001] 2005, 2008b, 2012)⁹, para citar aqui apenas dois entre tantos outros que, a partir de suas pesquisas, vêm se dedicando a revisitar os pressupostos da AD, colaborando assim para o seu desenvolvimento.

A Análise do Discurso se diferencia de outras teorias que se dedicam aos fenômenos da linguagem por não desvinculá-los dos processos sócio-históricos e ideológicos, tendo como base epistemológica a articulação do materialismo histórico com a linguística e a teoria do discurso, conjugados ainda com uma teoria da subjetividade (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 160). Do materialismo histórico (a partir de Althusser, em sua releitura de Marx), tomam-se proposições teóricas sobre as (trans)formações sociais e a ideologia; da linguística, a abordagem da linguagem a partir dos processos enunciativos relacionados aos mecanismos sintáticos da língua; da teoria do discurso, a questão dos processos semânticos e da determinação histórica dos sentidos; e da psicanálise (a partir de Lacan), que atravessa o imbricamento dessas três regiões do conhecimento, decorre o entendimento de ser o sujeito afetado pelo inconsciente.

Da articulação desses conhecimentos, a AD questiona a concepção de linguagem como instrumento de comunicação, na qual se pensa em mensagem como transmissão de informação, preferindo, então, o termo discurso, entendido como “efeitos de sentidos” entre interlocutores (PÊCHEUX, 2010a, p. 81). Inclui aí o sujeito em suas preocupações, mas

⁹ Nas primeiras referências de cada capítulo, colocamos, entre colchetes, a data da publicação original da obra, seguida da data da edição que estamos consultando. Nas referências seguintes, contudo, utilizamos apenas a data da publicação que tivemos acesso, retirando os colchetes. Ao final, nas referências bibliográficas completas, encontra-se novamente destacada, entre colchetes, a data das publicações originais.

não um sujeito empírico, intencional, e sim um sujeito discursivo, que não é origem nem dono do seu dizer, mas que, afetado pelo inconsciente e atravessado pela ideologia, tem a ilusão de o ser¹⁰. Contudo, a ideologia, a história, o social são trazidos não como um “fora” que é “refletido” no discurso ou “acessado” através dele, mas como uma exterioridade que o constitui.

Assim, ao escolhermos a AD como quadro teórico e metodológico de nossa pesquisa, colocamos o discurso no centro das nossas investigações, compreendendo-o, na esteira de Mittmann (2003, p. 40), como “modo de existência histórico social da linguagem”, já que, enquanto objeto teórico – histórico e ideológico – da AD, o discurso não pode ser dissociado de suas condições de produção, dos sujeitos e sentidos que o constituem e por ele são constituídos. Para a AD, portanto, o discurso é produzido socialmente, tendo como materialidade, ou condição de possibilidade, a língua (MITTMANN, 2003, p. 46) em seu imbricamento com a história e a ideologia.

Investigar, à luz da perspectiva teórica (e metodológica) da Análise de Discurso francesa, como o plágio publicitário é discursivizado e caracterizado nos autos de casos suspeitos julgados no/pelo Conar constitui, portanto, o objetivo maior de nossa pesquisa. Estamos focalizando, com isso, o *discurso sobre* o plágio, discurso no qual inter cruzam-se diferentes vozes dos *discursos de*, isto é, do sujeito-acusador (denunciante), do sujeito-defensor (denunciado) e do sujeito-julgador (Conar)¹¹.

Tal confeitão nos mostra, desde já, que o *discurso sobre* é particularmente inquietante, pois, como nos fala Orlandi (1990) e Mariani

¹⁰ Ilusão esta que decorre dos processos de esquecimento que Pêcheux (1997, p. 173) categorizou em esquecimento n°1 e n°2. O primeiro se situa na zona do inconsciente, na qual o sujeito esquece aquilo que o determina, ou seja, apaga, recalca todos os dizeres anteriores e exteriores à formação discursiva no qual se inscreve e se constitui enquanto sujeito. O segundo se situa na zona do pré-consciente ou consciente, em que o sujeito, na enunciação, ao selecionar alguns dizeres (e reformulá-los), esquece que outros dizeres são possíveis, apagando-os, tendo também a ilusão de ser evidente, transparente, único o sentido do que (re)formula.

¹¹ Por isso, quando colocamos o par no/pelo Conar ao falarmos em casos de plágio julgados, queremos marcar a diferença entre o *discurso de* acusação e de defesa e o *discurso de* julgamento. Consideramos que o discurso do Conar é aquele da decisão, que, contudo, abarca (seja endossando, seja refutando, seja modificando) dizeres do discurso de acusação e de defesa.

(1998), ele organiza essas diversas vozes dos *discursos de* (dispersos, heterogêneos), institucionalizando os seus sentidos, produzindo uma disciplinarização, uma redução da memória do dizer na medida em que tem o poder de “fixar sentidos, organizar relações e disciplinar conflitos (de sentidos)”, como explica Orlandi (2008b, p. 41). O *discurso sobre* representa, dessa forma, “um lugar de autoridade”, já que a legitimidade¹² para “falar sobre” não é conferida a todos, estando aí implicada a questão do poder.

É especialmente para esse funcionamento do *discurso sobre* o plágio publicitário que dirigimos o olhar em nossa tese, visando entender como os diversos sentidos, saberes, vozes que são heterogêneos e estão dispersos no interdiscurso, ao serem linearizados no intradiscurso¹³, produzem efeitos de homogeneidade, instaurando sentidos que se tornam dominantes em relação ao plágio.

No entanto, acreditamos que a AD, além de se mostrar um dispositivo teórico-metodológico propício para estudarmos a questão do plágio na publicidade, por proporcionar a compreensão do funcionamento dos discursos sobre o plágio nessa área específica, também permite incursionarmos em reflexões sobre o próprio plágio enquanto um fato discursivo, observando-o como fenômeno que está às voltas com a tensão entre abertura e contenção de sentidos, entre os processos polissêmicos e parafrásticos da linguagem, entre o diferente e o mesmo, entre o novo e o já-dito (ORLANDI, 1999, 2004, 2009).

Vale aqui também salientar que uma das maiores – ou primeiras – preocupações de quem trabalha com a Análise do Discurso é a composição e a organização do *corpus* ou *corpora* da pesquisa, o que deve estar alinhado aos objetivos dessa e aos pressupostos e conceitos postulados pela teoria (daí a opção por expressões como aporte ou quadro “teórico-metodológico” que utilizamos).

¹² Orlandi (2008b, p. 42) ressalta que a legitimidade do “poder-dizer” é um efeito do discurso, tendo “uma relação constitutiva com as relações de poder, institucionalmente estabelecidas”.

¹³ Os conceitos de interdiscurso e intradiscurso serão tratados ao longo do trabalho.

Para dar conta de respondermos à questão-chave da nossa pesquisa – o que é um plágio publicitário? – alguns recortes se fizeram necessários.

Primeiramente, optamos por abordar o problema a partir de casos concretos suspeitos de plágio em publicidades veiculadas apenas aqui no Brasil, descartando, portanto, casos ocorridos internacionalmente, apesar de serem estes também bastante interessantes (como podemos observar no site *Joe La Pompe*¹⁴, dedicado a “caçar” propagandas semelhantes em todo o mundo).

Como, sobretudo, interessa-nos o *discurso sobre* o plágio publicitário, ou seja, verificar como este se constrói discursivamente, pareceu-nos indicado proceder a um segundo grande recorte, elegendo um espaço discursivo específico para estudo diante do extenso e heterogêneo arquivo¹⁵ existente sobre o tema (literatura acadêmico-científica, mídias sociais, mídia especializada em publicidade etc.). Escolhemos, então, observar os autos dos casos suspeitos de plágio julgados pelo Conar. Tal decisão foi tomada devido a algumas razões: por ser o Conar uma entidade reguladora da publicidade no Brasil, cuja atuação tem influências diretas na atividade publicitária no país; por estarmos diante de julgamentos, o que implica confrontos discursivos, em torno do nosso objeto de pesquisa; por termos acesso aos autos processuais¹⁶, isto é, aos documentos processuais produzidos desde a representação da acusação até a publicação do resumo da decisão no site do

¹⁴ Cf. <http://www.joelapompe.net/>

¹⁵ O arquivo é definido por Pêcheux (2010b, p. 51) como sendo, em sentido amplo, um “campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”. A existência de um arquivo, porém, pressupõe um trabalho de leitura em sua construção, que vai desde o acesso a documentos até a sua apreensão, o que envolve também a questão da divisão social deste trabalho da leitura, já que, historicamente, apenas alguns têm o direito à interpretação, restando aos demais a reprodução dos sentidos. Assim, Pacifico e Romão (2008) esclarecem que, em Pêcheux, a noção de arquivo está relacionada à memória institucionalizada, enquanto que o interdiscurso relaciona-se à memória constitutiva.

¹⁶ Nos autos dos processos, tivemos acesso aos documentos oficiais de denúncia, de defesa e de julgamento (este último reunindo relatório, parecer, voto e decisão), além das próprias peças publicitárias.

Conar, incluindo aí as próprias peças publicitárias que foram “objeto de representação”¹⁷.

Para coletar os dados, fizemos antes um levantamento dos casos que poderiam envolver suspeitas de plágio, a partir da classificação que o Conar disponibiliza em seu site (isto é, a partir do título utilizado para designar o princípio ético que está em suspeita de ter sido infringido), quais sejam: originalidade, direitos autorais e outros correlatos¹⁸. Com esse critério, contabilizamos 288 julgamentos realizados entre 1995 e 2010¹⁹ (quer em primeira instância, recurso ordinário ou recurso extraordinário²⁰).

Pensando na viabilidade da pesquisa, e já produzindo um recorte temporal, optamos por restringir o *corpus* aos 10 casos julgados neste ano de 2010²¹, pois, além de observarmos as discussões em um período recente, encontramos decisões tanto de arquivamento do caso (5) quanto de alteração (3) ou sustação (2) da peça publicitária. As decisões de arquivamento indicam, geralmente, que o Conar julgou que o caso não se tratava de plágio, enquanto as de alteração ou de sustação, que algo foi julgado irregular em relação ao seu Código. Poderemos, assim, analisar se há alguma regularidade entre os saberes que são mobilizados na acusação ou na defesa e na decisão pela sustação do anúncio ou campanha publicitária, por exemplo.

¹⁷ Assim são chamadas pelo Conar as publicidades denunciadas. No caso de plágio, essas publicidades são sempre confrontadas com as ditas “originais”.

¹⁸ Quanto a esses títulos classificatórios, notamos que, entre 1998 e 2006, a expressão utilizada era “direitos autorais”; depois, a partir de 2008, passou a ser “originalidade” (sendo 2007 um ano de transição em que encontramos o uso de ambas as expressões). Antes de 1998, as expressões que classificavam o tipo de infração com relação a plágio não apresentavam uma regularidade. Iremos ver isso com mais detalhes no capítulo 3.

¹⁹ O Conar só disponibiliza os resumos das decisões dos casos julgados a partir do ano de 1995. Como entramos em contato com a instituição em meados de 2011 para solicitarmos as peças publicitárias, contabilizamos apenas os casos julgados até 2010.

²⁰ A cada representação cabem, portanto, dois recursos (ordinário – o primeiro, e extraordinário – o segundo). Vale a pena salientar que, quanto aos casos de plágio, até agora, só observamos denúncias advindas de outros anunciantes e agências de publicidade, nunca de consumidores.

²¹ Os resumos desses casos selecionados para estudo estão disponíveis em anexo no final desta tese.

Quanto à organização da própria tese, depois desta introdução em que apresentamos em linhas gerais do que se trata a nossa pesquisa²², iniciaremos as discussões trazendo, no capítulo 1, uma miscelânea de debates existentes sobre a atualidade do tema plágio, além de um rápido e seletivo panorama de reflexões teóricas que já foram realizadas sobre plágio, em diferentes áreas do conhecimento, focando especialmente as áreas do Direito, da Comunicação Social e dos estudos da linguagem nos campos da Linguística Textual, da Teoria Literária e da Análise do Discurso.

No capítulo 2, debruçamo-nos sobre as condições de produção do discurso do Conar, abordando aspectos teóricos sobre o conceito de CP, para depois recuperar a história desta instituição, apresentar os princípios e infrações do seu Código de Ética (em especial aqueles referentes ao plágio) e explicar como se dá o seu rito processual, como os textos circulam nestes processos e quem são os sujeitos sociais envolvidos nos julgamentos. Tratamos, ainda neste capítulo, da organização do *corpus* da pesquisa.

Entrando mais especificamente na análise desse *corpus*, no capítulo 3, observamos, considerando as designações como um processo discursivo, como os termos plágio, assim como imitação e direitos autorais, constantes no Código do Conar, são (re)significadas nos discursos de acusação, defesa e julgamento dos casos suspeitos que compõem o *corpus* da nossa pesquisa. Também aí buscamos verificar como o referente da designação plágio é construído discursivamente.

No capítulo 4, depois de retomar algumas discussões que envolvem o conceito de Formação Discursiva, analisamos os confrontos discursivos manifestados nos casos julgados pelo Conar, buscando identificar que saberes²³ e vozes os diferentes sujeitos – de acusação, de defesa e de

²² Aqui, buscamos destacar nossos questionamentos iniciais acerca do tema, alguns pressupostos de base da Análise do Discurso que nos fizeram optar por este quadro teórico, os recortes metodológicos efetuados na constituição do corpus da pesquisa etc. Optamos por reformular questionamentos, discorrer sobre outros conceitos importantes da AD ou descrever a organização do *corpus* durante os capítulos subsequentes, especialmente no início de cada um deles, de acordo com o que estamos mobilizando em nossas análises.

²³ Como o Conar é uma organização não-governamental, argumenta-se que suas regulamentações e decisões não produziram “resultados jurídicos” (BREVIGLIERI, 2005, p. 45). Porém, a visão do jurídico como restritivo ao domínio do Estado é refutada por grande parte dos

juízo – mobilizam e quais (e por que) determinados saberes e sentidos se tornam dominantes na/para a caracterização do plágio nesses casos.

Por fim, no capítulo 5, à guisa de conclusão, tecemos algumas reflexões sobre o plágio enquanto fenômeno discursivo, relacionando e confrontando as ideias de Orlandi com o que observamos em nossas análises, especialmente sobre a questão da trajetória e da movimentação dos sentidos.

Em suma, em nossa tese procuramos compreender como o plágio é discursivizado no/pelo Conar, identificando como se constroem as fronteiras do que é ou não considerado um plágio publicitário nesta/por esta²⁴ instituição, além de buscarmos pensar teoricamente o plágio enquanto fenômeno discursivo.

Esperamos, dessa forma, trazer contribuições não só à Linguística ou, mais especificamente, à Análise do Discurso, como também para a Publicidade e o Direito²⁵, áreas diretamente envolvidas com o nosso objeto de estudo.

sociólogos do direito (SOUTO, FALCÃO, 1999) – voltaremos a isso no capítulo 2. De qualquer forma, verificamos que saberes e sentidos da ordem jurídica estão fortemente atravessados no discurso do Conar, assim como da ordem da ética e da publicidade (além de outras ordens, como da economia e do senso comum, por exemplo), como veremos durante as nossas análises.

²⁴ Estamos utilizando o par no/pelo quando nos referimos aos julgamentos, para marcar a diferença entre o discurso da acusação e da defesa (que circulam *no* Conar) e o discurso do julgamento (que seria a decisão tomada *pelo* Conar). Isto porque, apesar do discurso de julgamento ser constituído também pelo discurso de acusação e de defesa, a decisão tomada *pelo* Conar irá legitimar alguns dizeres destes discursos, e interditar outros. Além disso, os autos dos processos não são divulgados à sociedade, apenas o “resumo da decisão”, elaborado pelo relator do caso (explicaremos um pouco mais o rito processual do Conar no capítulo 2).

²⁵ Salientamos, contudo, que não buscamos, na nossa tese, estabelecer parâmetros mais “objetivos” que permitam identificar a configuração do plágio na publicidade (tal como se definiu um número de acordes iguais sequenciados, na música, ou, em trabalhos acadêmicos, a falta de referência em citações direta ou indireta de um autor), como alguns poderiam pensar e até desejar. Mas, ainda assim, acreditamos que as reflexões a que nos estamos propondo realizar poderão vir a contribuir nos debates sobre o plágio publicitário na medida em que busca lançar luz nos processos discursivos que se dão em torno dos julgamentos de casos concretos.

1

NADA SE CRIA, TUDO SE COPIA? PRIMEIRAS APROXIMAÇÕES AO ESTUDO DO PLÁGIO

1.1 PLÁGIO, UM TEMA ATUAL?

A ideia de plágio como “roubo de textos escritos” apareceu pela primeira vez nos epigramas 52 e 53 do poeta romano Marcial (no início do séc. I d.C.), por associação metafórica com o crime de *plagium*¹ (constante no Direito Romano desde o século II a.C.), fraude de tomar como seu ou revender um escravo alheio (SCHNEIDER, 1985; CHRISTOFE, 1996; REBELLO, 2006; LEITE, L. R., 2008)². Como detalha Moraes (2008, p. 93) acerca da etimologia da palavra plágio:

O vocábulo tem sua origem na *Lex Fabia ex plagiaribus*. Escravo, na Antiga Roma, não era considerado pessoa, mas simples res (coisa), mercadoria. Não era cidadão, já que não possuía o *status libertatis*. A expressão foi trazida para o campo literário por causa de uma metáfora criada pelo poeta Marcial, que, no século I, “comparava seu poema, de que outro autor se havia apropriado, a uma criança que tivesse caído em mãos de um sequestrador”. Daí a explicação do desvio sofrido pelo vocábulo *plagium* na evolução etimológica. A expressão passou a significar, metaforicamente, essa apropriação fraudulenta. Plagiário, nos dias atuais, designa o sequestrador de uma criação intelectual.

¹ O termo em latim já seria uma derivação do grego *plagiós* (ou *plágon*) que, por sua vez, significava tortuoso, oblíquo, astucioso, sinuoso, transversal (CHRISTOFE, 1996). Veremos, no capítulo sobre designação, mais detalhes os sentidos da palavra plágio.

² Parte da discussão apresentada aqui neste capítulo 1 foi trazida previamente em nossa monografia de conclusão de curso de Letras da UNIP, em 2013, na qual tratamos do plágio acadêmico na escola.

Foi só em 1710, contudo, que surgiu a primeira legislação específica para tratar da questão dos direitos autorais, a chamada *Copyright Act*, promulgada em pela Rainha Anne da Inglaterra. Essa lei visava à proteção dos direitos dos editores das obras literárias, que estavam sendo prejudicados pelas cópias favorecidas com popularização da prensa, inventada por Johannes Gutenberg por volta do século XV (MORAES, 2008).

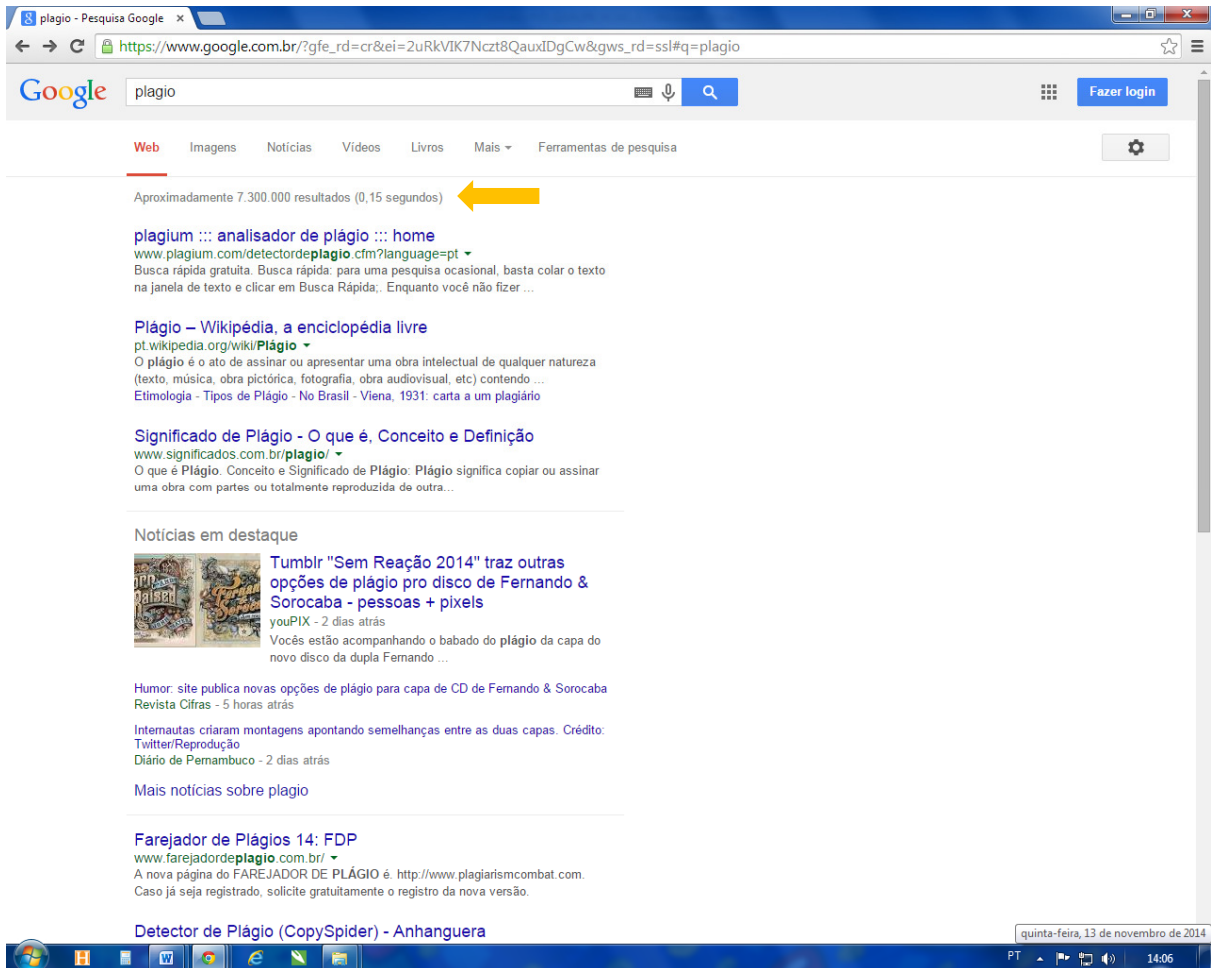
Saltando para o final do século XIX, o jurista, político e escritor brasileiro Rui Barbosa ([1889], 1947), defendendo-se de acusação de “plágio político”, em artigo publicado no *Diário de Notícias*, já reconhecia, naquela época, a existência não apenas do plágio literário, mas também de plágios científico, artístico e industrial.

Como se vê, plágio, de fato, não é um assunto novo. Apesar disso, há pouco menos de 30 anos, Schneider (1985, p. 25) afirmava em seu célebre livro *Ladrões de palavras*: “fala-se pouco do plágio, e escreve-se ainda menos”, questionando-se, em seguida, se o porquê do problema ser escondido ou evitado seria um falso problema relativo apenas a “alguns infelizes em pane de cópia ou a alguns paranoicos, sempre fraudados em sua substância intelectual”.

Hoje, no entanto, se fizermos uma rápida pesquisa na internet utilizando como argumento de busca o termo “plágio”, por exemplo, podemos chegar a uma outra constatação. Observemos, pois, os resultados encontrados em pesquisa realizada através do *Google*³ (Figura 01):

³ Dados da última busca realizada em novembro de 2014.

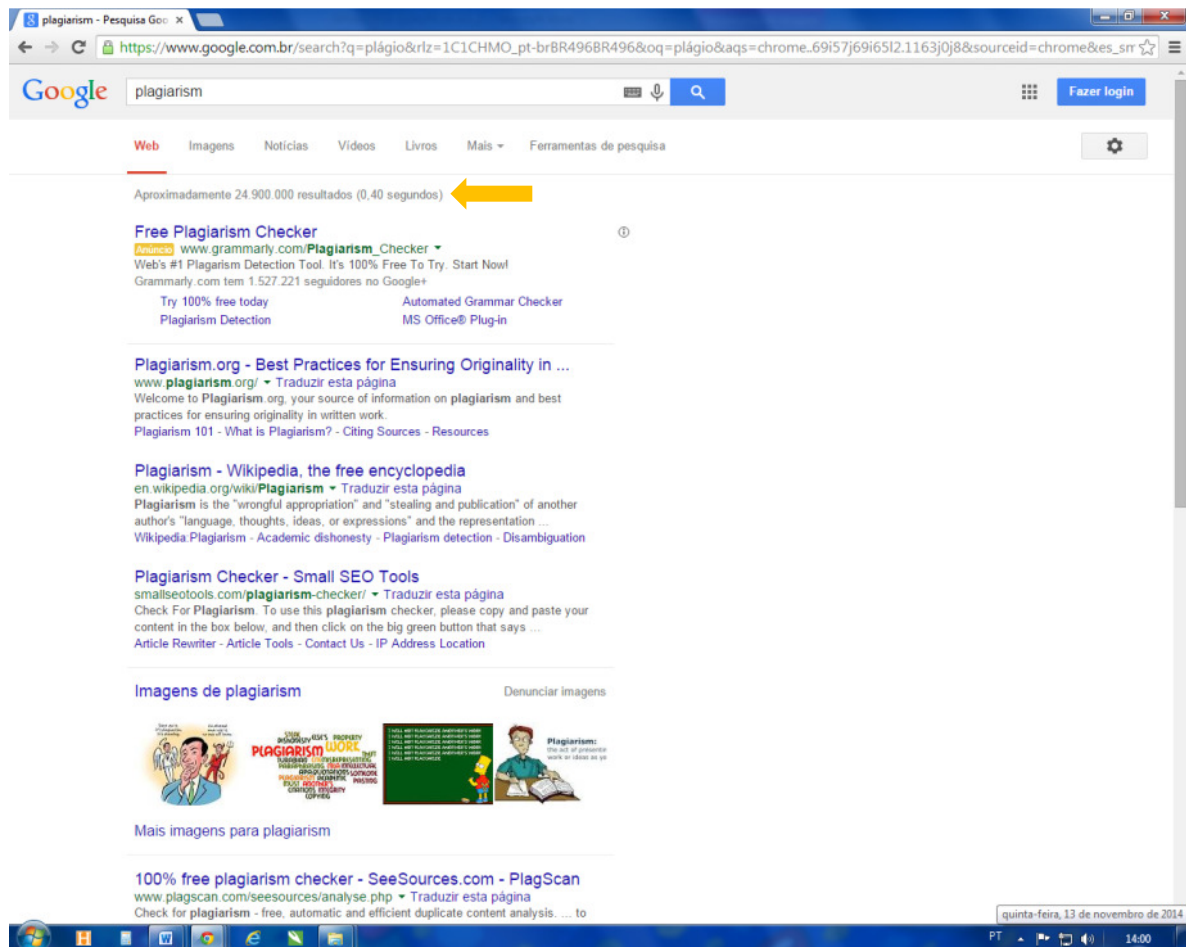
Figura 01 – Resultado da pesquisa pelo termo “plágio” realizada no Google



Fonte: www.google.com

A pesquisa indica cerca de sete milhões e trezentos resultados para busca com a palavra “plágio”. Quando utilizarmos o termo traduzido para o inglês, *plagiarism*, esse número chega a quase 25 milhões (Figura 02).

Figura 02 – Resultado da pesquisa pelo termo “*plagiarism*” realizada no Google



Fonte: www.google.com

Até mesmo se restringirmos nossa busca a plágios na publicidade, é possível perceber que este vem sendo tema recorrente de matérias jornalísticas (quer de publicações especializadas ou de massa), blogs, palestras etc. Vejamos alguns exemplos dessas informações sobre plágio publicitário que circularam na internet mais recentemente (Figuras 03, 04, 05 e 06):

Figura 03 – Notícia sobre plágio publicitário no Portal Imprensa (13/02/14)

Record estuda processar Netflix por plágio em anúncio da série "Breaking Bad"

Redação Portal IMPRENSA | 13/02/2014 16:15

Em entrevista à *Veja São Paulo*, publicada na última sexta-feira (7/2), Silvio Santos afirmou que é fã da série "Breaking Bad". A Record, que exibe o programa, e a Netflix, que oferece as cinco temporadas da série pela internet, usaram o comentário de Silvio em anúncios publicitários idênticos. Agora, a emissora pretende processar a concorrente por plágio.

O PROGRAMA DO SILVIO SANTOS É ASSISTIR AO BREAKING BAD.

Em entrevista recente à revista *Veja SP*, o apresentador Silvio Santos declarou que uma das coisas que mais gosta de fazer hoje em dia é assistir ao *Breaking Bad*. Está compreendendo, quem realmente gosta de séries não perde um episódio de *Breaking Bad*. Faça como o Silvio Santos, assista a Netflix.

Record quer processar Netflix por plágio de propaganda

Segundo a coluna de Keila Jimenez, na *Folha de S. Paulo*, Netflix não quis comentar o assunto. As duas propagandas estampam a frase "O programa do Silvio Santos é assistir ao *Breaking Bad*". Após um breve parágrafo sobre a entrevista do apresentador à *Veja São Paulo*, o anúncio da Record termina com "Faça como Silvio Santos" e os logotipos oficiais da série e da Record.

Netflix copiou anúncio da Record

Na imagem publicada pelo Twitter do Netflix, o fundo da imagem é vermelho e a última frase continua: "Faça como Silvio Santos, assine a Netflix". Por fim, no lugar do logotipo da Record, o do serviço de vídeo sob demanda.

IMPRENSA apurou que a emissora estuda a possibilidade de entrar com uma ação legal contra a Netflix por plágio.

Leia também

BRASIL ELIANE CANTANHÊDE E FERNANDO RODRIGUES SÃO DERRIBADOS DA "FOLHA", MAIS 8 SÃO CORTADOS

Fonte: <http://www.portalimprensa.com.br/cdm/caderno+de+midia/63956/record+estuda+processar+netflix+por+plagio+em+anuncio+da+serie+breaking+bad>

Figura 04 – Notícia sobre plágio publicitário na Revista Exame.com (26/12/13)



Fonte: <http://exame.abril.com.br/marketing/noticias/10-campanhas-que-foram-parar-no-conar-em-2013>

Figura 05 – Post sobre plágio publicitário no Blog do Sabá (29/06/14)



Fonte: <http://www.blogdosaba.com.br/2014/06/que-mentira-plagio-e-propaganda.html>

Figura 06 – Trecho de notícia sobre plágio como tema de palestras em curso de Comunicação Social (22/08/14)

quintoandar
Portal de Produção dos Alunos de Comunicação da FA7

Áudio Imagem Texto Vídeo Web

NOTÍCIAS

ABERTURA DO SEMESTRE: Plágio é tema de palestras para estudantes dos cursos de Comunicação Social

Quinto Andar 22 ago, 2014

Categoria: 10 Anos Comunicação FA7, Cursos, Fa7 Informa

Profissionais do jornalismo, da publicidade e do Direito falam sobre este grave problema tão presente hoje em dia no ambiente universitário

Plágio, a violação dos direitos autorais, registros de suporte, direito à propriedade intelectual e normas. Estes foram alguns dos temas apresentados na abertura oficial do semestre 2014.2 dos cursos de Comunicação Social da Faculdade 7 de Setembro (FA7). Os debates aconteceram no auditório do segundo andar da Faculdade, nos períodos da manhã e noite desta terça-feira, 19.

Pela manhã, os estudantes foram recebidos pelas professoras Talita Guimarães e Nila Bandeira, coordenadora do curso de Design Gráfico, para as palestras do publicitário João Filho, e do jornalista André Nogueira, CEO da agência publicitária Flex and Comunicação.

André Figueiredo mostrou exemplos de comerciais com características semelhantes (Foto: Francisco Wellington)

Quinto Andar - FA7
1.178 pessoas curtiram Quinto Andar - FA7.

Plágio social do Facebook

13:39

Fonte: <http://quintoandar.fa7.edu.br/blog/fa7-informa/abertura-semester-plagio-e-tema-de-palestras-para-estudantes-dos-cursos-de-comunicacao-social/>

Há, inclusive, um site francês – *Joe La Pompe* – voltado exclusivamente para a divulgação de publicidades semelhantes encontradas em todo o mundo, tendo reunido, desde 1999, mais de 1.400 casos. A proposta do site é “caçar coincidências na publicidade” e deixar que o leitor “julgue” se o caso se trata ou não de plágio, como podemos observar na Figura 7.

Figura 07 – Post no Joe La Pompe, site sobre plágio publicitário (12/11/14)

The screenshot shows the website 'www.joelapompe.net' with a green header and navigation menu. The main content area displays a post titled 'A NICE PAIR... OF IDENTICAL ADS / ÇA VOUS LA COUPE?'. The post compares two advertisements: 'THE ORIGINAL?' (Marie Stopes Vasectomy Clinic - 1998) and 'LESS ORIGINAL' (Groom Hairdresser 'For men only' - 2014). The post includes a quote in English and French, a 'Be the judge!' slider, and social media sharing options. The sidebar on the right lists categories such as 'Design & Digital (28)', 'Direct Marketing (7)', 'Guerrilla & Ambient (153)', 'Print & Outdoor (1,129)', 'Special Pages (191)', and 'TV and Viral (147)'. There is also a 'Social' section with icons for Twitter, Facebook, Pinterest, YouTube, LinkedIn, and Email, and a 'Newsletter' sign-up form.

Fonte: <http://www.joelapompe.net/>

Enfim, ao que parece, nunca se falou tanto em plágio como agora! Mas então, que mudanças houve, nesse ínterim, para que isso ocorresse?

O atual interesse no tema, frequentemente, tem sido justificado pelo próprio aumento do número de casos de plágio, ocorridos não só no Brasil

como mundialmente, com destaque para o chamado “plágio acadêmico” ou “acadêmico-científico”.

Mesmo havendo uma carência de pesquisas que comprovem efetivamente esse crescimento, podemos dizer que alguns dados apontam para a tendência. Para termos uma ideia, apenas com relação à produção científica no campo da medicina, por exemplo, a incidência de plágios registrados pela *Medline*⁴ - uma base de dados da literatura médica internacional - triplicou entre os anos de 1970 e 2007, saltando de 0,25% a 1% (AGÊNCIA BRASIL, 2011). Também podemos citar uma pesquisa realizada no Brasil em 2010 com 585 professores de cursos de graduação e pós-graduação em administração, de instituições públicas e privadas em todo o país, que revelou que 82,7% dos entrevistados haviam tido a experiência de identificar trabalhos acadêmicos não elaborados pelos próprios alunos⁵ (OLIVEIRA; GARCIA; JULIARI, 2010). Já se focalizarmos mais especificamente o plágio publicitário, temos, no Conar, um registro de quase 200 denúncias envolvendo questionamentos sobre direitos autorais e originalidade nos últimos 10 anos.

Se dados como os apresentados acima ainda não se mostram suficientes para afirmarmos a existência de um “boom” na ocorrência de plágios, esta tem sido, ao menos, a percepção geral da maioria daqueles que vêm comentando ou estudando a questão, e não só acerca do plágio acadêmico-científico, mas do literário, do artístico, do industrial, além daquele que nos interessa mais de perto, o plágio publicitário.

Quase que unanimemente, a principal justificativa dada para esse aumento tem sido o “advento da internet”, que ampliara (e continua a ampliar) o volume e a circulação das informações em termos mundiais - uma “acusação” já sofrida pela prensa quando de sua invenção e popularização há mais de 500 anos (REBELLO, 2006). É que, apesar de a cópia de obras ser prática antiga, o acesso sem dificuldades a toda essa enorme quantidade

⁴ Sigla para Sistema Online de Busca e Análise de Literatura Médica (em inglês, *Medical Literature Analysis and Retrieval System Online*), da Biblioteca Nacional de Medicina dos Estados Unidos.

⁵ Este percentual engloba tanto trabalhos plagiados quanto aqueles comprados a terceiros.

de informação que circula na *web* estaria somado a uma série de fatores viriam contribuindo para o crescimento da incidência do plágio, a ponto das gerações nascidas com a internet serem chamadas de “geração copia-cola” devido à generalização da prática do “Ctrl-C + Ctrl-V”⁶ na contemporaneidade (ABRANCHES, 2011).

Um desses fatores diz respeito às próprias possibilidades de manipulação dos textos disponíveis na rede, através de *softwares* como tradutores e editores de texto e de imagem, por exemplo, que facilitariam a cópia e o manuseio das informações (KROKOSZ, 2011). Por outro lado, se a tecnologia e a maior circulação das informações podem ajudar a tornar mais fácil o ato de plagiar, estas também aumentariam as chances de detecção da fraude. Inclusive, o mercado da informática já disponibiliza diversas ferramentas e programas “antiplágio” desenvolvidos especialmente para este fim⁷. Existe até um aplicativo específico para a área da publicidade, o *Copypedia*, elaborado pela *Miami Ad School/ESPM* (Figura 8):

Figura 08 – Site do Copypedia



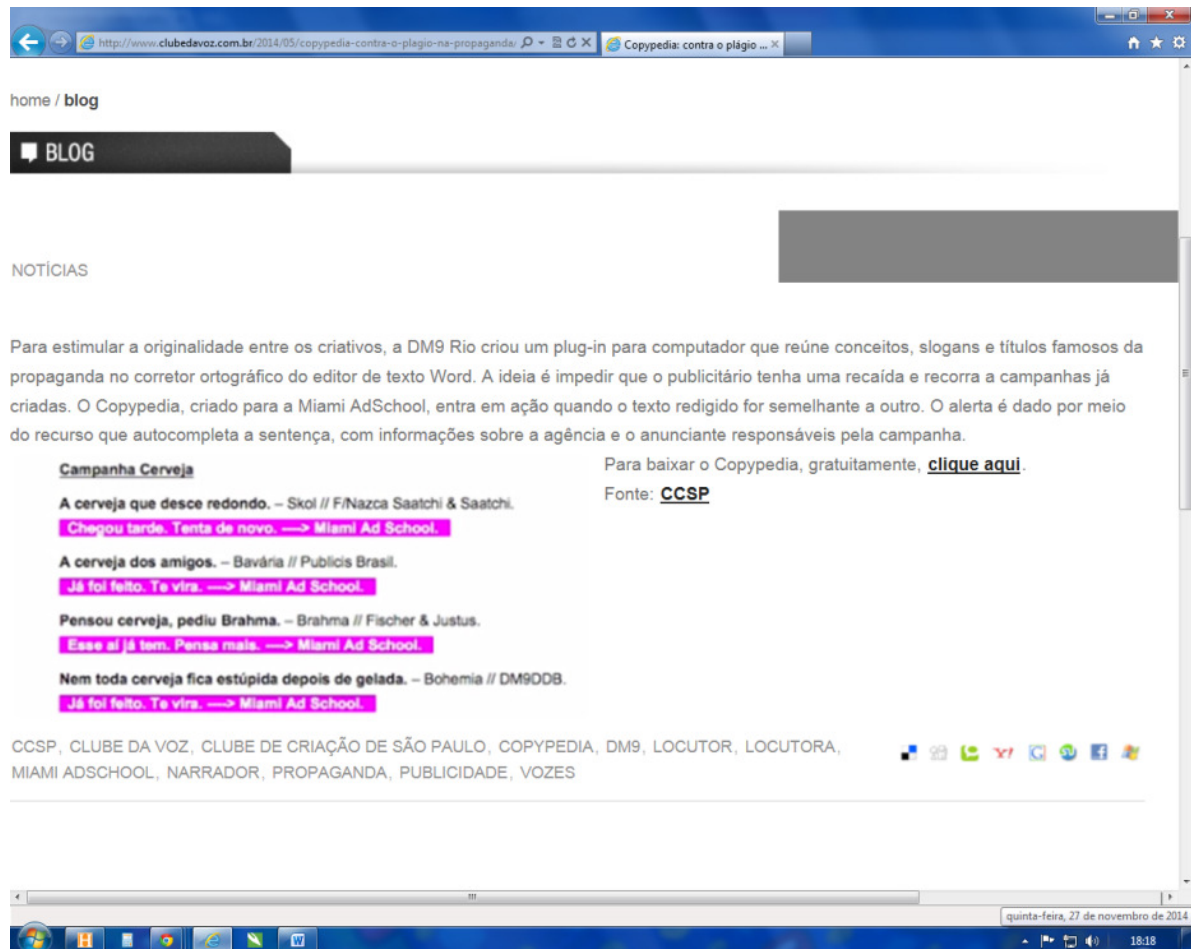
Fonte: www.copypedia.com

⁶ Expressão que se refere às teclas de computadores utilizadas para copiar algo de uma página e colar em outra.

⁷ Em 2011, o Sistema Integrado de Biblioteca da USP listou 17 softwares encontrados no mercado (cf. http://www.workshop.sibi.usp.br/relatorios/Lista_softwares_prevencao_plagio.pdf).

O recurso funciona no editor de textos *Word*, sendo capaz de apontar se há um texto publicitário semelhante ao que foi digitado a partir de uma espécie acervo de títulos, slogans e conceitos já criados pelo mundo e bastante conhecidos na área, conforme exemplificado abaixo (Figura 9).

Figura 09 – Funcionamento do Copypedia



Fonte: <http://www.clubedavoz.com.br/2014/05/copypedia-contr-o-plagio-na-propaganda/>

Justamente por essa maior possibilidade de detecção do plágio, alguns estudiosos, como o ex-presidente do CNPq⁸, Erney Camargo, ponderam que então não se pode afirmar se é o número de plágio que tem aumentado ou se são os novos meios de comunicação que têm permitido mais amplamente a

⁸ Conselho Nacional de Desenvolvimento Científico e Tecnológico.

sua descoberta. Posição semelhante adota o diretor de avaliação da CAPES⁹, Lívio Amaral, quando – questionado sobre se as políticas de produtividade das agências de fomento à pesquisa, por exigirem uma maior produção científico-acadêmica em menos tempo, seriam fatores contributivos para o aumento de incidência de plágios em trabalhos de discentes e docentes – afirma que o que está havendo é um crescimento do número de pesquisadores e, conseqüentemente, da produção científica, sendo as incidências de plágio algo “residual” nessa conjuntura (BIONDI, 2011).

Argumenta-se ainda que o aumento dos casos de plágio poderia ser consequência de um ensino básico e superior de baixa qualidade ou de uma má formação de pesquisadores ou ainda de um modelo de educação que privilegia a repetição de ideias e não admite “erro” (PERISSÉ, 2006). Nesse sentido, o próprio desconhecimento do que vem a ser um plágio colaboraria para a disseminação da prática, muito embora, saliente-se, exista já uma notória quantidade de publicações (de blogs a livros e artigos científicos, muitos deles, inclusive, disponíveis na internet) que dão dicas de como se evitar o plágio, especialmente o acadêmico.

Para Snow (2006), no entanto, o que ocorre é que a internet, fonte maior de informação para as pessoas hoje em dia, seria vista diferentemente do livro; ou seja, a rede seria algo anônimo, que não tem autor ou editora, que não possui direitos autorais, que pode ser copiada, tendo modificado até a forma de se pesquisar, escrever, pensar, aprender. Algo como se a internet funcionasse regulada por uma “lei invisível, mas aceita por muitos, de que todos podem apropriar-se de tudo que está ‘acessável/acessível’”, diz Vaz (2006, p. 171) apoiada em Perissé (2006).

Já autores como Lévy (1999) e Quéau (2007) entendem tal mudança de concepção sobre a propriedade intelectual como sendo parte das revoluções tecnológicas, culturais, políticas, sociais e econômicas vividas nos

⁹ Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior.

últimos tempos. A cibercultura¹⁰ estaria, pois, alicerçada nos princípios da “inteligência coletiva” (LÉVY, 1999) e da “infoética” (QUÉAU, 2007), que privilegiam o público em detrimento do particular, uma filosofia retomada do período clássico:

Na Antiguidade opunham-se *domínio público* e *domínio privado* (*res publica* e *res privata*). Para Aristóteles, o domínio público é o lugar da palavra e da ação. É o lugar em que o homem se põe em presença de outros homens, onde ele se oferece ao olhar dos outros, ao julgamento dos outros. É o lugar, portanto, em que ele pode revelar seu valor diante dos outros. O lugar em que pode buscar a excelência. O domínio público é o lugar em que melhor se desenvolve a *virtus*, onde se exprimem valores que não têm preço (como a dignidade). O domínio privado (privado de público, precisamente) é o domínio da produção, da vida material, dos apetites individuais (QUÉAU, 2007, s.p.) [grifos do autor].

Contudo, ao passo que a “lei invisível” ou “infoética” da cibercultura ganha corpo, também está havendo um fortalecimento e difusão das leis, digamos “concretas” e “oficiais” de propriedade intelectual, especialmente as relativas à proteção do direito de autor. Nos Estados Unidos, por exemplo, em 1998 foi sancionada a *Lei de Direitos Autorais do Milênio Digital*¹¹, visando regular essa matéria em tempos de internet. Neste mesmo ano, aqui no Brasil, a Lei 9.610, ainda que não tratando especificamente dos meios digitais, também alterava, atualizava e consolidava as leis de direitos autorais no país, ampliando esses direitos em relação às leis de 1966 e 1973 (BRAGA, 1999).

Em contrapartida, existem autores, movimentos e entidades que questionam o estatuto dessas leis de propriedade intelectual em tempos de internet, alguns defendendo o plágio, a exemplo do grupo *Critical Art Ensemble*¹² (2001, p. 84), que vê a prática como condição *sine qua non* para a produção cultural na atual sociedade:

¹⁰ Definida por Lévy (1999, p. 17) como “o conjunto de técnicas (materiais e intelectuais), de práticas, de atitudes, de modos de pensamento e de valores que se desenvolvem juntamente com o crescimento do ciberespaço”, isto é, da rede mundial de computadores.

¹¹ No original, em inglês: *Digital Millennium Copyright Act* (DMCA).

¹² Coletivo voltado à arte, teoria crítica, tecnologia e ativismo político, formado em 1987, nos Estados Unidos, por cinco profissionais especializados em computação gráfica, webdesign,

Hoje pode-se argumentar que o plágio é aceitável, até mesmo inevitável, dada a natureza da existência pós-moderna com sua tecno-infra-estrutura. [...] As ideias se aperfeiçoam. O significado das palavras participa do aperfeiçoamento. O plágio é necessário. O progresso implica nisso. Ele aproveita uma frase de um autor, faz uso de sua expressão, apaga uma falsa ideia e a substitui pela ideia certa¹³.

O grupo sustenta que diferentes designações, tais como intertexto, apropriação, colagem, *readymade*, *détournement*, entre outras, são utilizadas por muitos como forma de legitimar a prática do plágio, num intento de conferir-lhe qualidade de método ou discurso cultural admissível. Isto porque o plágio vem sendo “considerado um mal no mundo cultural” (CRITICAL ART ENSEMBLE, 2001, p. 83), uma forma de roubo. O plagiador, para o grupo, portanto, é visto como um ser anárquico, que se volta contra leis que “privatizam” palavras, imagens, ideias, conhecimento.

Opinião semelhante tem o escritor e artista também estadunidense Austin Kleon (2013, p. 15) que, em livro intitulado “Roube como uma artista: 10 dicas sobre criatividade”, declara:

Nada é original. O escritor Jonathan Lethem disse que, quando as pessoas chamam algo de “original”, nove entre dez vezes elas não conhecem as referências ou as fontes originais envolvidas. O que um bom artista entende é que nada vem do nada. Todo trabalho criativo é construído sobre o que veio antes. Nada é totalmente original. Está lá na Bíblia: “não há nada de novo debaixo do sol” (Eclesiastes 1:9).

Nessa tensão entre a legislação que garante a proteção da obra ou o direito do autor e os movimentos que se dedicam a “combates em torno da posse da informação” (ROSA, 2009, p. 106), surgem posições menos extremistas, como a do *Fair Use*, que, como o nome diz, busca liberar o “uso justo” de criações para, por exemplo, fins educacionais ou como a do *Copyleft*¹⁴, que aproveita as próprias leis de propriedade intelectual para

audiovisual, fotografia, “text art” (imagens feitas com textos), livro de arte e performance de teatro, dança, música etc. (<http://www.critical-art.net/>).

¹³ Este segundo trecho da citação é de autoria do Conde de Lautréamont, aí não referenciado pelo *Critical Art Ensemble* (atitude que bem ilustra a filosofia pró-plágio de ambos).

¹⁴ A denominação *Copyleft* vem a ser um trocadilho com *Copyright* em vários sentidos. Enquanto neste último o sintagma “*right*” refere-se aos direitos – no caso, autorais –,

reconfigurá-las, de modo a permitir que autores ou detentores dos direitos autorais de uma obra possam liberar a sua utilização, se assim desejarem. Com base nesta filosofia de maior circulação ou livre compartilhamento de conteúdos, desenvolve-se, então, o *Creative Commons*¹⁵, que vem padronizando e difundindo licenças alternativas para cópia, distribuição, exibição, execução e/ou manipulação de obras. Estas licenças garantem, de acordo com o que seus proprietários intelectuais julgarem mais conveniente, o uso integral ou parcial dos conteúdos concedidos, para fins comerciais ou não-comerciais, com necessidade ou não de atribuição dos créditos ao autor etc.¹⁶, em diferentes combinações de direitos e regras. Em nenhuma das combinações, entretanto, é permitido o plágio.

Enfim, pelo percorrido nessas breves linhas iniciais, acreditamos que o plágio, à parte das discussões sobre a ampliação ou não da prática hoje em dia, está longe de ser um assunto obsoleto, continuando a se mostrar um tema que ainda pode ser trilhado por muitos e distintos caminhos, alguns já mais abertos, outros ainda pouco explorados. Sigamos, pois, com nosso passeio por este universo tortuoso, mas também pulsante.

naquele, o sintagma “*left*” (particípio passado do verbo *leave*, deixar em inglês) evoca o abandono desses direitos ou a permissão da cópia. Também há um jogo com as significações direito(a) e esquerdo(a), no sentido de correto e errado e no sentido político-ideológico destes termos. Além disso, enquanto o símbolo do *Copyright* é formado pela letra “c” envolta em um círculo (©), no *Copyleft*, o “c” encontra-se invertido. Essa mesma inversão é ainda explorada na expressão que identificam os dois conceitos: “*all rights reserved*” (todos os direitos reservados) e “*all rights reversed*” (todos os direitos revertidos), conforme consta na Wikipédia (cf. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Copyleft>).

¹⁵ Organização Não-Governamental estadunidense, fundada em 2001 (cf. http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons).

¹⁶ Para saber mais sobre os tipos de licenças Creative Commons, confira https://creativecommons.org/licenses/?lang=pt_BR e http://pt.wikipedia.org/wiki/Creative_Commons.

1.2 ABORDAGENS SOBRE PLÁGIO A PARTIR DE ALGUMAS ÁREAS DO CONHECIMENTO

Como o plágio toca em questões jurídicas, éticas, psicológicas, metodológicas, de linguagem etc., e, além disso, como é algo que ocorre em diversas manifestações da criação humana – música, artes plásticas, design, literatura, trabalhos acadêmico-científicos, publicidade... – o tema pode ser tratado por inúmeros vieses.

Escolhemos, no entanto, apenas alguns deles para abordar aqui neste tópico: o plágio enquanto crime, na perspectiva do direito, destacando ainda o plágio publicitário, a partir de Bittar (1981); o plágio – e a possibilidade das coincidências criativas – no enfoque da comunicação social, sob o olhar de Carrascoza (2008); o plágio como forma de (ou em relação à) intertextualidade, trazendo especialmente a perspectiva de Koch, Bentes e Cavalcante (2007), na Linguística Textual, e de Genette (2006) e Maurel-Indart (2014), na Teoria Literária; e, finalmente, o plágio como silenciamento da autoria, em um enfoque discursivo a partir de Orlandi ([1992], 1997).

1.2.1 Plágio como crime: a perspectiva do Direito

Como dissemos na introdução deste trabalho, o plágio é um tema geralmente mais estudado no campo do Direito. Mesmo quando tratado por outras áreas do conhecimento, acaba, por vezes, incorrendo em questões legais devido a ser matéria de legislação, doutrina jurídica ou jurisprudência, não só aqui no Brasil, como em todo o mundo.

Dentre os diversos ramos do Direito, a questão do plágio vincula-se, prioritariamente, ao da Propriedade Intelectual, que, por sua vez, está

dividido em Propriedade Industrial e Direito Autoral¹⁷. É este último sub-ramo, também denominado “Direito(s) de Autor”, que disciplina a matéria no âmbito das obras intelectuais¹⁸, sejam elas literárias, artísticas ou científicas. Vale ressaltar que, apesar de não conter o sintagma “propriedade”, os direitos autorais são fundamentados nessa noção, já que “as normas de proteção autoral permitem aos autores e suas obras serem colocados dentro dos limites dos sistemas de relações de propriedade que estruturam a sociedade moderna” (LEITE, E. L., 2009, p. 5).

Contudo, existem duas distintas tradições relativas ao Direito Autoral: a *Copyright*, criada na Inglaterra e a *Droit d’auteur*, nascida na França. Enquanto o primeiro segue o sistema da *Common Law*, mormente utilizado em países de origem anglo-saxônica e que tem como base legal a jurisprudência, a segunda adota o sistema da *Civil Law*, de origem romano-germânica, usualmente adotado na maioria dos demais países, estando fundamentado na lei, no código. Ainda a respeito das diferenças entre as duas tradições, Alves (2008, p. 6452-6453) explica que:

Em linhas gerais, o *droit d’auteur* francês estabelece uma ampla proteção ao autor, tanto de ordem moral quanto patrimonial, e dispensa qualquer formalidade para a proteção autoral (como registros ou depósitos). Esse sistema foi consagrado pela Convenção de Berna de 1886 (organizada pela Organização Mundial da Propriedade Intelectual – OMPI), sendo os países signatários dessa Convenção (como o Brasil) chamados “unionistas”. O *copyright* anglo-americano, por sua vez, é um sistema menos romântico e mais comercial (baseado na ideia de fomento à cultura pelo “direito de cópia”), que exige a formalidade do registro (identificado pelo símbolo © acrescido do nome do titular e do ano de publicação da obra) para

¹⁷ Como informa a Associação Paulista de Propriedade Intelectual (ASPI) em seu *website*, esta divisão segue as categorias propostas pela Organização Mundial de Propriedade Intelectual (OMPI), estando as “patentes (invenções), marcas, desenho industrial, indicação geográfica e proteção de cultivares” abarcados pela Propriedade Industrial; já os “trabalhos literários e artísticos [*], e cultura imaterial como romances, poemas, peças, filmes, música, desenhos, símbolos, imagens, esculturas, programas de computador, internet, entre outros” são domínios do Direito Autoral (cf. <http://www.aspi.org.br/pt-br/propriedadeintelectual.aspx>). * A Lei de Direitos Autorais brasileira em vigor também inclui as obras científicas no domínio de proteção desses direitos.

¹⁸ De acordo com Eduardo Lycurgo Leite (2009, p. 4), “a obra intelectual é composta por um *corpus mysticum*, que é revelado pelo seu conteúdo em uma determinada forma de expressão e que é inserido em um suporte físico (*corpus mechanicum*), o que gera como efeito a sua integração ao complexo protetivo dos Direitos de Autor. É a combinação das noções de *corpus mysticum*, *corpus mechanicum* e de direitos imateriais e de propriedade que nos permite chegar ao completo dimensionamento protetivo dos direitos de autor” [grifos do autor].

o reconhecimento do direito. Ele está consagrado pela Convenção de Genebra de 1953 (organizada pela Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura – UNESCO).

No Brasil, portanto, prevalecem os princípios da tradição francesa do direito de autor, sendo protegidos não só os direitos patrimoniais, de ordem econômica, quanto os direitos morais, relativos à autoria da obra intelectual. Se os direitos patrimoniais, que garantem a reprodução e o uso legal da obra, podem ser negociados, comercializados ou concedidos a terceiros, os direitos morais, como decorrentes da relação inerente entre o autor e sua obra – registrada ou não –, são intransferíveis e inalienáveis (PARANAGUÁ; BRANCO, 2009).

Atualmente, os direitos autorais no país estão regulamentados pela Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998, conhecida como LDA (Lei de Direitos Autorais)¹⁹, que “altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências” (BRASIL, 1998, s. p.), não havendo, contudo, nenhuma menção a “plágio”. Porém, a LDA, em seu Artigo 102²⁰, estabelece algumas sanções civis em casos de violação dos direitos autorais, “sem prejuízo das penas cabíveis”. Tais penas, por sua vez, estão dispostas no Código Penal²¹, em seu Artigo 184 (Lei nº 10.695, de 1º de julho de 2003²²), que, igualmente à LDA, também não faz referência a “plágio” de forma direta: “Violar direitos de autor e os que lhe são conexos: Pena –

¹⁹ A LDA está em discussão para reforma desde 2007. Em 14 de agosto de 2013, foram feitas alterações, acréscimos e revogações em algumas de suas disposições através da Lei 12.853 (cf. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2013/Lei/L12853.htm). Apesar de por vezes, a partir daí, ser utilizada a denominação “nova LDA”, a Lei 12.853 apenas alterou, basicamente, o disposto acerca da gestão coletiva de direitos autorais em obras musicais, em especial no que tange à cobrança, arrecadação e distribuição de recursos pagos ao ECAD (Escritório Central de Arrecadação e Distribuição), continuando a LDA, mesmo atualizada, ainda em debate.

²⁰ Capítulo II, “das Sanções Civis”, do Título VII, “Das Sanções às Violações dos Direitos Autorais” (BRASIL, 1998, s.p.).

²¹ Capítulo I, “Dos Crimes Contra a Propriedade Intelectual”, do Título III, “Dos Crimes Contra a Propriedade Imaterial” (BRASIL, 2003, s.p.).

²² Esta lei “altera e acresce parágrafo ao art. 184 e dá nova redação ao art. 186 do Decreto-Lei no 2.848, de 7 de dezembro de 1940 – Código Penal, alterado pelas Leis nos 6.895, de 17 de dezembro de 1980, e 8.635, de 16 de março de 1993, revoga o art. 185 do Decreto-Lei no 2.848, de 1940, e acrescenta dispositivos ao Decreto-Lei no 3.689, de 3 de outubro de 1941 – Código de Processo Penal” (BRASIL, 2003, s.p.).

detenção, de 3 (três) meses a 1 (um) ano, ou multa” (BRASIL, 2003, s.p.)²³. É aí que o plágio passa a ser uma figura jurídica que adquire a condição de crime. Vejamos por quê.

O Artigo 184 do Código Penal, de acordo com a doutrina jurídica, vem a ser uma “norma penal em branco”, ou seja, uma lei que necessita de complementação acerca da conduta criminosa de que trata. Conforme colocam Mirabete e Fabrinni (2006, p. 31):

Enquanto a maioria das normas penais incriminadoras é composta de normas completas que possuem preceito e sanções integrais de modo que sejam aplicadas sem a complementação de outras, existem algumas com preceitos indeterminados ou genéricos, que devem ser preenchidos ou completados. As normas penais em branco são, portanto, as de conteúdo incompleto, vago, exigindo complementação por outra norma jurídica (lei, decreto, regulamento, portaria etc.) para que possam ser aplicadas ao fato concreto.

Ou seja, como o crime de violação de direitos autorais diz respeito a ofensas, infrações e transgressões ao direito de autor apenas genericamente, torna-se necessário recorrer à LDA para que se averigüe do que se tratam mais especificamente esses direitos (MIRABETE; FABBRINI, 2006).

Dentre outras disposições, a LDA estabelece que “pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou”²⁴, garantindo a este, por exemplo, o direito moral de “de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra” e “de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra”²⁵, ou ainda o direito patrimonial exclusivo de “utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica”, dependendo, assim, de “autorização prévia e expressa do autor a utilização da obra, por quaisquer modalidades, tais

²³ O Artigo 184 do Código Penal traz ainda três parágrafos que versam sobre formas qualificadas de violação dos direitos de autor, estabelecendo outras penas, e também um parágrafo sobre exceção ou limitação desses direitos.

²⁴ Título III – “Dos Direitos do Autor”; Capítulo I – “Disposições Preliminares”; Art. 22 (BRASIL, 1998, s.p.).

²⁵ Título III – “Dos Direitos do Autor”; Capítulo II – “Dos Direitos Morais do Autor”; Art. 24 (BRASIL, 1998, s.p.).

como: a reprodução parcial ou integral”²⁶, para citar apenas alguns dos direitos garantidos ao autor.

A LDA trata também das limitações aos direitos autorais, excetuando situações que não são consideradas violações a tais direitos, como é o caso da “citação em livros, jornais, revistas ou qualquer outro meio de comunicação, de passagens de qualquer obra, para fins de estudo, crítica ou polêmica, na medida justificada para o fim a atingir, indicando-se o nome do autor e a origem da obra” ou “da reprodução, em quaisquer obras, de pequenos trechos de obras preexistentes, de qualquer natureza, ou de obra integral, quando de artes plásticas, sempre que a reprodução em si não seja o objetivo principal da obra nova e que não prejudique a exploração normal da obra reproduzida nem cause um prejuízo injustificado aos legítimos interesses dos autores”, liberando ainda “as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito”²⁷.

O plágio, repetimos, não é citado nem na LDA, nem no Artigo 184 do Código Penal e isto contribui para torná-lo, como bem disse o ex-ministro do STJ²⁸, Carlos Fernando Mathias (2009, p. xvi), em prefácio ao livro de Eduardo Lycurgo Leite, “um dos mais tormentosos temas de direito de autor, do qual foge o ordenamento positivo, deixando a solução de problemas que o envolve à doutrina e aos tribunais”. Até o STJ, como instituição, se pronunciou sobre o tema através de notícia publicada no seu site em 2012²⁹, afirmando que “atualmente, a legislação não oferece critérios específicos para definir juridicamente o plágio, e sua caracterização varia conforme a obra – músicas, literatura, trabalhos científicos etc.”. Entretanto, de acordo com a mesma notícia, no projeto do Novo Código Penal Brasileiro (que visa reformar o Código Penal em vigor), ainda em tramitação no poder legislativo,

²⁶ Título III – “Dos Direitos do Autor”; Capítulo III – “Dos Direitos Patrimoniais do Autor e de sua Duração”; Art. 28 e Art. 29 (BRASIL, 1998, s.p.).

²⁷ Título III – “Dos Direitos do Autor”; Capítulo IV – “Das Limitações aos Direitos Autorais”; Art. 46 e Art. 47 (BRASIL, 1998, s.p.).

²⁸ Superior Tribunal de Justiça.

²⁹ Especial: Quando a cópia vira crime. Cf. http://stj.jus.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=106317.

há proposta de ser incluindo o plágio no rol de violações aos direitos autorais, definindo-o como o delito “de apresentar, utilizar ou reivindicar publicamente, como própria, obra ou trabalho intelectual de outrem, no todo ou em parte”.

Se a legislação ainda não oferece uma definição para plágio, a doutrina jurídica e a jurisprudência já têm procurado conceitua-lo enquanto crime contra a propriedade intelectual. Richard Posner (2007, p. 106), por exemplo, considerado um dos maiores juristas estadunidenses da atualidade, define plágio como

[...] uma espécie de fraude intelectual. Consiste em cópia não autorizada que o copiator credits (quer explicita ou implicitamente, quer intencional ou desintencionalmente) ser original dele e o crédito leva o seu público a comporta-se de outra maneira se soubesse a verdade.³⁰

Já José de Oliveira Ascensão (1997, p. 34), referência mundial na área da propriedade intelectual, ressalva que o “plágio não é cópia servil”, mas o apoderamento “da essência criadora da obra sob veste ou forma diferente”. Ascensão (2011, citado por BARBOSA, D., 2012, p. 9) propõe, dessa forma, que outras violações de direitos autorais, tais como usurpação e contrafação³¹, sejam diferenciadas de plágio:

As categorias que nos parecem imporem-se, segundo o sentido próprio das palavras, são:- Contrafação - Usurpação - Plágio. A contrafação consiste na utilização indevida de obra alheia. Seja o caso da edição não autorizada de obra alheia, todavia sob o nome do autor. É a figura mais frequente de violação. A usurpação, no que nos parece ser o sentido mais útil, consiste em apresentar como próprio o que é alheio. Há uma apropriação de obra alheia, que deste modo é usurpada. O plágio, ainda que historicamente possa ter revestido um sentido amplo, ganhou progressivamente um acento mais específico, que nos parece o mais útil. O plágio nem é qualquer violação nem a usurpação de obra alheia puramente reproduzida. É o processo mais insidioso de se apoderar da obra alheia, que é retocada de maneira a poder sustentar-se que é obra diferente da plagiada.

³⁰ Tradução livre de “*Plagiarism is a species of intellectual fraud. It consists of unauthorized copying that the copiers claims (whether explicitly or implicitly, and whether deliberately or careless) is original with him and the claim causes the copier’s audience to behave otherwise than it would if it knew the truth*”.

³¹ Apenas o termo “contrafação”, entre esses três elencados por Ascensão, é utilizado na LDA, sendo definido como “a reprodução não autorizada” da obra.

Assim, apesar de apresentarem semelhanças, esses crimes teriam, cada um deles, especificidades próprias. Plágio, então, não se confundiria nem com a contrafação, que seria a cópia não autorizada, mas que mantém a autoria, nem a usurpação, em que a autoria é alterada, mas permanecendo a obra a mesma. O plágio, enfim, seria uma junção das duas, por assim dizer, circundado ainda num retoque que tenta disfarçá-lo. E, como prática que envolve sutilezas nessa dissimulação do crime, o plágio acaba sendo, muitas vezes, difícil de ser detectado ou mesmo de ser comprovado como violação contra direitos autorais. Basta ver quanta polêmica se dá quando surge denúncia de plágio de uma propaganda, como mostramos anteriormente.

Os direitos autorais na área específica da publicidade, aliás, já foram estudados pela doutrina jurídica no Brasil. Carlos Alberto Bittar, renomado especialista no tema, teceu reflexões importantes acerca da questão em seu livro “Direito de autor na obra publicitária”, publicado em 1981 como fruto de sua tese de doutoramento.

Bittar, nesse trabalho, toca em aspectos concomitantemente importantes à publicidade e ao direito, falando, por exemplo, sobre a necessidade de caracterização da obra publicitária³² como de ordem literária, artística ou científica a fim de que possa incidir-lhe proteção jurídica em termos de direitos autorais. E aí Bittar (1981, p. 74-78) afirma que a publicidade conjuga tanto propriedades da ciência, por apresentar um “conjunto ordenado de conhecimento” (que se baseia, fundamentalmente, na psicologia, estatística e economia), quanto traços da arte e da literatura, devido ao seu conteúdo estético (“mensagem cunhada em forma breve e expressiva e impregnada de estilo sugestivo e mesmo poético”). Além disso, a publicidade, ainda de acordo com o autor (BITTAR, 1981, p. 78-79), poderia ser considerada também um meio de comunicação, por intermediar produtores/prestadores de serviço e consumidores. Por estas razões, Bittar

³² Definida como “a criação intelectual [...] que se destina a promover a comunicação ao público de determinado produto ou serviço” (BITTAR, 1981, p. 117).

(1981, p. 146) defende que a obra publicitária seja considerada uma “categoria especial de obra intelectual”.

Outra contribuição interessante trazida pelo autor refere-se ao esclarecimento da distinção, do ponto de vista legal dos direitos autorais, entre as noções de “originalidade” e “criatividade”, tão evocadas na área da publicidade e, usualmente, nela tomadas como sinônimos. Segundo Bittar (1981, p. 42), enquanto a criatividade seria “o algo novo, o produto intelectual inserido pelo autor no mundo exterior”, a originalidade estaria relacionada às “características intrínsecas próprias” da obra, isto é, àquilo que “a distinguem de outras”. Constituiria esta última, pois, o principal elemento para a garantia da proteção da obra e não a criatividade; conseqüentemente, o plágio, enquanto crime de violação aos direitos autorais, estaria vinculado apenas à fraude de obras originais.

Essas classificações, definições e conceituações que envolvem o plágio, encontradas no discurso dogmático jurídico, são bastante evocadas para legitimar os discursos de acusação, de defesa e de decisão, suscitando, porém, diferentes efeitos de sentido, como iremos ver na análise do *corpus* da nossa pesquisa.

1.2.2 Plágio ou coincidência: a discussão na Comunicação Social sob o olhar de Carrascoza

A questão da criatividade e da originalidade na publicidade, e de sua relação com o plágio, entretanto, se mostra um pouco mais complexa, especialmente quando, como sublinha Carrascoza (2008, p. 17), cobra-se “dos profissionais de criação das agências de propaganda soluções originais *full-time*”³³. João Anzanello Carrascoza, redator publicitário e professor da

³³ Daí, talvez, porque criatividade e originalidade sejam noções muito próximas na área publicitária.

ECA-USP³⁴, vale o adendo, é um dos poucos autores brasileiros que tem se dedicado a estudar e pesquisar o tema da criação publicitária enfocando questões como processo criativo, *ready-made* e plágio.

O problema desta exigência de incessante originalidade tem início, segundo o autor (CARRASCOZA, 2008, p. 18), no fato de estar o fazer publicitário fundado na bricolagem³⁵, isto é, no trabalho de cortar, associar, unir e editar “informações do repertório cultural da sociedade”, ou, dito de outra forma, de transformar o velho em novo, dando-lhes outra roupagem. Nesse sentido, o autor explica que a bricolagem poderia assumir tanto as vestes de paráfrase (quando a propaganda reafirma as ideias das obras-fonte) quanto de paródia (quando, por outro lado, as contradiz).

Porém, argumenta Carrascoza (2008, p. 23-24), como é “recomendável o uso de discursos já conhecidos” (ou daquilo que se supõe ser o “*background* cultural” do público-alvo) para facilitar a “assimilação” da uma determinada propaganda e, assim, torna-la mais persuasiva³⁶, não raro observam-se títulos, textos, slogans, imagens, *layouts* ou mesmo ideias e conceitos criativos parecidos entre si na publicidade. O que, aliás, está cada vez mais comum devido à universalização do repertório cultural de nossa sociedade e também, lembra o autor, ao cotidiano vivido nas agências onde, à medida que o volume de trabalho aumenta, o prazo para executá-lo diminui.

A junção desses fatores, então, levariam os “criativos”³⁷ a fazerem uso cada vez maior dos chamados *ready-mades*³⁸, os “já prontos”, que

³⁴ Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo.

³⁵ O termo bricolagem vem do francês “*bricolage*”, remetendo a pequenos trabalhos domésticos e manuais, que não necessitam de ajuda profissional para serem realizados (a palavra começou a ser amplamente utilizada a partir de 1950, nos Estados Unidos, dentro da prática do “faça você mesmo”). Em publicidade, bricolagem passou a significar o processo artístico e textual de juntar fragmentos de elementos variados para a criação de algo singular (tal como um mosaico artesanal).

³⁶ O autor (CARRASCOZA, 2008, p. 46) afirma que “se os criativos da propaganda conhecem bem o mundo cultural do público-alvo para o qual estão elaborando um anúncio, têm nas mãos uma ferramenta mais poderosa, uma pá que pode abrir melhor o caminho da persuasão”.

³⁷ Como, na área da publicidade, são conhecidos os profissionais que atuam no departamento de criação das agências (redatores, diretores de arte, diretores de criação).

geralmente, em publicidade, são frases, imagens, músicas bastante conhecidas do público e que passam a ser utilizadas em determinada propaganda. Quanto menos alterados forem esses *ready-mades*, mais chances haverá de ocorrerem similaridades entre publicidades, diz o autor. Contudo, tais criações semelhantes nem sempre podem ser consideradas plágio, mas, por vezes, apenas “mera coincidência”. Essa é também a opinião de Décio Valente (1986, p. 11), poeta e crítico literário, a respeito do plágio em obras literárias:

a semelhança de imagens e de pensamentos é frequente. Nada impede que duas pessoas tenham a mesma ideia e a externem com palavras. Quem poderá identificar a fonte que deu origem a uma ideia, a uma bela imagem engastada num verso? Qual o poeta ou escritor que não sofreu a influência de outro, de sua admiração? Como podemos saber, com segurança, se a semelhança entre duas ideias ou imagens foi ou não intencional ou inconsciente, a não se que se note a má fé, a evidência do plágio servil?

Cabe explicar aqui que Valente, no entanto, concebe a semelhança intencional como plágio e a semelhança inconsciente como plágio involuntário. Já Fábio Hansen (2009, p. 91), que tratou em sua tese, sob uma perspectiva discursiva, dos processos criativos na área da publicidade, ressalva que, na AD, nenhuma apropriação se dá conscientemente, visto que o sujeito é atravessado pelo inconsciente e assujeitado ideologicamente, porém vivendo este sujeito, no nível pré-consciente, “sob a ilusão do ‘seu’ dizer ser livre”.

Voltando a Carrascoza (2008, p. 118-123), o autor entende que as referências culturais, “matéria-prima” da publicidade, são “um *continuum* à disposição dos *criativos*, tanto no passado como na atualidade e, inegavelmente, também no futuro”: a publicidade bebe nestas fontes, ao mesmo tempo em que lhe devolve substâncias³⁹. Daí o entendimento, por

³⁸ O termo foi criado pelo artista plástico e poeta francês Marcel Duchamp, que utilizava objetos comuns e industrializados em suas obras, dando-lhes novos significados ao os expor em museus e galerias de arte. O urinol invertido, transformado em “fonte”, é um exemplo clássico do *ready-made* de Duchamp (cf. <http://enciclopedia.itaucultural.org.br/termo5370/ready-made>).

³⁹ Carrascoza (2008, p. 137) utiliza o conceito de rizoma de Deleuze e Guattari (elaborado no livro “Mil platôs”) para defender que a publicidade, por ser múltipla e heterogênea, é uma

parte de alguns publicitários, de que “nada se cria, tudo se copia”, como já falamos na introdução deste trabalho, o que o autor, no entanto, encara como falta de compreensão dos “imbricamentos de discursos com os quais atuam no seu cotidiano”.

Vemos aí que o autor acredita ser o plágio derivado do desconhecimento que os próprios publicitários têm sobre o processo criativo, mas também sobre questões de autoria e mesmo sobre os princípios éticos que regem essa classe profissional, o que seria atestado pelas inúmeras denúncias recebidas pelo Conar acerca de plágio. A sugestão do autor, para dirimir tal prática, passaria pelo aperfeiçoamento dos profissionais da propaganda quanto “a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual” (CARRASCOZA, 2008, p. 23).

Mas se, na área da publicidade (ou pelo menos, entre os publicitários), essa questão da intertextualidade ainda permaneceria pouco esclarecida, na área das Letras, tanto no âmbito da Literatura quanto da Linguística, há muito vem estudando o assunto. Por isso, retomemos alguns aspectos deste conceito, tal como visto pelas Letras, para entender sua relação com o plágio.

1.2.3 Plágio como forma de intertextualidade: o tema à luz da Linguística Textual e da Teoria Literária

O termo intertextualidade foi cunhado, em meados da década de 1960, por Kristeva, a partir de reflexões sobre as ideias bakhtinianas de dialogismo. Bakhtin, por sua vez, foi um dos primeiros pensadores a conceber, ainda no início do século XX, a linguagem não como um sistema

espécie de grama, que “ramifica-se por todos os lados”, e não uma árvore, que tem raiz e caule como uma “estrutura hierárquica, fixa”. A publicidade, diz o autor (CARRASCOZA, 2008, p. 139), produz “novas ramas culturais que geram outras ramas e, assim, o tecido cultural, com seu trigo e suas ervas daninhas, alastrando-se por todas as direções”. Seria o plágio, então, uma erva daninha?

homogêneo e fechado, como propunha Saussure, pai da Linguística, mas como fenômeno heterogêneo, interacional, dialógico.

Para Bakhtin, nenhum enunciado é “adâmico”, primeiro, original, pois estabelece elos com outros enunciados. Diz o autor (BAKHTIN, 2003, p. 272):

todo falante é por si mesmo um respondente em maior ou menor grau: porque ele não é o primeiro falante, o primeiro a ter violado o eterno silêncio do universo, e pressupõe não só a existência do sistema da língua que usa mas também de alguns enunciados antecedentes – dos seus e alheios – com os quais o seu enunciado entra nessas ou naquelas relações (baseia-se neles, polemiza com eles, simplesmente os pressupõe já conhecidos do ouvinte).

Temos então que o texto sempre estabelecendo um diálogo com o já-dito, com enunciados passados, da mesma forma que também abre diálogo com o porvir⁴⁰. A partir daí, Kristeva (2005, p. 68) coloca que todo texto seria um “mosaico de citações”, absorvendo e transformando outro texto. Nesta concepção, todo texto seria um intertexto, posição corroborada por Barthes (1973 citado por CHARAUDEAU; MAINGUENEAU, 2004, p. 288-289) quando este afirma que, em um texto,

outros textos estão presentes, em níveis variáveis, sob formas mais ou menos reconhecíveis. A intertextualidade, condição de todo texto, seja ele qual for, não se reduz, evidentemente, a um problema de fontes ou influências; o intertexto é um campo geral de fórmulas anônimas, cuja origem raramente é recuperável, de citações inconscientes ou automáticas, feitas sem aspás.

Notemos que, nesse sentido, o conceito de intertextualidade refere-se à interconexão, ao emaranhado, ao entrelaçar da linguagem, à ideia de que os textos dialogam entre si dando origem a novas perspectivas de sentido, sendo uma espécie de tecido, de rede, um terreno onde se cruzam e se ordenam textos que derivam das mais variadas fontes.

Ingedore Koch, Anna Christina Bentes e Mônica Cavalcante (2007), nomes ligados à perspectiva da Linguística Textual, salientam que em

⁴⁰ Esta concepção se aproxima de como a AD vem trabalhando o conceito de intertextualidade dentro do seu quadro teórico. Falaremos um pouco mais sobre isso no capítulo 4.

qualquer texto⁴¹ – quer literário, artístico, jornalístico, científico, quer aquele aparentemente mais simples, como nossa conversação diária –, sempre encontramos alusões a outros textos. E, por apresentar várias camadas de outros textos, é que um texto requer do leitor mais do que a sua compreensão isolada, pois este leitor deve ter acesso a toda uma gama de experiências discursivas e informações prévias para dar-lhe sentido.

Tais alusões, contudo, podem ser mais ou menos explícitas; tais camadas, mais ou menos superficiais. As autoras (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007, p. 16) sustentam, então, que há dois tipos de intertextualidade: a *stricto sensu* (também referida apenas pelo termo intertextualidade) e a *lato sensu*. Enquanto a primeira, em sentido estrito, refere-se à intertextualidade que é “atestada, necessariamente, pela presença de um intertexto”, a segunda, a em sentido amplo, seria “constitutiva de todo e qualquer discurso”, isto é, equivaleria a uma interdiscursividade, ou a concepção de intertextualidade tal como proposta por Kristeva e Barthes.

Localizando o plágio dentro da categorização de Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 17), este seria um tipo de intertextualidade *stricto sensu* que, apesar de remeter “a outros textos ou fragmentos de textos efetivamente produzidos”, o faz de uma forma implícita⁴².

As autoras explicam que, na intertextualidade implícita, um intertexto é introduzido no texto, mas sem fazer menção direta à fonte, podendo

⁴¹ As autoras partem da concepção de texto como “unidade linguística concreta tomada pelos usuários da língua em uma situação de interação comunicativa específica” dada por Koch e Travaglia (1992, p. 8).

⁴² De acordo com as autoras, os tipos de relação entre textos podem ser de diversas ordens, a saber: intertextualidade temática, estilística, explícita ou implícita (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007, p. 17-43). A intertextualidade temática, como o próprio nome diz, refere-se ao diálogo entre textos a partir dos seus temas, ocorrendo, por exemplo, entre textos científicos de uma mesma área do conhecimento ou corrente de pensamento ou entre textos jornalísticos e midiáticos de uma mesma publicação ou publicações diferentes em um dado período (para citar apenas alguns casos). Já a intertextualidade estilística, que não se trata apenas de forma, ocorre quando há repetição, imitação, paródia de estilos ou variedades linguísticas, sendo observada em textos que reproduzem a linguagem bíblica, os jargões profissionais, os dialetos. A intertextualidade explícita, por sua vez, refere-se ao tipo de intertextualidade em que a fonte do intertexto é mencionada no próprio texto, “isto é, quando um outro texto ou fragmento é citado, é atribuído a outro enunciador”, podendo ser encontradas em citações, referências, menções, resumos, resenhas, traduções etc. E, finalmente, a intertextualidade implícita, da qual tratamos acima.

configurar-se tanto em uma subversão quanto em uma captação (KOCH; BENTES; CAVALCANTE, 2007, p. 30-31).

A subversão (ou intertextualidade das diferenças) ocorre, de acordo com as autoras, quando o objetivo do texto é contradizer, questionar, ridicularizar o intertexto, que, geralmente são obras literárias, canções populares, bordões humorísticos, provérbios, ditos populares, ou seja, “textos-fontes [que] fazem parte da memória coletiva (social) da comunidade” e que podem, “em geral, ser facilmente acessados por ocasião do processamento textual”. Seriam exemplos de subversões as paródias, os enunciados irônicos, as reformulações concessivas, as inversões entre afirmação e negação etc. A captação (ou intertextualidade das semelhanças), por outro lado, ocorre quando o objetivo do texto é afirmar, seguir o que se diz no intertexto. É o caso da paráfrase e do plágio, sendo que, na paráfrase, o locutor pretende que o texto-fonte seja reconhecido pelo seu leitor/ouvinte, enquanto que, no plágio, não.

Ainda de acordo com Koch, Bentes e Cavalcante (2007, p. 31), o plágio seria um “caso extremo de captação”, pois

seria um tipo particular de intertextualidade implícita, com valor de captação, mas no qual, ao contrário dos demais, o produtor do texto espera (ou deseja) que o interlocutor não tenha na memória o intertexto e sua fonte (ou não venha a proceder à sua ativação), procurando, para tanto, camuflá-lo por meio de operações de ordem linguística, em sua maioria de pequena monta (apagamentos, substituições de termos, alterações de ordem sintática, transposições etc.).

Vale sublinhar que as autoras falam de operações linguísticas que visam à dissimulação da prática do plágio, o que se mostra consonante às posições de autores da dogmática jurídica vistas anteriormente.

Gérard Genette (2006, p. 7-11), crítico literário francês, também localiza o plágio como uma forma de intertextualidade. Para o autor, as relações transtextuais, ou seja, “tudo que o coloca em relação, manifesta ou secreta com outros textos”, podem ser divididas em cinco tipos: intertextualidade (“presença efetiva de um texto em um outro”), paratextualidade (entorno do texto como “título, subtítulo, intertítulos,

prefácios, posfácios, advertências, prólogos, etc.”), metatextualidade (“comentário”, união de “um texto a outro do qual ele fala, sem necessariamente citá-lo”), arquitextualidade (relação “de caráter puramente taxonômico” do gênero) e hipertextualidade (“texto derivado de outro preexistente”, de “segunda mão”).

Aqui, todavia, vale a pena ressaltar que Genette toma o fenômeno do plágio apenas como sendo uma cópia *ipsis litteris* não referenciada quando o categoriza como relação transtextual do tipo intertextual. Nas palavras do autor (GENETTE, 2006, p. 8), a “forma mais explícita e mais literal” da intertextualidade seria “a prática tradicional da citação (com aspas, com ou sem referência precisa)” e a “menos explícita e menos canônica” seria “a do plágio, que é um empréstimo não declarado, mas ainda literal”. Genette, portanto, faz referência ao plágio como uma cópia que não revela o texto-fonte, mas que também não busca modificá-lo de forma dissimulada, diferindo do sentido de plágio que encontramos na dogmática jurídica.

Já Hélène Maurel-Indart (2014), também crítica literária francesa e uma investigadora do tema plágio, propõe que este seja analisado não como um tipo de intertextualidade, mas sim em relação aos diversos tipos de empréstimos textuais encontrados na literatura.

Para a autora, a relação intertextual entre duas obras, que se dá na forma de empréstimos, pode ser: i- total ou parcial, quando a obra secundária (que aqui iremos denominar “obra-b”) abarca ou não a totalidade da obra original (“obra-a”); ii- direto ou indireto, quando a obra-b apresenta ou não transformações da obra-a; iii- sinalizado ou oculto (quando a obra-a é ou não declarada na obra-b); iv- voluntário ou inconsciente (quando há ou não intenção do empréstimo da obra-a na obra-b).

No quadro abaixo, elaborado por Maurel-Indart, podemos observar os diferentes tipos de empréstimos textuais agrupados a partir dessas quatro características dicotômicas (Quadro 02):

Quadro 02 – O plágio em relação com as diversas formas de empréstimo

EMPRÉSTIMO					
TOTAL			PARCIAL		
Sinalizado		Oculto	Oculto		Sinalizado
Voluntário		Voluntário	Inconsciente	Voluntário	
D I R E T O	Analogia de tema	Reprodução	Colagem	Coincidência fortuita	Colagem
		Analogia de tema	Citação	Clichê	Centão ⁴³ Citação
I N D I R E T O	Adaptação	Adaptação	Escola, corrente literária	Coincidência fortuita	Escola, corrente literária
			Pastiche		Pastiche
			Tradução	Tradução	Paródia
			Resumo	Resumão	Análise
	Análise		Alusão		Alusão

Fonte: Maurel-Indart (2014, p. 277) [traduzido]

A tese de Maurel-Indart é que o plágio se torna mais provável quando há algumas conjunções de tais características, ou seja, nos empréstimos totais ou parciais, diretos ou indiretos, que são ocultos e voluntários. As zonas marcadas na tabela em cinza sinalizariam o que a autora chamou de “território do plágio” (MAUREL-INDART, 2014, p. 276). Assim, o plágio não seria um tipo de empréstimo textual, mas poderia ocorrer em alguma de suas formas, especialmente quando a obra original não está citada e quando o empréstimo foi intencional⁴⁴. É por isso que a citação ou o pastiche, por

⁴³ “Técnica de composição poética através da colagem: o centonista utiliza-se de versos amplamente conhecidos pelo público para compor uma obra nova, de conteúdo totalmente diverso da obra original” (cf. <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cent%C3%A3o>).

⁴⁴ Os empréstimos textuais, realmente, estão cada vez mais comuns em nossa complexa sociedade, com as obras, sejam elas visuais ou literárias, apropriando-se umas das outras ou fazendo referência a si próprias, como bem aponta Mallon (2001). O autor ressalva,

exemplo, podem localizar-se tanto dentro quanto fora do “território do plágio”, a depender dessas características.

Observamos que a perspectiva de Maurel-Indart se aproxima a de Carrascoza quando ambos não veem o plágio como um tipo específico de intertextualidade – tal como em Koch, Bentes e Cavalcante e em Genette –, mas como um fenômeno pode ocorrer nesses tipos de relações entre textos. Essa posição teórica, a nosso ver, problematiza o discurso, circulante na contemporaneidade, de que o plágio, por ser um tipo de intertextualidade, pode ser considerado uma prática legítima⁴⁵.

Schneider (1990, p. 59), inclusive, também comentando essa questão do uso do termo intertextualidade para justificar a prática do plágio, aponta um interessante paradoxo:

pouco a pouco, sob o nome sapiente de intertextualidade, o plágio voltou a ser alguma coisa que não é mais uma fatalidade, mas sim um procedimento de escritura como outro qualquer, às vezes reivindicado como o único. Quanto à infâmia propriamente dita, o opróbrio diluiu-se um pouco. E, no entanto, mesmo na época moderna, que valoriza e às vezes exacerba a individualidade e a unicidade das obras de imaginação, não há pior atributo associado ao nome de um escritor que o de plagiário. As duas palavras se opõem: não é um escritor, é um plagiário.

Uma reflexão sobre essa contradição pode ser encontrada em Orlandi, autora vinculada à Análise do Discurso, como veremos agora. Antes de seguirmos, porém, vale esclarecer que a AD, tradicionalmente, opera sobretudo com o conceito de interdiscursividade, ainda que não deixe de considerar as relações intertextuais. A respeito da diferenciação entre os

contudo, seguindo na esteira de Maurel-Indart, que há “dois tipos inteiramente distintos de apropriação: um que re-inventa e rearranja e, de fato, frequentemente depende do reconhecimento do público do material anterior que foi transmutado; e outro que espera, sobretudo, que o material original permaneça irreconhecível como tal”* (MALLON, 2001, p. 242). *Tradução nossa de: “[We are talking about...] two entirely different kinds of appropriation: one that re-invents and rearranges and indeed often depends upon an audience’s recognition of the earlier material that’s been transmuted; and another that hopes, beyond all else, for the original material to remain unrecognized as such”.

⁴⁵ Hoje tem sido comum falar-se em intertextualidade como única forma de criação possível na atualidade, como podemos verificar, por exemplo, nesse artigo de opinião escrito por Brandão (cf. http://www.jcnet.com.br/editorias_noticias.php?codigo=232434). Porém, tal discurso fora criticado, ainda que por diferentes razões, tanto por aqueles que defendem o plágio, como o Critical Art Ensemble (2001), quanto por aqueles que o rejeitam, a exemplo do próprio Carrascoza (2008).

conceitos de intertextualidade e interdiscursividade, Indursky (2006, p. 70) explica que:

as relações intertextuais relacionam um texto com outros textos”, processo que, dentro do quadro teórico da AD, deve ser entendido como algo que “aponta não apenas para o efeito de origem de um texto, mas também para outros textos que ainda estão por surgir e que se inscrevem na mesma matriz de sentido”. Por sua vez, as relações interdiscursivas seriam aquelas em que há a aproximação de um texto com outros discursos, “remetendo-o a redes de formulações discursivas tais que já não é mais possível identificar com precisão, como no caso anterior [das relações intertextuais], a origem de um texto.

Feita esta observação, passemos, então, a perspectiva discursiva sobre o plágio.

1.2.4 Plágio e silenciamento da autoria: a visão de Orlandi na Análise do Discurso

Sobre o paradoxo da aceitação do plágio enquanto procedimento ordinário de escritura em contraponto a execração social para com quem o pratica, Eni Orlandi (1997, p. 139-140), autora precursora dos estudos vinculados à Análise de Discurso pecheutiana no Brasil, faz importantes considerações, como as que seguem:

Muito tem se falado do plágio, seja em torno de situações concretas em que se trata de decidir se ele existe ou não, seja como fato de linguagem que toca aspectos teóricos importantes. Nesse caso, o plágio é ocasião para se refletir sobre a heterogeneidade do discurso, uma vez que, pensando a linguagem como fundamentalmente dialógica, a alteridade é parte constitutiva do dizer que o delimita e regula, sendo o discurso sempre atravessado por “outros” discursos. É assim que se cumpre a relação necessária do linguístico com o ideológico: os sentidos não têm donos.

Isso na reflexão e como princípio teórico. Pois se os sentidos não têm donos, não é menos verdade que cada um os quer para si. Além disso, há formas sociais que mostram a relação do sujeito com as palavras e que regulam o princípio da autoria (o que supõe um sujeito visível e responsável pelos sentidos que produz num estado dado de uma sociedade).

Transcrevemos essa citação um pouco mais longa, fazendo questão de manter as próprias palavras de Orlandi, porque entendemos que a autora conseguiu explicar bem o que Schneider comentara com certo estranhamento irônico: não é por se considerar teoricamente que o discurso tem sempre relação com o já-dito que se pode negar regras sociais vigentes relativas à autoria do dizer⁴⁶.

Orlandi, em seu livro “As formas do silêncio: no movimento dos sentidos” (1997), dedica algumas páginas ao fenômeno do plágio, enfocando, mais especificamente, a situação pontual de quando alunos e professores não fazem referências de suas ideias a ideias de outros alunos ou professores. Preferindo, no entanto, utilizar o termo “meio-plágio” para referir-se a tais situações (já que estes dizeres, por apresentarem algumas especificidades próprias, não podem ser tomados integralmente como cópia, como explica), Orlandi considera a prática como uma forma de silenciamento da autoria.

Parece-nos necessário, pois, visando uma melhor compreensão das reflexões que autora faz sobre o tema, falarmos aqui um pouco sobre as noções de autoria e de silenciamento, tal como concebidas por Orlandi, antes de prosseguirmos sobre a questão do plágio.

É partindo das ideias do filósofo francês Michel Foucault sobre autor que Orlandi pensa esta noção dentro da AD. Vale então retomar que, para Foucault ([1969] 1992, [1970] 1998a), na sociedade, há diversos procedimentos e sistemas – externos e internos – de controle do discurso

⁴⁶ Rebello (2006), apoiada em Wittgenstein, posiciona-se semelhantemente a Orlandi na medida em que defende que aceitar a visão anti-imanentista da linguagem não nos obriga a renunciar a figura do plágio, pois este ganha significado nos jogos de linguagem das práticas sociais. Diz a autora: “se o significado não habita a letra, se os efeitos de sentido que as palavras alcançam não são fixos, sendo antes função exclusiva de circunstâncias as mais voláteis (históricas, culturais, biográficas etc.), então abre-se espaço para a ideia de que o que quer que um texto signifique não será aquilo que algum autor terá ali ‘inoculado’ de forma permanente e recuperável. Toda leitura que um autor faz de outro é, sob esse ângulo, uma apropriação, uma releitura, não havendo ali propriamente um sentido original que pudesse ser – devida ou indevidamente – apropriado (REBELLO, 2006, p. 10). Tal entendimento teórico colocaria o plágio na condição de “mito”. Contudo, pondera a autora, “há práticas que reconhecemos como plágio, suas regras e seus critérios são elásticos e têm limites; limites estes igualmente indicados pela nossa inclinação de considerar por vezes dois textos como o mesmo e, por outras, como dois diferentes” (REBELLO, 2006, p. 98).

(exclusão, classificação, ordenação, distribuição, coerção etc.), sendo o “autor” uma forma interna de controle, isto é, um controle exercido pelo próprio discurso.

O nome do autor, diz Foucault (1992, p. 59), permitiria “reagrupar um certo número de textos, delimitá-los, selecioná-los, opô-los a outros textos”, não sendo concebido, contudo, como um nome próprio como os demais. Isto porque, salienta o filósofo (FOUCAULT, 1998a), o “autor” não corresponderia ao indivíduo empírico falante/escritor, tratando-se antes de uma “função” cujo princípio seria o de agrupar o discurso diante da dispersão dos enunciados na história, conferindo unidade, origem e coerência às significações. Tal função possibilitaria, por exemplo, atribuir-se tanto propriedade quanto responsabilidade de uma obra a um autor.

Foucault (1992, p. 59), entretanto, considera que apenas alguns discursos possuiriam esta “função autor”:

O fato de se poder dizer “isto foi escrito por fulano”, ou “tal indivíduo é o autor”, indica que esse discurso não é um discurso cotidiano, indiferente, um discurso flutuante e passageiro, imediatamente consumível, mas que se trata de um discurso que deve ser recebido de certa maneira e que deve, numa determinada cultura, receber um certo estatuto. [...] Poderíamos dizer, por conseguinte, que, numa civilização como a nossa, uma certa quantidade de discursos são providos da função “autor”, ao passo que outros são dela desprovidos. Uma carta privada pode bem ter um signatário, mas não tem autor; um contrato pode bem ter um fiador, mas não tem um autor. Um texto anônimo que se lê numa parede da rua terá um redator, mas não um autor. A função autor é, assim, característica do modo de existência, de circulação e de funcionamento de alguns discursos no interior de uma sociedade.

Estaria a função autor, portanto, apenas atrelada a textos que permanecem na história, que não são anônimos e que gozam de um certo, digamos, prestígio social, segundo Foucault.

Já Orlandi ([1990] 1999, [1996] 2004, [2001] 2005, 2008a), fazendo alguns deslocamentos desta noção em Foucault ao trazê-la para o quadro teórico da AD, amplia o escopo da função autor ao entender, diferentemente do filósofo francês, que esta se realiza em toda e qualquer situação enunciativa, pois tal função diria respeito à representação do sujeito como

“produtor da linguagem”⁴⁷, resultado da exigência da forma-sujeito imposta pela formação social capitalista, que pressupõe um “sujeito-jurídico”, isto é, com direitos e deveres, com liberdade e responsabilidade.

Temos assim que, se o *sujeito* da AD é afetado pela ideologia e pelo inconsciente, sendo constituído na e pela linguagem (em sua relação com a história), o que significa um sujeito dividido, contraditório, disperso, incompleto, heterogêneo, que não é origem nem fonte do seu dizer, o *autor* vem forjar a unidade, a coerência, a completude, a originalidade e responsabilidade do sujeito e de seu dizer. Trata-se, portanto, de uma função específica do sujeito, aquela que “está mais determinada pela exterioridade” e que sofre mais coerções sociais. Como afirma Orlandi (2004, p. 76),

é do autor que se exige: coerência, respeito às normas, estabelecidas, explicitação, clareza, conhecimento das regras textuais, originalidade, relevância e, entre outras coisas, unidade, não-contradição, progressão e duração de seu discurso, ou melhor, de seu texto.

O sujeito, então, ao assumir a autoria de um texto, imagina-o como algo original, relevante, claro e coeso, com “começo, meio e fim”, imputando a si a propriedade e a responsabilidade pelo dito. Pensando no par dispersão/unidade, haveria uma correlação entre sujeito/autor e entre discurso/texto, como aponta Orlandi (2004, 2008a), sendo a unidade do texto um efeito discursivo derivado do princípio de autoria, ao mesmo tempo em que, como complementa Lagazzi-Rodrigues (2006), a própria atribuição da autoria deriva do efeito da unidade do texto. Nesse sentido, a autora (LAGAZZI-RODRIGUES, 2006, p. 93), com base nos estudos de Orlandi, salienta que

da mesma maneira que sujeito e linguagem se constituem mutuamente, também autor e texto mantêm entre si uma relação necessária. O autor (se) produz (n)o texto, dá ao texto seus limites e se reconhece no texto. O sentido da autoria depende do efeito de unidade e coesão do texto. Há nesse processo uma tensão constitutiva: ao mesmo tempo em que um texto precisa ser

⁴⁷ Orlandi (1999, 2004, 2008), com base em Ducrot, distingue três funções enunciativas do sujeito: locutor (representação do *eu* no discurso), enunciador (perspectiva construída por esse *eu*) e autor (função assumida pelo *eu* enquanto produtor do texto).

delimitado por um autor para receber essa denominação, permite ao autor constituir-se como produtor desse texto e assim ser nomeado e/ou nomear-se autor desse texto.

Contudo, Orlandi (2004, p. 70) adverte que “o sujeito só se faz autor se o que ele produz for interpretável” e, para ser interpretável, urge que o enunciado produzido se inscreva no interdiscurso, pois os dizeres que não são inteligíveis ou compreensíveis não se historicizam. Ou seja, a autoria tem relação com a repetição histórica⁴⁸, já que, como explica a autora, “para que uma palavra faça sentido é preciso que ela já tenha sentido” (ORLANDI, 1997, p. 141).

Por outro lado, esta “rede de formulações”, esta “história dos sentidos”, estes já-ditos que sustentam o enunciado dentro de uma formação discursiva só funcionam quando a “estratificação” dos dizeres é esquecida, ou, nas palavras de Orlandi (1997, p. 141-142), “quando as vozes que se poderiam identificar em cada formulação particular se apagam e trazem o sentido para o regime do ‘anonimato’ e da ‘universalidade’”. Esta seria uma forma do que a autora denomina “silêncio constitutivo” (ORLANDI, 1997)⁴⁹. Porém, se tal forma de silenciamento apresenta-se inconsciente e necessária historicamente para a constituição do sujeito e o seu posicionamento dentro de uma formação discursiva, haveria, de acordo com a autora, um silenciamento não necessário, como o que ocorre na prática do plágio.

Voltemos, assim, às reflexões de Orlandi sobre a questão do plágio, ou melhor, sobre o plágio na situação mais específica do discurso científico – o que ela denomina “meio-plágio”.

⁴⁸ Segundo Orlandi (2004, p. 70), à repetição mnemônica (empírica ou formal), não se vincula o princípio de autoria, posto que não se instaura um evento interpretativo na formulação do enunciado que não se inscreve no interdiscurso.

⁴⁹ Orlandi (1997, p. 70-78) distingue duas formas de silêncio: o silêncio fundador (condição de toda significação como possibilidade de produção de sentido que reclama a incompletude; o não-dito necessário para se dizer) e a política do silêncio (relacionada ao “poder-dizer” enquanto seleção entre sentidos desejáveis e indesejáveis; recorte entre o dito e o não-dito). A política do silêncio (ou silenciamento), por sua vez, é dividida em dois tipos: o silêncio constitutivo (apagamento, inconsciente ou não, de sentidos indesejáveis em uma formação discursiva) e silêncio local (censura; interdição do dizer).

A autora, buscando entender o meio-plágio do ponto de vista discursivo, localiza-o primeiramente como uma forma de silêncio constitutivo do dizer, porém, com peculiaridades, já que envolve um apagamento de autoria. Isso porque, como explica Orlandi (1997, p. 143):

Ao se dizer algo apaga-se necessariamente a possibilidade de que se diga outra coisa naquele lugar. O meio-plágio se inscreve nesse mecanismo de silenciamento no entanto de modo particular: ele joga com o princípio de autoria, trazendo-a indevidamente para si. O enunciador, que repete e apaga, toma o lugar o autor.

Orlandi (1997, p. 144) nos chama ainda a atenção para que a prática da não-citação, especialmente daquelas ideias já-(bastante)ditas, tornou-se algo sistemático, não mais se tratando de casos isolados, fato que indicaria que tal “modo de produzir trabalho intelectual” tenha se naturalizado. Contudo, a autora (ORLANDI, 1997) entende que essa naturalização da não-citação, que leva ao meio-plágio, seria trabalho da ideologia “da criatividade” (que impõe o “novo”), relacionando-se à política do silêncio em sua outra forma de silenciamento – a censura do dizer. Censura não por interditar informação e sim por estancar, silenciar o percurso histórico-social dos sentidos e apagar a voz do outro. A autora tece, então, uma interessante reflexão a respeito da censura na prática do meio-plágio: o meio-plagiador, ao negar a identidade do outro e camuflar esta voz como sendo sua, esconde a sua própria voz, autocensurando-se.

Orlandi, por outro lado, questiona-se se a naturalização da prática da não-citação poderia ser um indício de que a noção de autoria estaria sofrendo um deslocamento num movimento em direção à dispersão e a não necessidade de ter o dizer uma origem ou de ter o sujeito a responsabilidade pelo dito. No entanto, pondera a autora (ORLANDI, 1997, p. 148),

para isso, seria preciso que houvesse, realmente, transformações no tecido da formação social, já que a noção de autor é função da forma-sujeito e dos modos de produção da “individualidade” sócio-historicamente determinados. E no contexto da nossa formação social (pós-moderna?) não é disso que se trata. Mesmo que possa vir a ser.

Portanto, a citação no discurso científico, segundo Orlandi (1997, p. 149,) continua sendo algo “substantivo”, que não envolve apenas aspectos morais, mas funcionais posto que ainda hoje se mostra um “mecanismo estruturante do modo de produzir ciência”⁵⁰.

No discurso publicitário, contudo, essa questão da explicitação das palavras ou ideias de outrem é um pouco mais complexa, a nosso ver. Numa propaganda (assim como acontece em obras literárias ou de arte, por exemplo), há um jogo interdiscursivo de trazer implicitamente referências a outros textos e discursos para que aquele interlocutor que as reconheça se sinta identificado com o anúncio e, conseqüentemente, com o produto ou serviço anunciado. Os chamados “criativos”, portanto, buscam trabalhar com aquilo que imaginam ser o “repertório cultural” do público-alvo para que essas referências possam ser reconhecidas pelo consumidor. Assim, a ausência de citação direta do texto ou discurso “original” (ou o silenciamento do trajeto dos sentidos e mesmo da autoria), é algo já característico do discurso publicitário em nossa formação social atual, não necessariamente constituindo plágio, portanto.

A questão da autoria também é peculiar nessa área da publicidade. Do ponto de vista jurídico, pela Lei de Direitos Autorais, a obra publicitária seria de natureza “coletiva”, já que é “criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma”⁵¹. Ainda do ponto de vista legal, de acordo com os contratos de cessão de direitos autorais, a autoria de um anúncio publicitário pode ser tanto do anunciante, quanto da agência ou ainda dos publicitários (SCHULTZ, 2014).

Já do ponto de vista discursivo, se a autoria é efeito de pertencimento ao sujeito “responsável” pela unidade, coerência, acabamento do dizer

⁵⁰ Analisando o discurso de produtividade científica, Zoppi-Fontana (2012, p. 249) identificou que “a autoria é uma das principais práticas alvo de regulação por esses manuais que advogam por uma ética do fazer científico”. Nesses manuais, inclusive, aparece também a figura do autoplágio (quando o autor utiliza seus próprios trabalhos anteriores sem citá-los).

⁵¹ Cf. Artigo 5º (http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm).

(entendidos como efeitos), esta responsabilidade, no caso, é do anunciante (e são esses efeitos de unidade, coerência e acabamento do dizer que nos apontam que “tal anúncio é *de* tal empresa”). Contudo, por questões do próprio mercado publicitário, as agências de propaganda começaram a “reivindicar” a sua condição de autor, assinando também os anúncios (ainda que de forma discreta, com fonte pequena, girada na vertical, localizada usualmente no canto superior direito da página). Inclusive, a Ampla, agência de publicidade do Recife, tem colocado essa assinatura com o enunciado “É *da* Ampla”. Além disso, vemos a autoria ainda flutuar entre os outros sujeitos envolvidos na criação/produção/veiculação de um anúncio dependendo das práticas sociais e discursivas nas quais a publicidade está inserida. É o que acontece, por exemplo, quando, numa revista especializada em propaganda, comumente se especifica quem foi o redator responsável pela criação do texto, o diretor de arte que elaborou o layout, o fotógrafo que clicou o produto ou o modelo, o diretor da produção audiovisual etc. A autoria assim, ainda que contratualmente seja da agência ou do anunciante, nesta prática sócio-discursiva, passa a ser atribuída aos profissionais envolvidos com a obra publicitária. O efeito-autor passa a depender dessas condições de produção, incluindo os efeitos de sentido produzidos entre os interlocutores inseridos em tais práticas em relação à responsabilidade do dizer.

Enfim, acreditamos que todos esses aspectos do funcionamento discursivo (e, portanto, histórico e ideológico) do princípio de autoria nos ajudam a entender por que o estatuto “autor” vem a ser algo com extrema valorização institucional, muitas vezes alvo de disputa nas relações concretas no mundo atual, como diz Orlandi (1997, p. 140). E são justamente essas disputas pela autoria – ou melhor dizendo, em nosso caso, pela propriedade intelectual de uma propaganda – que estão no cerne do nosso trabalho ao tratarmos do discurso sobre o plágio publicitário a partir de casos julgados pelo Conar. Passemos, assim, ao capítulo 2, em que iremos apresentar as condições de produção de tal discurso.

2

CONAR: CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO DO DISCURSO SOBRE O PLÁGIO

2.1 CONDIÇÕES DE PRODUÇÃO EM SENTIDO AMPLO E ESTRITO

Quando Michel Pêcheux ([1969] 2010a, p. 78-81), criticando tanto o “esquema reacional” (de Skinner) quanto o “informativo” (de Jakobson) de descrição dos elementos extralinguísticos da linguagem¹, propôs o aparato teórico-metodológico da Análise Automática do Discurso (AAD), estabeleceu a noção de discurso como “efeitos de sentido entre interlocutores”, que permanece válida até hoje. Diz o autor que, o discurso, enquanto efeito de sentido, não pode ser dissociado de uma exterioridade que lhe constitui, envolvendo assim, as “condições de produção” relacionadas à situação e aos lugares desses interlocutores (e também do “referente” do discurso) numa dada formação social, mas não enquanto lugares empíricos e sim como “projeções imaginárias” desses lugares.

No entanto, o próprio Pêcheux, na “conclusão provisória” desse mesmo texto, já ressalva que, naquele estágio de seu pensamento, os traços caracterizadores das situações e posições dos interlocutores do discurso estavam ainda a cargo de categorias vindas da sociologia, o que poderia

¹ Para o autor, o “esquema reacional” sugerido por Skinner (estímulo-organismo-resposta) anulava “o lugar do produtor do estímulo e do destinatário da resposta”. Já o “esquema informativo” (emissor-mensagem-receptor), de Jakobson, tomava a “mensagem como transmissão de informação”, com a vantagem de “por em cena os protagonistas do discurso bem como seu ‘referente’”, porém, a partir de uma concepção empírica dos sujeitos da linguagem, concepção esta rejeitada por Pêcheux (2010a, p. 78-79).

denotar ainda um feixe de empirismo neste conceito de “condições de produção”.

Para superar esse “obstáculo”, Pêcheux, junto à linguista Catherine Fuchs ([1975], 2010, p. 182), no que chamaram de uma “atualização” da AAD, reveem tal conceito, definindo-o como “as determinações que caracterizam um processo discursivo” e também como “as características múltiplas de uma ‘situação concreta’ que conduz à ‘produção’ [...] da superfície linguística de um discurso”.

A tentativa dos autores (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 182) era caminhar para a construção teórica da noção de “‘situação concreta’ enquanto formação ideológica” (FI). Mas esta FI, enquanto “elemento [...] suscetível de intervir como uma força em confronto com outras forças na conjuntura ideológica característica de uma formação social em dado momento” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 163), não corresponderia exatamente a um discurso, pois o discurso seria apenas uma das materialidades da ideologia.

Além disso, uma FI poderia comportar uma ou várias formações discursivas (FD), que “determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes”. Dito de outra forma, uma FD derivaria de condições de produção específicas.

Orlandi ([1990] 1999, p. 30-31), por sua vez, propõe então que pensemos o conceito de condições de produção em duas instâncias: uma “em sentido amplo”, relacionada ao “contexto sócio-histórico, ideológico” do discurso e outra, “em sentido estrito”, ao “contexto imediato” do discurso, quer dizer, às “circunstâncias da enunciação”.

Entendemos, dessa forma, que o discurso do plágio está inserido em um contexto mais amplo da autorregulação do setor publicitário, prática que compreende não só o princípio ético da “originalidade” ou do “direito autoral” como também outros princípios, a exemplo da “respeitabilidade”, “decência”, “honestidade”, “proteção da intimidade” etc.

Contudo, observamos uma especificidade do discurso sobre plágio com relação a essas infrações aos demais princípios éticos do Código do Conselho de Autorregulamentação Publicitária (Conar): enquanto princípios como decência e honestidade, por exemplo, são questionados, principalmente, pelos consumidores, o princípio da originalidade é reclamado pelos próprios anunciantes.

Diremos, por ora, que isso nos leva a pensar que, se talvez seja a formação ideológica do “politicamente correto” que reja o discurso ético dos consumidores sobre a propaganda e a ideologia da “liberdade de expressão comercial” que impinja um discurso ético aos produtores/vendedores, é a ideologia da “propriedade” (ou mais precisamente da “propriedade intelectual”) que condiciona o discurso sobre plágio no Conar. Plágio, assim, seria uma questão que encontra suas raízes nas bases econômicas da sociedade. Pensando em uma luta de classes, teríamos, no primeiro caso, uma luta entre produtores/vendedores e consumidores, mas, no segundo caso, poderíamos considerar que há um luta de anunciantes, agências e/ou escritórios de advocacia maiores, mais poderosos, mais importantes no mercado contra aqueles menores, sem tanto poder econômico? Sem entrar nessa seara, no entanto, preferimos a ideia de uma disputa não calcada em uma luta de classes, mas sim em uma luta disseminada por toda a sociedade, tal como pensa por Foucault ([1979], 1998b, p. XII)² com sua noção de micropoderes, na qual tem-se que o poder não está localizado em algum ponto central ou específico da estrutura social, posto que o poder são relações “periféricas e moleculares”, exercidas em diferentes e variados níveis e pontos na/pela sociedade, que atingem a “realidade mais concreta” dos sujeitos e penetram em seu cotidiano.

Vejamos, pois, as condições de produção desse discurso que nos orientam para essa interpretação.

² As citações são do texto de Roberto Machado, constante na introdução do livro *Microfísica do Poder*, de Foucault (1979, p. VII-XXIII).

2.2 O CONTEXTO SÓCIO-HISTÓRICO E IDEOLÓGICO

2.2.1 A autorregulamentação como alternativa à censura

Para que entendamos melhor o contexto histórico no qual foi criado o Conar (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e o lugar que esta instituição veio a ocupar na sociedade brasileira, voltemos ao final da década de 1960, quando o Brasil já estava sob o governo ditatorial militar, instaurado após o golpe de Estado de 1964 pelas Forças Armadas³, que depusera o então presidente João Goulart sob a acusação de que este implementaria uma política comunista no país.

Naquele momento, iniciava-se o período mais repressivo da ditadura, com a promulgação do Ato Institucional nº 5 (ou AI-5), série de decretos que, dentre outras medidas (como o fechamento do Congresso Nacional), veio a suspender garantias constitucionais, a exemplo do direito à liberdade de expressão, enrijecendo ainda mais a censura à imprensa e também a manifestações artísticas e literárias⁴. Por outro lado, o Brasil experimentava o chamado “milagre econômico”, com crescimento não só do PIB e de empregos, mas também, vale frisar, das desigualdades sociais e da dívida externa.

Uma das formas mais praticadas de censura, nesse período, era a censura prévia, quer através da presença de censores do governo nas redações dos jornais, controlando e filtrando as informações; quer pelo envio para Brasília, a cargo da própria mídia, dos materiais a serem publicados,

³ Com apoio do alto clero da Igreja Católica e de setores conservadores da sociedade civil, além do governo estadunidense.

⁴ De acordo com Soares (1989, p. 21-22), “a Censura não atuou de maneira uniforme durante os 21 anos da ditadura. [...] Foi atuante no período imediatamente seguinte ao golpe de 1964; [...] A expansão mais acelerada da ação da Censura teve lugar durante o período mais negro por que o País passou: desde o AI-5, em dezembro de 1968, no governo Costa e Silva, até o fim do governo Garrastazu Médici. Do início da distensão, durante o governo Geisel, até 1976, somente foram controlados alguns aspectos mais gritantes da censura; a partir de 1976, data em que se afirma, o governo Geisel controlou a linha dura, houve uma clara diminuição de suas atividades sem que, não obstante, os seus instrumentos fossem eliminados [...]. Foi somente no *final* do governo Geisel e início do governo Figueiredo que a liberdade de imprensa foi restaurada no Brasil”.

para exame antecipado de seu conteúdo. A outra forma era a autocensura institucional, em que o veículo de comunicação, acuado com a efetiva possibilidade de fechar suas portas, de ter presa sua equipe ou de enfrentar dificuldades financeiras pela falta de financiamentos, optava por seguir as orientações dos órgãos governamentais de censura, assumindo a responsabilidade por tudo o que divulgava⁵ (SOARES, 1989).

A censura traria ainda outros custos para as empresas de comunicação de massa, além do cerceamento da informação. Soares (1989) expõe que, fora o ônus financeiro direto, com o envio de material para Brasília ou manutenção de uma equipe interna própria para controle de conteúdo, havia grandes perdas econômicas indiretas, em decorrência de boicotes aos veículos que se opunham ao regime militar. Isso porque não só a publicidade governamental (que representava quase 40% do mercado publicitário) seria destinada apenas aos veículos de comunicação que apoiavam a ditadura, mas também a de várias empresas privadas, que não queriam anunciar na imprensa opositora por medo de terem suspensos seus contratos com o governo. Nessa época, jornais e revistas já dependiam financeiramente mais das receitas vindas de anúncios que da venda de exemplares, parte como consequência da própria censura, que afastara muitos leitores. Assim, o autor (SOARES, 1989) ressalta que os anunciantes também exerciam fortes pressões econômicas junto aos meios de comunicação.

Felizmente, por volta de 1976, os chamados anos de chumbo desse regime começariam a ficar para trás, sendo reconquistados alguns direitos no tocante à liberdade de expressão. No entanto, o governo ainda ventilava a sanção de uma lei para garantir censura prévia à propaganda (especificamente a comercial, a qual denominamos publicidade, fazendo distinção entre esta e a propaganda política).

⁵ Sem falar na autocensura individual, gerada em reação ao clima opressivo e pelo temor frente às ações coercitivas e violentas do governo militar.

Foi então, diante deste cenário de “*ameaça ao setor*”⁶, que um grupo de publicitários, juntamente com representantes de anunciantes e veículos de comunicação, propôs que fosse criado um Código visando à autorregulamentação da publicidade brasileira. A alegação do grupo era a de que, ficando a cargo do governo a execução de tal controle, seria necessário contratar muitos profissionais, o que acarretaria uma máquina burocrática onerosa para o país, algo não adequado para o momento já que o dito milagre econômico do regime militar entrara em crise, apresentando não só queda do PIB e déficits na balança comercial, como também grande crescimento da dívida externa, das taxas de inflação e dos índices de desemprego. Além disso, segundo esse mesmo grupo, a instalação de mais um órgão de censura representaria um “*retrocesso*” político àquelas alturas.

No entanto, seria ingênuo pensar que o setor publicitário estaria preocupado apenas com o equilíbrio dos cofres públicos ou até mesmo com a situação política do país, tendo em vista que a redemocratização brasileira, isto é, o projeto de “*distensão lenta, segura e gradual*”, nas palavras de Geisel, estava já em processo.

A nosso ver, em primeiro lugar, não podemos esquecer que, como afirmam Dias e Becue (2012, p. 7369), “a presteza da autorregulação favorece sobremaneira os agentes privados do mercado, cujas necessidades não podem aguardar a morosidade típica das respostas governamentais”. Ou seja, a atividade publicitária, que se pressupõe demandar ações ágeis em razão do próprio mercado de consumo e das relações de concorrência entre as empresas, não suportaria a morosidade dos mecanismos de controle governamentais. É o que também nos sugere a leitura do Regimento Interno do Conselho de Ética do Conar em seu Artigo 13, do capítulo II (que versa sobre o “*processo ético*”):

Os processos éticos constituem procedimentos administrativos que, além assegurarem amplo direito de defesa, serão

⁶ A partir daqui, neste subcapítulo, todos os trechos em itálico e entre aspas fazem referência a textos disponíveis no site do Conar (www.conar.org.br), salvo os que contiverem outras referências.

orientados pelos critérios da **simplicidade, economia processual e celeridade** [grifos nossos]⁷.

Além disso, há de se pensar que, com a abertura política em andamento, talvez o receio não fosse de uma censura ditatorial, mas de uma regulamentação do Estado para a mídia em geral, englobando não só a imprensa como a publicidade. E, podemos dizer que, de certa forma, se existia mesmo essa apreensão, não era ela toda infundada, visto que, cerca de dez anos mais tarde, a Constituição de 1988, no quarto parágrafo do Artigo 220, viria dispor sobre a “propaganda comercial de tabaco, bebidas alcoólicas, agrotóxicos, medicamentos e terapias”, colocando-a como “sujeita a restrições legais”, e permitindo, “sempre que necessário, advertência sobre os malefícios decorrentes de seu uso” (BRASIL, 1988). Também, na Constituição de 1988, seria previsto o Código de Defesa do Consumidor, que, dois anos mais tarde, trouxe inúmeras regulamentações com relação à publicidade⁸.

Mas, largando na frente de qualquer tentativa de regulação estatal, em 1978, durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda realizado em São Paulo, foi então aprovado o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária⁹.

Não era a primeira vez, no entanto, que o setor propunha para si uma regulação privada. Antes, na primeira edição daquele evento, em 1957, representantes de agências, veículos e anunciantes haviam elaborado uma série de normas que visavam à regulamentação da publicidade enquanto atividade comercial de prestação de serviços, tratando, em sua maioria, de

⁷ Disponível em: www.conar.org.br. Quando se tratar de trechos do Código de Autorregulamentação Publicitária ou de outros documentos como Regimento, Estatuto Social, Súmula, Jurisprudência etc., iremos destacá-los em boxes cinzas. Estes textos, apesar de não comporem nosso *corpus* discursivo (estando este restrito a recortes dos autos das representações), serão auxiliares nas análises, sempre que necessário.

⁸ Lei nº 8.078/90: Arts. 6º, 10, 30, 31, 33, 35, 36, 37, 38, 60, 63, 67 e 68 (BRASIL, 1990).

⁹ Os publicitários Mauro Salles e Caio Domingues são reconhecidos como os dois principais redatores do Código. Já Petrônio Correa, Dionísio Poli e Luiz Fernando Furquim de Campos, além de contribuírem com a redação, foram também responsáveis, respectivamente, pela articulação da aprovação do Código junto às agências, veículos e anunciantes, convencendo, assim, o Governo Federal a desistir da proposta de censura prévia à propaganda.

questões financeiras relativas a comissões, descontos, tabela de preços de serviços e de veiculação etc. Criava-se, assim, o Conselho Executivo das Normas-Padrão (CENP), responsável por fiscalizar e certificar as agências de publicidade, conferindo um “Certificado de Qualificação Técnica” para aquelas que estiverem cumprindo as normas estabelecidas¹⁰.

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, por sua vez, veio regulamentar a publicidade quanto aos seus conteúdos, questão-alvo da censura com relação à imprensa e que se especulava poder ser extensiva à publicidade. Seu ponto de partida eram as seguintes considerações iniciais:

[...] a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

[...] as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

[...] as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.¹¹

Algum tempo depois, já em 1979, uma Comissão de Autorregulamentação Publicitária realizava os primeiros julgamentos e conciliações. Cerca de um ano mais, precisamente em 05 de maio de 1980, finalmente foi criada a entidade que seria responsável por “fazer valer” aquele Código: assim, pois, nascia o Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, o Conar.

¹⁰ As Normas-Padrão vieram substituir um acordo firmado, em 1949, entre as agências de publicidade brasileiras, mas que seguia regras “importadas” dos Estados Unidos (DELLAZZANA, 2009, p. 7).

¹¹ Disponível em: www.conar.org.br.

2.2.2 A legitimidade do Conar para a autorregulamentação (ou seria autorregulação?) da publicidade

Alguns teóricos da área do direito, a exemplo de Zanoni (2007), ressaltam que o Conar, ao contrário do que diz sua própria denominação, não regulamenta e sim regula a publicidade. De acordo com Rochael (2005, [s. p.]), os dois termos não são semanticamente equivalentes, devendo-se, parte desta corriqueira “confusão” a erros de tradução:

Não devemos confundir **regulação** com **regulamentação**. A origem da expressão regulação vem da tradução do inglês de *regulation*. A expressão *regulation*, dependendo do contexto, pode ser traduzida para o português como regulação ou regulamentação, mas no contexto específico das agências reguladoras, a expressão deve, obrigatoriamente, ser traduzida como regulação. Já regulamentação é a tradução de outra expressão inglesa: *rulemaking* [grifos do autor].

Também para Santos e Merhy (2006), apesar de relacionadas, a ideia de regulamentar possui abrangência mais restrita que a de regular. Isto porque a regulamentação seria apenas um dos mecanismos possíveis da regulação¹², estando a primeira contida na segunda, portanto. Como explica Antunes (2007), a regulamentação, ou seja, a criação de regulamentos, faria parte do processo maior de regulação, que envolve ainda a aplicação de regras, sua fiscalização e punição a infrações.

Seguindo esta linha, regulamento, por sua vez, também não deve ser confundido com lei, que a ele se sobrepõe. Apesar dessa subordinação, o regulamento, segundo Leal (1960, p. 99, citado por GUTERRES, 2005, p. 25) não constitui “mera reprodução da lei”, pois “é um texto mais minucioso, mais detalhado, que completa a lei, a fim garantir a sua exata e fiel execução”, não podendo a infringir.

¹² Assim como os indutores, os normalizadores e os restritores podem também ser mecanismos da regulação (SANTOS; MERHY, 2006).

Outra distinção que se faz importante é entre esses conceitos de regulamentação e regulação¹³ (quando há participação do Estado nessas atividades) e os de autorregulamentação e autorregulação (quando, ao contrário, trata-se de iniciativa de âmbito privado). Assim, se grupos privados, voluntariamente, são responsáveis “apenas” pelo estabelecimento das regras que orientam a sua própria conduta, o seu próprio comportamento, o termo mais adequado seria autorregulamentação; já se, além disso, esses grupos também têm a responsabilidade de gerir mecanismos de aplicação, respeito e sancionamento dessas regras, deveria falar-se em autorregulação (PALZER, 2002; PALZER; SCHEUER, 2003).

Nessa perspectiva, temos então o Conar como instância autorreguladora da publicidade no país, tornando-se responsável por fiscalizar o cumprimento das regras do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e por punir infrações que surgirem, podendo também alterar as regras deste Código, que é o instrumento de regulamentação da entidade.

A publicidade no Brasil estaria hoje sendo regulada, segundo Rodycz (1993 citado por SANTOS, D. S., 2003, [s. p.]), por um sistema misto, pois, ainda que haja uma autorregulamentação, de um lado, e ausência de regulação estatal, de outro, seu controle vem sendo realizado também em esferas judiciais (mesmo se tratando de casos raros¹⁴).

Para Zanoni (2007, [s. p.]), no entanto, o Conar “não é uma autarquia sob regime especial e sim [...] um órgão não-governamental sem poder normativo legítimo”, sendo seu estatuto, portanto, “meramente contratual, já que a legislação pátria não deixou qualquer margem para uma regulação

¹³ Também denominados por outros autores como heterorregulamentação e heterorregulação para diferenciá-las da autorregula(menta)ção.

¹⁴ Em 2012, Gilberto Leifert, diretor de relações institucionais da Rede Globo e então Presidente do Conar (em seu sétimo mandato), quando perguntado sobre anunciantes que recorriam também à Justiça, afirmou: “São casos igualmente raros, geralmente quando o anunciante e sua agência buscam uma reparação indenizatória que o Conar, por ser fundado nos princípios da autorregulamentação, não pode arbitrar. As esferas de competência judicial e ética não se confundem e tanto o Conar respeita a Justiça como o Ministério Público e o Judiciário, incontáveis vezes, recorrem à autorregulamentação publicitária” (LEMOS, 2012, [s. p.]).

privada da matéria”. Isso porque a Constituição Federal de 1988 dispõe que apenas a União pode legislar sobre a propaganda comercial e que compete à Lei Federal o estabelecimento de garantias legais para a defesa da sociedade contra propaganda nociva à saúde e ao meio ambiente¹⁵.

Mas, como então explicar que uma entidade privada de autorregulação como o Conar – que não possuiria “poder coativo”, por ser este reservado unicamente ao Estado – consiga impor sanções como a sustação da veiculação de publicidades julgadas enganosas ou abusivas? De onde viria essa sua legitimidade?

Primeiramente, a visão positivista de que só o Estado é detentor de poder coativo ou fonte única e última do Direito (KELSEN, [1934] 1998) vai de encontro à visão da sociologia jurídica (EHRlich, [1913] 1986; SOUTO; SOUTO, [1981] 2003), que entende o direito como fenômeno de ordem sociocultural mais ampla, considerando-o “uma estrutura que deve ser contemplada além das cancelas do legalismo e do Estado” (SANTOS, F. A. R., 2009, [s. p.]). Isto é, a força para fazer-se cumprir normas, regras, princípios estaria em toda sociedade, em suas mais diversas esferas, e não apenas restrita ao poder estatal.

Aliás, podemos fazer um paralelo entre essa perspectiva da sociologia jurídica e a teoria marxista quanto à questão do poder de Estado. Althusser ([1970] 1985, p. 66-69), em sua contribuição à teoria de Marx – que entendia o Estado como uma força “repressiva a serviço das classes dominantes” – acrescenta que, além dos Aparelhos (repressivos) do Estado (ARE), existem também, na estrutura social¹⁶, os Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE). Os

¹⁵ Artigo 22, inciso XXIX e Artigo 220 § 3º inciso II, respectivamente (BRASIL, 1988).

¹⁶ Na “teoria marxista clássica”, toda formação social é resultado de um modo de produção dominante, ou seja, do modelo econômico que rege as relações de produção de suas forças produtivas (por exemplo, no capitalismo, a classe burguesa detém os meios de produção e a operária, a força de trabalho). A estrutura social seria formada então por uma base econômica (a infraestrutura) e pelos aparelhos de Estado (superestrutura). Contudo, Althusser não vê a infraestrutura determinando a superestrutura (como em Marx), mas a superestrutura, numa relação dialética, sustentando – (re)produzindo – o modelo dominante das relações de produção. A detenção do poder de Estado (e consequente utilização dos aparelhos que o constituem) é que seria o “objetivo da luta de classes”, sendo os AIE o lugar privilegiado dessa luta; um lugar, portanto, de contradições (ALTHUSSER, 1985).

AIE (como a religião, escola, família, jurídico, política, sindicatos, meios de informação, cultura) não funcionariam, ao menos não predominantemente, através da violência (como os ARE, formados pelo “governo, administração, exército, polícia, tribunais, prisões etc.”), mas através da ideologia¹⁷. Sendo assim, o autor chega a afirmar que

pouco importa se as instituições que os constituem [os AIE] sejam “públicas” ou “privadas”. O que importa é seu funcionamento. Instituições privadas podem perfeitamente “funcionar” como Aparelhos Ideológicos do Estado (ALTHUSSER, 1985, p. 69).

Também pensando sobre a questão do poder, Foucault (1998b, p. XII-XIV)¹⁸ igualmente não vê o Estado como “foco absoluto que estaria na origem de todo tipo de poder”. Mas isso porque, para o autor, o poder “se expande por toda a sociedade, assumindo as formas mais regionais e concretas, investindo em instituições, tomando corpo em técnicas de dominação”. Não haveria, portanto, um poder único e centralizado no Estado, sustentado por seus aparelhos ideológicos e repressivos; tampouco o poder estaria limitado a uma classe social, pois, para Foucault, “não existe de um lado os que têm o poder e de outro aqueles que se encontram dele alijados”. As relações de poder não seriam uma questão de luta de classes, mas uma luta que se dá como “resistência dentro da própria rede de poder” e que ocorre por toda a sociedade.

Dessa forma, consideramos que o entendimento sobre o poder do Estado nessas distintas perspectivas teóricas (a sociologia do direito de Ehrlich, o marxismo revisto por Althusser e microfísica do poder de Foucault), permite-nos pensar o Conar como uma instância de poder coativo, apesar de ser uma instituição privada, entendendo, assim, a sua legitimidade enquanto agente autorregulador da publicidade no Brasil.

E mesmo que tenhamos a visão de que só o Estado detém o poder de coação, ressaltamos que é o Aparelho (Repressivo-Ideológico) jurídico do

¹⁷ Althusser já esboçava que umas das materializações da ideologia era o discurso, tese que foi melhor desenvolvida posteriormente com Pêcheux e Fuchs (2010).

¹⁸ Salientamos, novamente, que as citações se referem à introdução de Roberto Machado ao livro *Microfísica do Poder*, de Foucault (1998b, p. VII-XXIII).

Estado que permite a existência do Conar. Até porque, uma das formações ideológicas (FI) relacionadas à formação social (FS) capitalista é a do “*laissez faire*” (deixar fazer), em que o mercado, ele próprio, governa a economia, o mercado, ou seja, sem interferência do Estado (na vertente clássica liberal) ou com interferência de um Estado mínimo (na proposta neoliberal).

Então, compreendemos que, a partir do momento em que agências de publicidade, veículos de comunicação e anunciantes aderem “voluntariamente” ao Código do Conar, também estão se colocando sujeitos às suas sanções, independentemente da sua “competência legal” de fato.

Mas esta prática se inscrevia em que ou quais formações discursivas? Seria um discurso ético atravessado pelo discurso da “liberdade de expressão comercial”, ou o contrário? A isso buscaremos responder em nossas análises. No entanto, estamos colocando desde já em suspeição o caráter “voluntário” dessa adesão a uma autorregulação, porquanto esta nos parece ser mais uma “saída”, uma alternativa a uma possível regulação estatal que uma volição própria de submissão a algumas regras éticas. Isso porque a autorregulação apresenta “benefícios” em termos de eficácia, flexibilidade e economia comparada à (hetero)regulação, tais como estes elencados por Dias e Becue (2012, p. 7368-7369):

Como os regulados desempenham o papel disciplinador, as normas são **elaboradas por pessoas capacitadas, que conhecem o objeto da regulação e a vivência do mercado**. A *expertise* tende a assegurar a **melhor qualidade** da regulação e, via de consequência, goza de **boa reputação** e **maior receptividade** ou aderência pelo público alvo. Este benefício diz respeito também à legitimidade da norma, pois, ao ser emanada de uma entidade privada especializada, seu conteúdo não se sujeita às mesmas críticas deferidas ao processo legislativo ou instruções de órgãos governamentais.

[...]

[Diferentemente] dos procedimentos de direito público empregados pela regulação estatal [...], **as normas da autorregulação podem ser revistas e incrementadas de acordo com a necessidade do mercado, sem os entraves burocráticos** do processo legislativo/administrativo, e seu conteúdo pode avançar para padrões mais rígidos de interferência, inclusive contemplando postulados éticos.

[...]

A autorregulação internaliza os custos com edição de regras e fiscalização de seu cumprimento, **reduzindo as despesas do ente estatal** e, na hipótese de coordenação entre as instâncias, **evita a**

duplicidade de normas. Ademais, diante da facilidade de adesão do regulados às normas editadas por entidades privadas, os custos com sua supervisão serão menores em comparação com a crise de legitimidade das normas estatais. [grifos nossos]

Tais benefícios, portanto, facilitariam que uma regulamentação privada seja aderida pelas partes acordantes. Todavia, esses mesmos autores (DIAS; BECUE, 2012, p. 7369) destacam o corporativismo como uma das possíveis desvantagens da autorregulação:

a elaboração de regras pelos próprios regulados traz também riscos consistentes no conflito de interesse, ou seja, corporativismo tendente a reduzir o grau de excelência e rigidez dos comandos ou de sua aplicação, bem como o conteúdo da regulação voltado à satisfação dos fins pretendidos pelos regulados e não ao bem-estar da coletividade.

No caso do Conar, esse corporativismo se manifestaria em normas e decisões cujos interesses são dos próprios associados (anunciantes, veículos e agências) e não dos consumidores. Não são raros, inclusive, movimentos sociais, a exemplo do “Infância livre do consumismo”, que cobram uma regulação estatal para o setor publicitário. Até mesmo autarquias ligadas ao governo federal, como a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa), tem reivindicado uma maior regulação da propaganda comercial de alimentos e remédios.

Diante das crescentes críticas (vindas da sociedade civil, ONGs, entidades de defesa do consumidor, conselhos de classes profissionais, Ministério Público etc.) à falta de regulação e/ou regulamentação da publicidade¹⁹, o Conar vem tentando não só rever suas normas (foi, por exemplo, acrescentado ao Código um anexo sobre “apelos de sustentabilidade”, em 2011) como também ficar mais visível para a

¹⁹ Conferir, por exemplo, no blog “Futuro do Presente”, post contendo críticas ao Conar (<http://futurodo presente.com.br/blog/index.php/2013/02/publicidade-infanti-conar-nao-e-lei/>). O crescimento dessas críticas tem sido creditado tanto à ideologia do “politicamente correto”, como afirma Raquel Paulino (<http://delas.ig.com.br/filhos/2013-03-06/antigamente-era-melhor.html>), como também ao retorno dos debates sobre o controle público da comunicação, trazidos novamente à tona por ocasião da realização do 3º Programa Nacional dos Direitos Humanos, na opinião de Alberto Dines (http://www.direitoacomunicacao.org.br/content.php?option=com_content&task=view&id=6268).

sociedade, seja divulgando amplamente na mídia casos de anúncios sustados pela entidade²⁰ ou veiculando anúncios institucionais como esse abaixo (Figura 10):

Figura 10 – Anúncio institucional do Conar

O Conar existe para coibir os exageros na propaganda. ~~E ele é 100% eficiente nesta missão.~~

Nós adoraríamos dizer que somos perfeitos. Que somos infalíveis. Que não cometemos nem mesmo o menor deslize. E só não falamos isso por um pequeno detalhe: seria mentira. Aliás, em vez de usar a palavra “mentira”, como acabamos de fazer, poderíamos optar por um eufemismo. “Meia-verdade”, por exemplo, seria um termo muito menos agressivo. Mas nós não usamos esta palavra simplesmente porque não acreditamos que exista uma “meia-verdade”. Para o Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, existem a verdade e a mentira. Existem a honestidade e a desonestidade. Absolutamente nada no meio. O Conar nasceu há 30 anos com a missão de zelar pela ética na publicidade. Não fazemos isso porque somos bonzinhos (gostaríamos de dizer isso, mas, mais uma vez, seria mentira). Fazemos isso porque é a única forma da propaganda ter o máximo de

credibilidade. E, cá entre nós, para que serviria a propaganda se o consumidor não acreditasse nela? Qualquer pessoa que se sinta enganada por uma peça publicitária pode fazer uma reclamação ao Conar. Ele analisa cuidadosamente todas as denúncias e, quando é o caso, aplica a punição. O processo de julgamento é rápido e desburocratizado. E, em caso de uma clara infração ao Código de Ética, o Conar pede a suspensão imediata da campanha até que seja realizado o julgamento. Anunciantes, agências de publicidade e veículos aceitam todas as resoluções do Conar – mesmo que elas acabem por tirar do ar uma campanha em que milhões já foram investidos. Aí você pergunta: “E não tem choro?” Ao que nós, honestamente, respondemos: “Mas é claro que tem.” Pergunte a qualquer publicitário se ele já teve alguma campanha suspensa pelo Conar. São grandes as chances da resposta

ser positiva. Agora, pergunte o que ele achou desta punição. São imensas as chances da resposta incluir algumas palavras pouco elogiosas dirigidas à nossa séria e respeitável entidade. Mas o Conar não está preocupado com o seu nível de popularidade entre os publicitários (seria impossível fazer o nosso trabalho se estivéssemos nos importando com isso). Estamos muito mais interessados em cumprir a nossa missão, que é fazer com que a publicidade seja sempre honesta, responsável e respeitosa. E não meio-honesto, meio-responsável e meio-respeitoso. Isso não existe nem na propaganda, nem na vida.



Propaganda boa é propaganda responsável.

CONAR. CONSELHO NACIONAL DE AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA

www.conar.org.br

Fonte: www.conar.org.br

²⁰ Como exemplo de um dos muitos casos que foram bastante divulgados em jornais, revistas e sites (especializados ou não em publicidade), cito o anúncio da Duloren, cuja decisão do Conar foi de sustação (<http://g1.globo.com/economia/midia-e-marketing/noticia/2012/10/conar-determina-retirada-de-anuncio-de-lingerie-da-duloren-em-favela.html>).

Notemos que, nesse anúncio²¹, veiculado em 2009 em jornais e revistas de grande circulação no país, o Conar, colocando-se como uma instância que tem o dever (ou poder) de “zelar pela ética na publicidade”, para que esta “seja sempre honesta, responsável e respeitosa”, busca convencer os consumidores de que, apesar de suscetível a falhas nessa sua “missão”, a prática da autorregulação ainda se mostra como um bom dispositivo para impedir abusos na área.

Interessante também é perceber como o Conar, em contraponto da ideia de corporativismo que vimos a pouco, procura aí se mostrar do lado não dos publicitários, mas sim do consumidor, público-alvo desse anúncio, buscando legitimar o seu poder na sociedade através da aceitação e aprovação de seu trabalho pelos consumidores, o que, claro, ajuda a manter o seu *status quo* de fiscal – se não “100% eficiente”, ao menos suficiente – da propaganda brasileira.

²¹ Transcrevemos, para uma melhor visualização, o texto de apoio deste anúncio: Nós adorariamos dizer que somos perfeitos. Que somos infalíveis. Que não cometemos nem mesmo o menor deslize. E só não falamos isso por um pequeno detalhe: seria uma mentira. Aliás, em vez de usar a palavra “mentira”, como acabamos de fazer, poderíamos optar por um eufemismo. “Meia-verdade”, por exemplo, seria um termo muito menos agressivo. Mas nós não usamos esta palavra simplesmente porque não acreditamos que exista uma “meia-verdade”. Para o Conar, Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária, existem a verdade e a mentira. Existem a honestidade e a desonestidade. Absolutamente nada no meio. O Conar nasceu há 30 anos com a missão de zelar pela ética na publicidade. Não fazemos isso porque somos bonzinhos (gostaríamos de dizer isso, mas, mais uma vez, seria mentira). Fazemos isso porque é a única forma da propaganda ter o máximo de credibilidade. E, cá entre nós, para que serviria a propaganda se o consumidor não acreditasse nela? Qualquer pessoa que se sinta enganada por uma peça publicitária pode fazer uma reclamação ao Conar. Ele analisa cuidadosamente todas as denúncias e, quando é o caso, aplica a punição. O processo de julgamento é rápido e desburocratizado. E, em caso de uma clara infração ao Código de Ética, o Conar pede a suspensão imediata da campanha até que seja realizado o julgamento. Anunciantes, agências de publicidade e veículos aceitam todas as resoluções do Conar – mesmo que elas acabem por tirar do ar uma campanha em que milhões já foram investidos. Aí você pergunta: “E não tem choro?” Ao que nós, honestamente, respondemos: “Mas é claro que tem.” Pergunte a qualquer publicitário se ele já teve alguma campanha suspensa pelo Conar. São grandes as chances de a resposta ser positiva. Agora, pergunte o que ele achou desta punição. São imensas as chances de a resposta incluir algumas palavras pouco elogiosas dirigidas à nossa séria e respeitável entidade. Mas o Conar não está preocupado com o seu nível de popularidade entre os publicitários (seria impossível fazer o nosso trabalho se estivéssemos nos importando com isso). Estamos muito mais interessados em cumprir a nossa missão, que é fazer com que a publicidade seja sempre honesta, responsável e respeitosa. E não meio-honesta, meio-responsável e meio-respeitosa. Isso não existe nem na propaganda, nem na vida.

Nesse jogo de dirimir ou atenuar conflitos de interesses, a instituição completou 30 anos de existência. Frequentemente, inclusive, o Conar é apontado como um dos modelos mais eficientes de autorregulação existentes não só no Brasil, como no mundo (CARISTINA, 2006; SANTOS, R. F., 2011).

Vejamos, então, o Código que vem estabelecendo os padrões éticos da publicidade brasileira.

2.2.3 O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária

Reunindo os princípios éticos que autorregulam a publicidade no Brasil, o Código do Conar possui cinco capítulos, com 50 artigos ao total, além de 21 anexos. Como esse Código será, por vezes, retomado nos autos processuais (documentos de denúncia, defesa, decisão de liminar, relatório, parecer, voto e acórdão) e tal processo de intertextualidade²² também será importante para as nossas análises, iremos aqui apresentá-lo, ainda que panoramicamente²³.

No capítulo introdutório, pautando o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP ou Código do Conar), temos citadas diretrizes apontadas em legislações (Lei nº 4.680/65 e Decreto nº 57.690/66) ou em outros códigos de ética (Código de Ética dos Profissionais de Propaganda, de 1957 e Código Internacional da Prática Publicitária, de 1973) e ainda recomendações sugeridas em eventos da área (XXV Congresso

²² Na intertextualidade, o intertexto se relaciona com outro texto, texto este que conseguimos identificar com precisão. Já, na interdiscursividade, a relação do intertexto se dá com o interdiscurso, ou seja, com a rede de formulações em que não já é mais possível precisar a origem do dizer (ORLANDI, 1999, p. 33-34; INDURSKY, 2001, p. 29-30).

²³ A seção sobre plágio, contudo, será apresentada com mais detalhes no capítulo 3, por ser objeto direto de nossa pesquisa. Também iremos abordar, no próximo subcapítulo (ainda que não diretamente, mas na descrição do “contexto imediato” do discurso do Conar (ORLANDI, 1999, p. 30)), o Regimento Interno e o Estatuto Social da instituição. Além disso, nas análises, quando os autos se relacionarem ou remeterem a decisões anteriores (jurisprudência), citaremos tais decisões, sempre que necessário. No entanto, é importante salientar que não há súmula (decisão aprovada unanimemente pelo Plenário do Conar para ratificar decisões das Câmaras sobre alguma infração do Código) que verse sobre plágio.

Mundial de Propaganda, de 1976; I Conferência Internacional de Anunciantes, de 1975; I e II Congresso Brasileiro de Propaganda, de 1957 e 1969; I Encontro Nacional de Anunciantes, de 1974; II Encontro Brasileiro de Mídia, de 1976; I Seminário Brasileiro de Propaganda, de 1976; e Simpósio da Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados, de 1975).

Há três seções nesta “*introdução*”. A intitulada “*preâmbulo*” traz os primeiros sete artigos que, por oferecem um panorama inicial do Código, optamos por transcrevê-los a seguir:

Artigo 1º - Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º - Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenças sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º - Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º - Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º - Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º - Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º - De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

A segunda seção trata, em mais cinco artigos – do 8º ao 13 – dos “*objetivos*” do Conar, delimitando a sua alçada, enquanto a terceira seção versa sobre “*interpretação*” do Código, a partir de outros cinco artigos – do 14

ao 18 – que indicam para quem este se dirige e como deve ser interpretado, definindo ainda alguns termos-chave²⁴.

Já no segundo capítulo, temos definidos os “princípios gerais” que regem a ética publicitária no Brasil. Estão dispostos em dez sessões, a saber: (1) respeitabilidade; (2) decência; (3) honestidade; (4) medo, superstição, violência; (5) apresentação verdadeira; (6) identificação publicitária; (7) propaganda comparativa; (8) segurança e acidentes; (9) proteção da intimidade; (10) poluição e ecologia; (11) crianças e jovens; e, (12) direito autoral e plágio. Adiante, no próximo capítulo desta tese, voltaremos a esta última seção, que trata mais especificamente do objeto da nossa pesquisa.

O capítulo III traz regras mais detalhadas sobre “*categorias especiais dos anúncios*”, em razão da importância e repercussão que estes, de acordo com o Conar, podem ter para o indivíduo, para a sociedade ou para a economia. Este capítulo se desdobra em 21 anexos²⁵, número que pode ser ampliado de acordo com a demanda, indo atualmente da letra A, que dispõe sobre publicidade de bebidas alcoólicas, à letra U, sobre “*apelos de sustentabilidade*”.

O capítulo IV trata das responsabilidades dos anunciantes, agências de publicidade e veículos de comunicação na “*observância das normas de condutas*” do Código. Ao primeiro grupo, recai a “*responsabilidade total*” pela publicidade veiculada; a agência responde “*solidariamente*” com o anunciante pelas peças ou campanhas publicitárias por ela elaboradas, devendo ter o “*máximo cuidado*”, no exercício de suas atividades, para que o seu cliente esteja respeitando as normas de ética do setor; já aos veículos é

²⁴ Voltaremos a estas seções e artigos sempre que for relevante ao que estivermos discutindo na tese.

²⁵ São eles: A – Bebidas Alcoólicas; B – Educação, Cursos, Ensino; C–Empregos e Oportunidades; D – Imóveis: Venda e Aluguel; E – Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais; F – Lojas e Varejo; G – Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos; H – Produtos Alimentícios; I – Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição; J – Produtos de Fumo; K – Produtos Inibidores de Fumo; L – Profissionais Liberais; M – Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio; N – Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria; O – Veículos Motorizados; P – Cervejas e Vinhos; Q – Testemunhais, Atestados, Endossos; R – Defensivos Agrícolas; S – Armas de Fogo; T – Ices e Bebidas Assemelhadas; e, U – Apelos de Sustentabilidade.

recomendado que possuam um sistema preventivo para controlar o recebimento dos anúncios. Aqui o Código estabelece também que todos os três grupos – anunciantes, agências e veículos – não publiquem publicidades reprovadas pelo Conar.

Finalmente, o último capítulo dispõe das “*infrações e penalidades*” possíveis quando da não obediência ao Código, que vão, como vimos, desde advertência à recomendação de alteração/correção ou sustação do anúncio, cabendo também ampla divulgação pública da posição do Conar sobre o caso. É neste capítulo que fica determinado o Conselho de Ética como instância competente para apreciar e julgar as infrações ao Código, bem como o Conselho Superior como instância que pode acrescentar, retirar ou alterar as disposições nele estabelecidas.

2.3 AS CIRCUNSTÂNCIAS DE ENUNCIÇÃO

2.3.1 Conhecendo melhor a estrutura organizacional do Conar

Apresentaremos, nesta seção, um panorama geral do Conar, descrevendo sua estrutura administrativa e de pessoal, bem como a do seu rito processual²⁶, para que possamos conhecer as “circunstâncias enunciativas” da produção do discurso sobre plágio nesta instituição. Isso porque, os sentidos de (não-)plágio estão relacionados não só às condições de produção discursiva em um nível mais amplo (o do “contexto sócio-histórico-ideológico”, de que falamos anteriormente), mas também àquelas condições de produção discursiva no Conar de ordem mais específica (relacionada ao “contexto imediato”). Assim, focalizaremos agora os sujeitos, a situação e os textos envolvidos nessa prática discursiva de julgamento de processos éticos no Conar.

²⁶ Em sua maioria, tais dados constam, como dissemos anteriormente, no Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE) e no Estatuto Social da instituição.

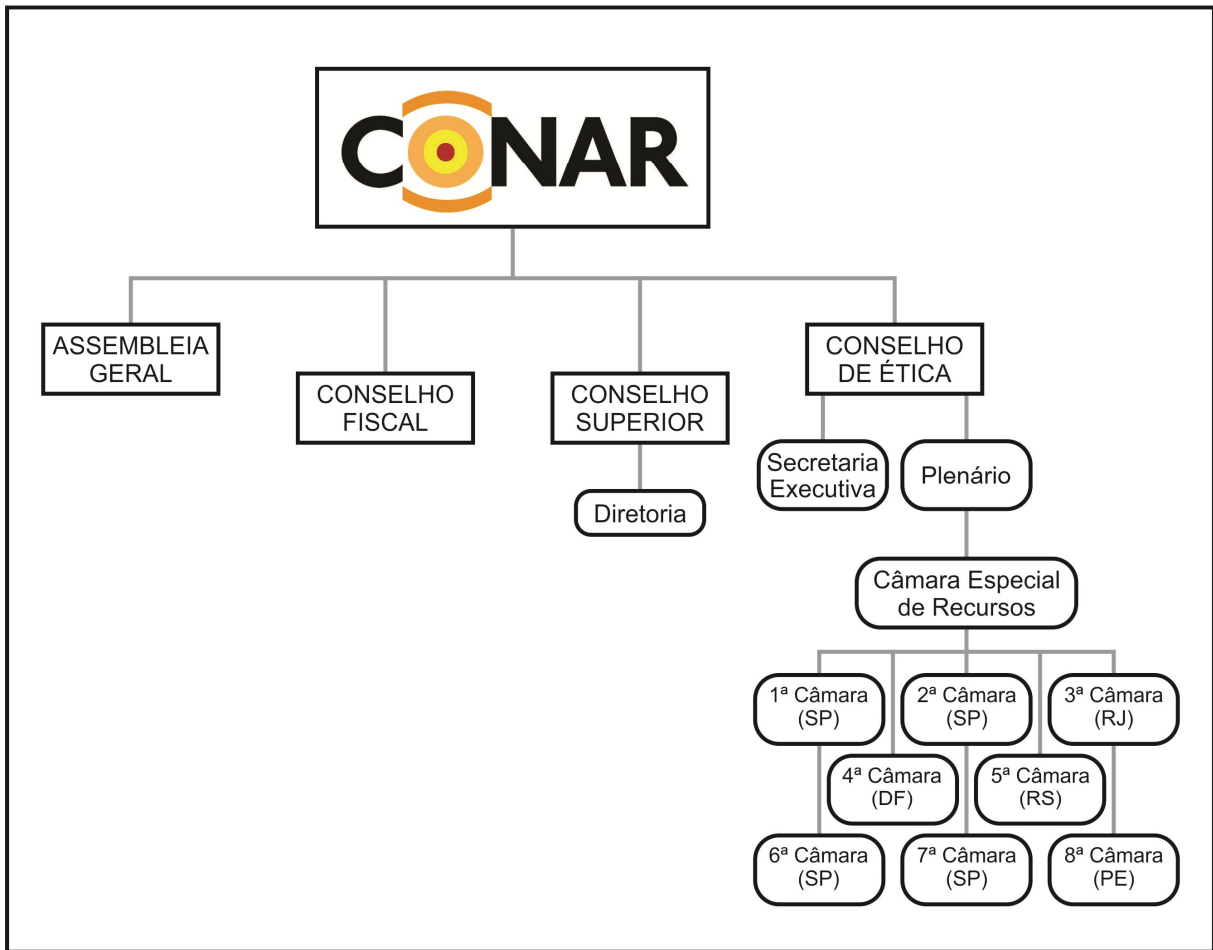
O Conar se constitui como uma organização não-governamental (ONG) – portanto, entidade civil sem fins lucrativos –, que reúne representantes da Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), Associação Brasileira de Agências de Publicidade (ABAP), Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (ABERT), Associação Nacional dos Editores de Revistas (ANER), Associação Nacional de Jornais (ANJ), Central do Outdoor, Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA), Federação Nacional das Empresas Exibidoras Cinematográficas (FENEEC), Interactive Advertising Bureau Brasil (IAB – Mídia Interativa), associações nacionais, regionais e estaduais de propaganda, clubes de profissionais de criação, além de outros associados convidados, tais como representantes da sociedade civil²⁷.

A principal função ou “*missão*” do Conar, segundo a própria instituição, é “*impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial*”, não exercendo censura prévia às publicidades, mas sim apurando denúncias trazidas durante ou após a veiculação de determinada campanha ou peça publicitária. O Conar define-se ainda como uma entidade que preza pela agilidade de suas ações, evitando o “*excesso de formalismo*”, bem como o “*conservadorismo*”, e com capacidade de “*assimilar as evoluções da sociedade*”.

Sua estrutura organizacional comporta quatro órgãos: *Assembleia Geral, Conselho Superior, Conselho de Ética e Conselho Fiscal*, como ilustramos no organograma abaixo (Quadro 03):

²⁷ O estatuto social do Conar classifica como *associados fundadores* “as entidades representativas das agências de publicidades, dos veículos de comunicação e de anunciantes que tenham subscrito como fundadoras os atos constitutivos do Conar” (ABA, ABERT, ANER, ANJ, ABAP e Central do Outdoor); são *associados efetivos*, também chamados de aderentes, “as entidades e empresas que aderirem ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária e se comprometerem a seguir suas normas e a acatar as decisões do Conselho de Ética e do Conselho Superior do Conar” (ABTA, FENEEC e IAB), sendo aqueles que preferem não participar do “quadro social como associado efetivo” denominados de “*associados titulares*”; por fim, são *associados honorários* “as pessoas físicas ou jurídicas que tenham prestado relevantes serviços à ética na atividade de propaganda, seja por atuação ou estudos”. Disponível em: www.conar.org.br.

Quadro 03 – Organograma simplificado do Conar



Fonte: a autora

“Órgão soberano” deliberativo, a Assembleia Geral é composta pelos associados fundadores e efetivos, com poderes para destituir membros da Diretoria, julgar as contas do Conselho Superior e alterar o Estatuto Social da instituição.

O Conselho Superior, por sua vez, constitui a “*instância máxima*” normativa e administrativa, formada por representantes dos associados fundadores, mais um “*membro nato*” (último ex-presidente do Conar). Esse Conselho Superior elege a Diretoria, órgão executivo, composto por um presidente, quatro vice-presidentes (sendo um representante dos anunciantes, um das agências de publicidade, um dos veículos de comunicação e um presidente “*executivo*”) e três diretores (sendo um para “*assuntos jurídicos*”).

Há ainda um Conselho Fiscal, órgão fiscalizador de administração e finanças, e, finalmente, um Conselho de Ética, “*órgão soberano*” do Conar responsável por fiscalizar, julgar e deliberar o que tange ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, primando por seu cumprimento e obediência. É esse órgão, portanto, quem julga os processos éticos no Conar, incluindo aí os casos de suspeita de plágio.

O Conselho de Ética atua através de um *Plenário*, de uma *Câmara Especial de Recursos* e de oito *Câmaras* localizadas em São Paulo (1^a, 2^a, 6^a e 7^a), Rio de Janeiro (3^a), Brasília (4^o), Porto Alegre (5^a) e Recife (8^a), contando ainda com uma Secretaria Executiva. Integram o órgão, o presidente, 2^o vice-presidente e vice-presidente executivo da Diretoria, mais os presidentes das Câmaras e ainda 32 representantes dos veículos de comunicação, 16 dos anunciantes, 16 dos profissionais de propaganda e de criação e 24 da sociedade civil (podendo este último grupo ser membros de entidades privadas representantes dos consumidores, advogados, jornalistas, pesquisadores, professores, administradores, engenheiros, médicos etc.)²⁸.

Sempre que alguém ou alguma entidade entender que uma propaganda não se mostrou verdadeira, ou julgar que um anúncio foi desleal com a concorrência, ou até mesmo achar que em uma campanha houve desrespeito à própria atividade publicitária, por exemplo²⁹, pode fazer uma denúncia ao Conar. É a partir dessa queixa ou representação³⁰ (não

²⁸ Há de se notar que os veículos de comunicação são o grupo que mais possui representantes, seguido da sociedade civil. Se, no entanto, somarmos os anunciantes e publicitários aos veículos de comunicação, pensando em um grupo maior dos vendedores em oposição aos consumidores, temos que a balança fica bem desequilibrada: 64 representantes daqueles e apenas 24 destes.

²⁹ O Conar, portanto, exerce ações apenas com relação à publicidade, não se ocupando de mau atendimento, problemas de entrega, defeito de produtos e serviços etc., que são atribuições do Procon ou de outras entidades de defesa do consumidor. A propaganda política (eleitoral ou partidária) também não é regulamentada pelo Conar, mas pela Lei nº 9.504/97, artigos 36 a 58-A, Código Eleitoral, arts. 240 a 243, 248, 249, 251, 255 e 256 e Resolução TSE nº 23.370/2011 e controlada pela Justiça Eleitoral (BRASIL, 2012); no entanto, a publicidade governamental deve estar de acordo com o Código do Conar.

³⁰ Este documento de representação deverá já informar quem é o *autor* da denúncia, bem como a agência de publicidade e/ou anunciante responsável pela peça publicitária denunciada, que, além de ser anexada ao processo, precisa ser especificada por seu título, marca anunciada, data e veículo de divulgação. Além desses dados, na representação já deve constar em quais dispositivos do Código (de que falaremos no subcapítulo seguinte) ou do Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE) a denúncia está sustentada.

anônimas e escritas) contra alguma peça ou campanha publicitária que o rito processual do Conar, ou seja, a sequência de procedimentos realizados durante todo o processo ético³¹, tem início. Vale esclarecer que queixa é uma denúncia feita por consumidor individual, enviada por carta manuscrita, fax ou e-mail, enquanto que representação designa documento de ofício, formal, que pode ser elaborado por grupos de consumidores individuais (no mínimo, sete pessoas) ou entidades de defesa do consumidor, por órgãos ou autoridades do poder público e ainda por associados do Conar³².

Também cabe aqui destacar que dos 10 processos éticos sobre plágio, selecionados para comporem o nosso *corpus* empírico, nenhum foi decorrente de denúncia feita por consumidor ou poder público e sim por anunciantes ou agências de publicidades. Ressaltamos novamente que podemos, com isso, perceber que o tema “plágio”, ao menos no Conar, parece circunscrito ao conflito de interesses entre empresas concorrentes, sejam elas anunciantes ou agências.

Mas, voltando ao rito processual, com a denúncia, então, o presidente do Conar abre um processo ético *investigatório*, por meio de despacho, encaminhando o caso ao presidente de alguma das oito Câmaras, para que este averigue se se trata de uma possível transgressão ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (ou ainda para apurar, em caso de dúvidas, de quem é a responsabilidade pelo anúncio ou outro elemento necessário para “*conhecimento da causa*”).

Se o presidente da Câmara julgar que a denúncia não compete ao Conar ou não abrange uma eventual infração ao Código³³, o processo investigatório é arquivado liminarmente pelo presidente do Conar. Mas, se considerar haver procedência, a denúncia volta a este, que instaura, por

³¹ Todo processo ético é gratuito, mas, se a denúncia partir de um anunciante, este deve ser associado ou associar-se ao Conar. Também é garantido “*amplo direito de defesa*” e as partes não precisam ser representadas por advogado.

³² O Conselho Superior e o Diretor Executivo do Conar podem elaborar, respectivamente, representações de ofício com base em denúncias do Poder Público e dos consumidores.

³³ Ou ainda: se a representação estiver fora dos padrões requeridos pelo Conar; se não for um real interesse do denunciante; ou, se não houver conclusão lógica na exposição dos fatos.

meio de despacho, um processo ético *contencioso*³⁴, solicitando à Secretaria Executiva a distribuição do processo, bem como a citação do anunciante ou agência de publicidade denunciado(a). Nesse despacho, deve constar em destaque os principais dados da representação, isto é, identificação do *autor* da denúncia, do anunciante e de sua agência de publicidade, além do título do anúncio e nome da marca anunciada.

A representação, já em posse da Secretaria Executiva do Conar, será encaminhada para o presidente de uma outra Câmara (diferente daquela para a qual foi enviada a denúncia durante o processo investigatório). Antes, contudo, será verificado se já existe alguma representação cuja matéria seja “*análoga ou conexa*”. Se houver, o diretor executivo pode tanto remeter a representação para a Câmara que julgou o caso anterior ou então autorizar que seja feito o seu apensamento ao processo mais antigo. Realizada a distribuição para alguma Câmara, a Secretaria Executiva promove a citação dos denunciados, que deverão apresentar a sua defesa por escrito³⁵.

No documento de denúncia, poderá constar ainda pedido de sustação imediata da peça ou campanha publicitária denunciada, como em todos os casos que compõem o *corpus* da nossa pesquisa. Há quatro situações em que tal medida liminar é cabível de deferimento: quando a sustação do anúncio só após julgamento parecer ineficaz; quando o anúncio provoca clamor social (que coloque em risco o consumidor ou a própria atividade publicitária) ou configura-se abuso da liberdade de expressão; quando existir súmula de jurisprudência sobre a infração; ou ainda quando um anúncio, já julgado e reprovado, volta a ser veiculado. Em qualquer desses casos, um membro do Conselho de Ética (presidente do Conar, presidente da Câmara

³⁴ Todo o rito durante o processo investigatório é sigiloso; já durante o processo contencioso, o sigilo só é garantido nos casos de proteção de propriedade intelectual e de estratégia de mercado, ou quando o conteúdo do caso não beneficiar diretamente os consumidores, ou ainda se os responsáveis pelo anúncio suspender a sua veiculação de forma voluntária até a decisão final do julgamento.

³⁵ Caso o documento de defesa não seja apresentado em um prazo de cinco dias após o recebimento da citação, é considerado “*verdadeiro*” o que constar na representação (a não ser que o exame dos autos revele o contrário). No entanto, o anunciante e a agência de publicidade, ou seus representantes, poderão fazer a defesa oralmente durante sessão de julgamento. O autor da representação, se quiser, também poderá manifestar-se oralmente nessa ocasião.

ou relator do processo) pode recomendar, em caráter excepcional, através de despacho “*ad referendum*”, a sustação imediata da publicidade em questão (a ser providenciada pela Secretaria Executiva). Esta decisão, no entanto, também pode ser revogada por este mesmo membro “*judicante*” a qualquer momento do processo.

Tomadas essas providências, todos os documentos processuais (representação do denunciante, despacho para processo da representação, citação, defesa e, se necessário, despacho de decisão do pedido de liminar) são reunidos e enviados para a Câmara escolhida. O presidente desta Câmara para qual o processo foi encaminhado sorteia então um conselheiro *relator*, que será responsável por apresentar um relatório³⁶ contendo o “*resumo dos fatos, das principais peças dos autos e das provas neles produzidas*”. Este relator também dará um parecer recomendando ou o *arquivamento* da representação³⁷ ou alguma das seguintes penalidades: *alteração*, ou correção, da peça publicitária objeto da representação; *sustação* de veiculação da peça publicitária³⁸; *advertência* ao anunciante, agência, veículo ou outros responsáveis pela peça publicitária ou por sua divulgação; *publicação*, na mídia, da posição do Conar sobre o caso. A depender da “*infração configurada e dos elementos de convicção existentes nos autos*”, o presidente da Câmara pode tanto encaminhar o processo para sessão de julgamento do Conselho de Ética, bem como (em se tratando de arquivamento, alteração ou advertência) homologar o parecer do relator a fim de que a Secretaria Executiva faça as intimações cabíveis.

Para que as sessões de julgamento do Conselho de Ética sejam instaladas, e suas deliberações configurem-se válidas, é necessária a presença de pelo menos quatro membros da Câmara, além do seu

³⁶ Antes, contudo, se a denúncia envolver algum associado do Conar, as partes poderão ser convidadas para uma sessão de conciliação, a fim de se tentar solucionar conflitos de interesse.

³⁷ O arquivamento é recomendado quando o relator julgar que não houve infração ao Código do Conar, quando existir perda do objeto da ação, quando houver desistência dos autores ou ainda quando ocorrer conciliação entre as partes, denunciante e denunciado.

³⁸ O relator também poderá solicitar liminarmente a sustação da veiculação da peça publicitária durante o trânsito do processo. Nesse caso, deve constar no relatório esta decisão.

presidente, que abre cada sessão informando o número da representação em pauta, as partes e quem é o relator. Este, logo após a exibição da peça ou campanha publicitária objeto da ação, apresenta o relatório, sem divulgar seu parecer. As partes podem então se expressar oralmente. Em seguida, os conselheiros podem tirar eventuais dúvidas com o relator, com o denunciante e o denunciado. Depois, já na ausência das partes envolvidas no caso, o relator anuncia seu parecer e voto e abre-se discussão com os conselheiros, que, encerrado o debate, também dão seus votos. O presidente, por fim, anuncia a decisão. Se o voto do relator foi seguido pela maioria, este deverá redigir o acórdão³⁹; caso contrário, um outro conselheiro o fará. Para os sujeitos leitores em geral, só é publicado o resumo da decisão⁴⁰.

O Conar possui mais duas instâncias de julgamentos, destinadas a recursos: a Câmara Especial de Recursos, que julga os *recursos ordinários*, isto é, aqueles originados de interposição às decisões das Câmaras, e o Plenário⁴¹, destinado ao julgamento dos recursos *extraordinários*, impetrados contra as decisões da Câmara Especial.

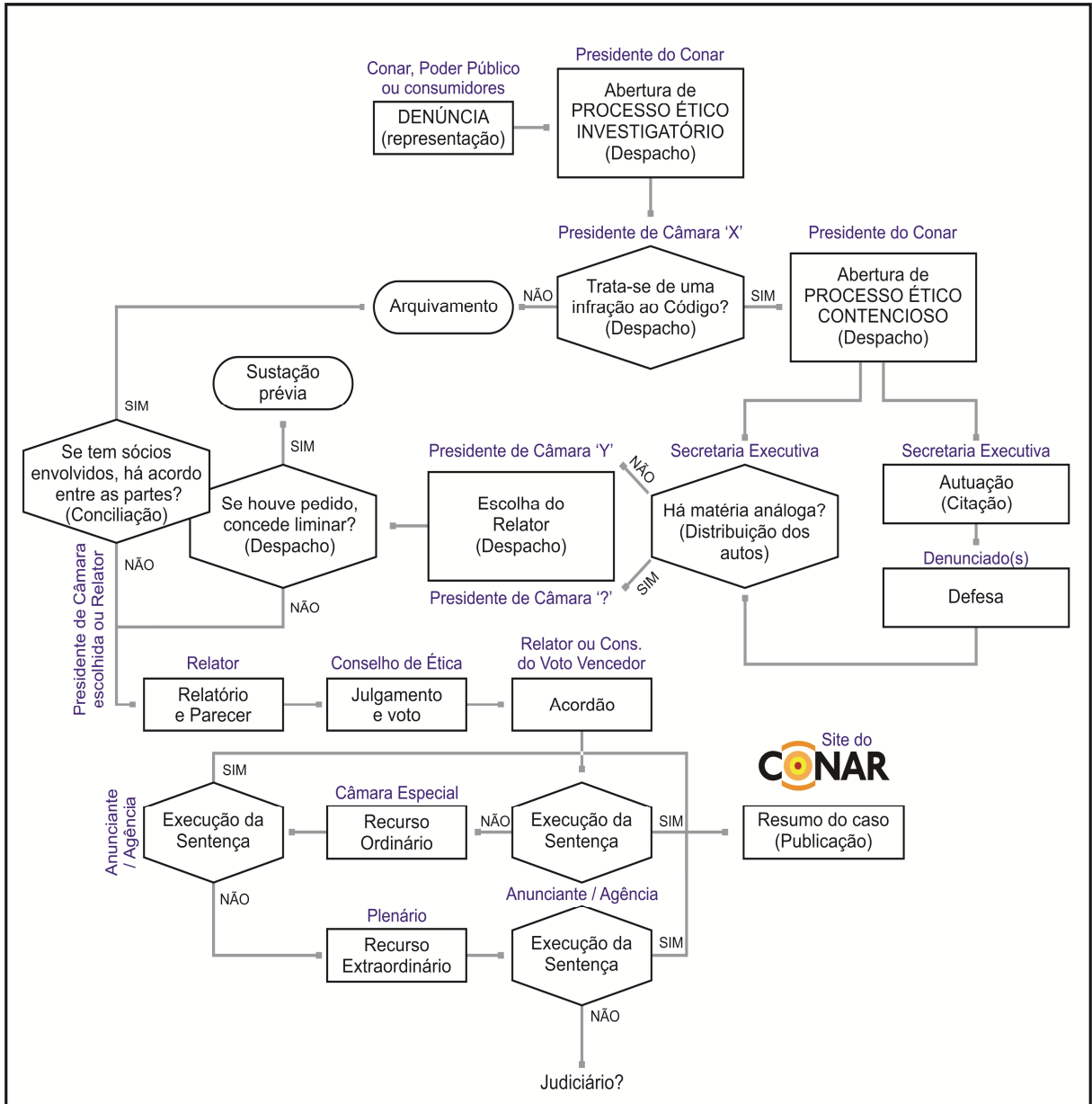
Para facilitar o entendimento desse funcionamento das atividades do Conar, especialmente no que diz respeito aos processos éticos, elaboramos o fluxograma que se segue (Quadro 04):

³⁹ O termo *acórdão* refere-se à decisão realizada em sessão de julgamento; já as decisões dos presidentes, relator e do diretor executivo são denominadas *despacho*.

⁴⁰ As partes envolvidas no caso tem acesso livre aos autos. Os demais interessados devem solicitar a consulta ao Conar e, sendo esta permitida, pagar a reprodução do material de acordo com a tabela de custas da instituição, como nós fizemos.

⁴¹ O Plenário também é responsável por “uniformizar” a jurisprudência quando houver divergências sobre alguma matéria.

Quadro 04 – Fluxograma simplificado do rito processual ético do Conar



Fonte: a autora

Considerando, portanto, o rito processual do Conar, bem como os documentos nele produzidos, organizamos o *corpus* da nossa pesquisa, tal como exposto no próximo subcapítulo.

2.4 DO RITO PROCESSUAL À ORGANIZAÇÃO DO CORPUS DA PESQUISA

Aproveitamos aqui a descrição que fizemos de como se dá o processo ético no Conar para apresentar como o *corpus* desta pesquisa foi organizado, já que os discursos que analisaremos foram acessados a partir do lugar onde eles estão materializados linguisticamente, ou seja, nos textos produzidos durante o rito processual da entidade (documentos denominados “*autos da representação*”, seguindo terminologia da área jurídica). Isto porque, como vimos na introdução deste trabalho, se o discurso é objeto teórico de análise da AD, a unidade desta análise é o texto⁴² (MITTMANN, 2007; ORLANDI, 1999).

Porém, apesar de na Análise do Discurso – como o próprio sintagma que denomina a disciplina já assinala – a relação entre teoria, método, procedimentos analíticos e objeto ser inseparável e interdependente (ORLANDI, 2012), não existe, na explicação de Mittmann (2007, p. 158), “uma passagem natural da dispersão do arquivo à seleção de textos de nosso *corpus* empírico e deste à organização das sequências discursivas que formam nosso *corpus* discursivo”.

Assim, nesse subcapítulo, buscamos explicitar como, a partir do arquivo existente sobre o plágio publicitário, delimitamos nosso *corpus* empírico até chegarmos à configuração do nosso *corpus* discursivo. Antes de seguirmos, contudo, cabe esclarecermos o que estamos entendendo por estas noções de arquivo, *corpus* empírico e *corpus* discursivo.

Vimos na introdução deste trabalho que, de acordo com Pêcheux ([1982] 2010b, p. 51), o arquivo pode ser, de forma geral, definido como

⁴² Reforçamos que o texto é entendido, como na definição de Indursky (2006, p. 69-70): “um espaço discursivo, não fechado em si mesmo”, que “estabelece relações não só com o contexto, mas também com outros textos e com outros discursos”, sendo seu efeito de fechamento, “a um só tempo, simbólico e indispensável”. Também salientamos, mais uma vez, que como as peças publicitárias são constituídas tanto por uma materialidade verbal quanto por uma materialidade não-verbal (seja imagética, sonora etc.), tomamos ambas as materialidades como texto, tal como o vem pensando Indursky (2011b) e Mittmann (2011).

“campo de documentos pertinentes e disponíveis sobre uma questão”⁴³. No nosso caso, o arquivo são os vários textos existentes sobre plágio na publicidade – desde aqueles que circulam na internet, ou que foram publicados em livros, nos meios de comunicação de massa, em decisões judiciais etc., ou ainda os que foram escritos por publicitários profissionais, ou por estudantes de publicidade, pesquisadores, advogados, pelo público em geral e assim por diante. Enfim, o arquivo seria o todo já dito (registrado materialmente e acessível) sobre o tema.

Como esses textos são inúmeros e dispersos (por isso, impossíveis, digamos, de serem todos identificados e reunidos para uma pesquisa), tivemos que fazer um primeiro recorte neste arquivo, optando por estudar o discurso sobre plágio publicitário a partir dos casos julgados no/pelo Conar, entidade responsável pela autorregulação do setor no Brasil. Porém, este recorte ainda se mostrou insuficiente para permitir a viabilidade de nossa pesquisa, visto que foram julgados cerca de 250 processos envolvendo tal matéria desde a fundação do Conar. Assim, realizamos mais um segundo recorte, escolhendo restringir nossa coleta de dados junto à instituição aos autos dos 10 casos de denúncia de plágio julgados em 2010, os quais constituem o nosso *corpus* empírico, isto é, o conjunto de textos selecionados a partir dos recortes feitos no arquivo sobre o tema.

O ano de 2010, além de ser o período no qual iniciamos a pesquisa, também apresenta heterogeneidade quanto às decisões sobre se houve configuração ou não de plágio naquele caso (há 5 decisões de arquivamento do processo, 3 de alteração do anúncio e 2 de sustação da veiculação).

Para uma familiarização inicial de quais foram os casos de suspeita de plágio julgados pelo Conar nesse período, apresentamos, abaixo, alguns dos principais dados identificatórios dos processos⁴⁴:

⁴³ Quando o *corpus* não é preexistente, mas sim produzido em pesquisa empírica do próprio analista do discurso (através de questionários, entrevistas etc.), fala-se em *corpus* experimental (COURTINE, [1981] 2009; ORLANDI, 1999) em oposição ao *corpus* de arquivo.

⁴⁴ Em anexo, disponibilizamos a íntegra dos resumos (que são publicados no site do Conar) desses casos, bem como a reprodução das peças publicitárias objeto das representações (às

Quadro 05 – Casos que compõem o *corpus* da pesquisa

CASO 01 (fev. 2010)

“Seu intestino não vai prender você – Plantacil”
 Representação nº 146/09, em recurso ordinário
 Autora: Hypermarcas
 Anunciante: Luper
 Decisão: Arquivamento

CASO 02 (mar. 2010)

“Na Oi você pode sim”
 Representação nº 213/09, em recurso ordinário
 Autora: Vivo
 Anunciante: Oi
 Decisão: Arquivamento

CASO 03 (mar. 2010)

“Fototica – Cuidando da sua visão”
 Representação nº 229/09, em recurso ordinário
 Autoras: Óticas Carol e SM Magalhães
 Anunciante: Fototica
 Decisão: Arquivamento

CASO 04 (mar. 2010)

“Cimed Indústria de Medicamentos - Bepantriz”
 Representação nº 256/09
 Autora: Bayer
 Anunciante: Cimed
 Decisão: Alteração

CASO 05 (mai. 2010)

“O melhor conteúdo também em vídeo - R7”
 Representação nº 291/09, em recurso ordinário
 Autora: UOL
 Anunciante: Record
 Decisão: Sustação

CASO 06 (jul. 2010)

“Porque entender você é outra coisa – Coelho da Fonseca – 35 anos”
 Representação nº 129/10
 Autora: EC São Paulo Comunicação
 Anunciante: Coelho da Fonseca Empreendimentos Imobiliários
 Decisão: Arquivamento

CASO 07 (nov. 2010)

“Feirão de passagens Gol” e “Superfeirão Gol”
 Representação nº 058/10, em recurso ordinário
 Autora: DPZ
 Anunciante e agência: Gol e AlmapBBDO
 Decisão: Sustação

CASO 08 (nov. 2010)

“Torcida – Yokitos”

Representação nº 176/10

Autora: Pepsico

Anunciante: Yoki Alimentos

Decisão: Arquivamento

CASO 09 (nov. 2010)

“Ki-Flor”

Representação nº 261/10

Autora: Yoki Alimentos

Anunciante: Ki-Flor Indústria & Comércio de Produtos Alimentícios

Decisão: Alteração

CASO 10 (dez. 2010)

“Dove – Repara 3 meses de danos em 3 minutos”

Representação nº 327/10

Autora: P&G

Anunciante: Unilever Brasil

Decisão: Alteração

Por ser de grande volume⁴⁵, organizamos esse *corpus* empírico em 10 domínios discursivos, sendo cada domínio correspondente aos autos de uma “representação”, ou, como preferimos, de um caso⁴⁶. Cada domínio foi então dividido em recortes discursivos correspondentes a documentos específicos, a saber: (a) representação de denúncia; (b) defesa; (c) decisão de pedido de medida liminar⁴⁷; (d) relatório, parecer e voto⁴⁸; (e) acórdão. Vale destacar que seis dos 10 casos coletados foram para 2ª instância, isto é, são recursos ordinários – possuindo, assim, dois documentos de denúncia, de defesa, de

⁴⁵ Os autos selecionados somam um total de 1801 páginas.

⁴⁶ Preferimos não usar o termo “representação”, utilizado pelo Conar em referência ao processo ético, porque “representação” também é a terminologia empregada para denominar o documento de denúncia. Este documento, designaremos “representação de denúncia” ou apenas “denúncia”, enquanto que usaremos “processo ético” ou “caso” ou “autos” para fazer referência ao todo do processo. Aqui também chamamos a atenção para o fato de que só tivemos acesso aos autos da etapa do processo ético contencioso, já que, ao processo investigatório é garantido sigilo.

⁴⁷ Este é um documento de “despacho”, mas iremos especificá-lo dessa forma para evitar confusões terminológicas com relação a outros despachos que existem durante o processo (apesar destes não serem alvo de análise). Vale também destacar que a medida liminar, embora não seja obrigatória, foi solicitada em todos os 10 casos que compõem nosso corpus empírico.

⁴⁸ Como o relatório, parecer e voto estão em um mesmo documento, este poderá também ser denominado de documento de “julgamento/decisão” ou apenas “decisão”. A exceção fica por conta dos casos em que o voto do relator não é o vencedor. Neste caso, o voto é redigido em separado, por outro Conselheiro.

decisão e dois acórdãos⁴⁹ (um concernente ao processo primário e o outro, ao recurso)⁵⁰; um caso ainda foi julgado em 3ª instância, ou seja, em recurso extraordinário, o que soma mais um documento de cada tipo.

Esse tipo de organização do *corpus* nos pareceu interessante, pois permitiu, conforme o que estávamos analisando, configurá-lo de diferentes formas. Pudemos, com isso, analisar um determinado funcionamento discursivo a partir de recortes de um mesmo domínio ou de recortes de domínios distintos (como realizado no capítulo 3 quanto à designação plágio e outras correlatas). Pudemos também agrupar tais recortes em blocos discursivos referentes aos discursos de defesa, decisão ou defesa (como procedemos no capítulo 4 quando analisamos os saberes e dizeres mobilizados no discurso sobre o plágio). E ainda permitiu que agrupássemos tais recortes em função do tipo de decisão final conferida ao caso – arquivamento do processo, alteração da peça/campanha publicitária ou sustação de veiculação (como fizemos em nossas reflexões finais a respeito da movência de sentidos entre as peças publicitárias).

Assim, o *corpus* discursivo desta tese, ou seja, as sequências discursivas⁵¹ efetivamente analisadas foram selecionadas e organizadas, a partir do aparato teórico-metodológico da Análise de Discurso, em convergência com nossos objetivos⁵² de pesquisa, os quais retomamos aqui na forma de questões que conduzem este nosso trabalho:

- Como a designação plágio (bem como designações correlatas como imitação ou ainda noções como criatividade e originalidade a ele relacionadas), constante no Código do Conar, são retomadas nos discursos de denúncia,

⁴⁹ Nos autos processuais, também há outros documentos (como despachos, citação do denunciado, avisos de convocatória de reunião etc.), mas que não serão analisados porque se tratam apenas de documentos burocráticos administrativos.

⁵⁰ A outra metade dos casos coletados se trata de processos primários, isto é, sem recurso, não havendo nenhum caso de recurso extraordinário.

⁵¹ “Sequências orais ou escritas de dimensão superior à frase”, de acordo com definição de Courtine (2009, p. 55).

⁵² Conhecer as condições de produção do discurso sobre o plágio do/no Conar – que buscamos descrevê-las no presente capítulo – também constituía um dos nossos objetivos.

defesa e de julgamento? Há movência de sentidos? Se houver, quais, como e por quê?

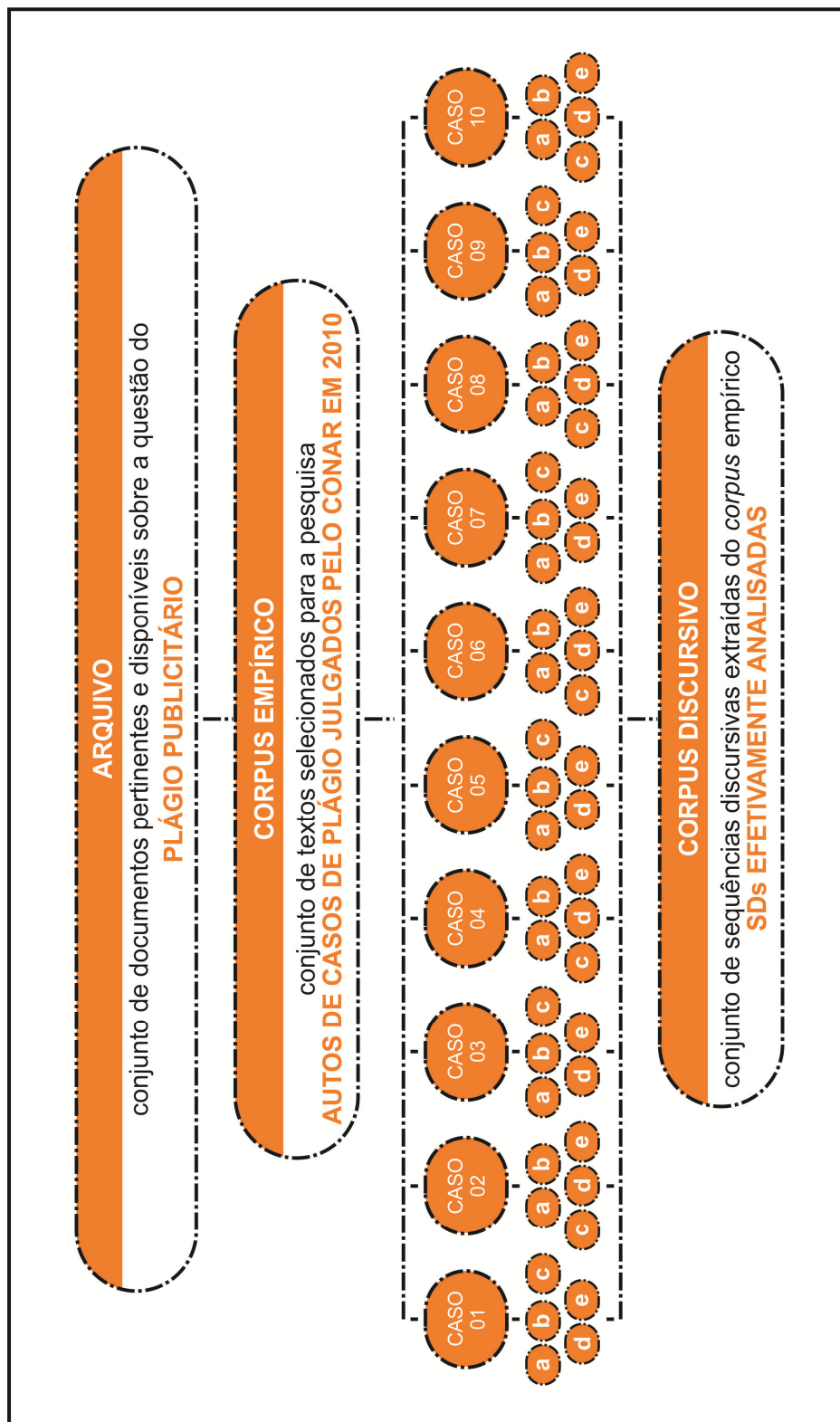
- Como esses discursos constroem as possíveis fronteiras que distinguem um plágio de um não-plágio? E que fronteiras são essas?
- Quais saberes e vozes são mobilizados nos autos dos casos suspeitos de plágio julgados no/pelo Conar? Há um saber (ou saberes) dominante(s) e outros transversos? Qual seria a forma-sujeito da FD em questão?
- Como estes saberes e vozes são articulados? Que posições-sujeito são tomadas pelo acusador, defensor e julgador em relação à forma-sujeito da FD do discurso sobre plágio que identificamos?
- Qual compreensão podemos ter do plágio, como fenômeno discursivo, a partir de conceitos teorizados pela AD e de nossas análises do *corpus* da pesquisa?

Entendemos, junto com Courtine (2009, p. 115), que um *corpus* discursivo não é “um conjunto fechado de dados dependente de uma certa organização”, mas sim um “conjunto aberto de articulações cuja construção não é efetuada de uma vez por todas no início do procedimento de análise”, resultando, ainda de acordo com o autor, “que a construção de um *corpus* discursivo só possa estar perfeitamente acabada ao final do procedimento”. Mittmann (2007, p. 115-116) também afirma que o procedimento de análise não é linear e sim um percurso de idas e vindas, em que

[...] o corpus não está dado, mas é construído pelos gestos do analista de pôr unidades em contato, selecionar sequências, agrupá-las em blocos, voltar à teoria, num movimento espiral de retomadas de aspectos metodológicos e teóricos, lançando novos olhares, surpreendendo-se.

Apresentamos, por fim, um esquema geral de como foi constituído e organizado o *corpus* da nossa pesquisa (Quadro 06).

Quadro 06 – Constituição do *corpus* da pesquisa



Fonte: a autora

Passemos, agora, às análises do *corpus* da nossa pesquisa.

3

**DESIGNAÇÕES NAS FRONTEIRAS DO (NÃO-)PLÁGIO
NO DISCURSO DO CONAR****3.1 DESIGNAÇÃO COMO UM PROCESSO DISCURSIVO**

A relação entre palavra e objeto, ou mais amplamente entre a linguagem e o mundo, é uma das questões mais antigas concernentes aos estudos da linguagem, como se pode observar, por exemplo, na discussão filosófica clássica trazida por Platão, na obra intitulada “Crátilo”, acerca das teses naturalista e convencionalista da linguagem. Nesta obra, Platão ([V a.C.] 2001, p. 43-44) cria um diálogo entre Crátilo, que acreditava “que cada um dos seres tem um nome correto que lhe pertence por natureza”, Hermógenes, que defendia que o “nome que alguém puser a uma coisa, esse será o nome correto” e Sócrates, que se posicionara no entremeio destas duas teses, argumentando que o nome dado a algo é uma convenção, mas não arbitrária (ou seja, aponta para alguma associação natural), já que é da ordem do coletivo, pois, do contrário (sendo individual), não seria possível a comunicação.

Na modernidade, o matemático lógico alemão Gottlob Frege, especialmente em seu ensaio “*Sobre o sentido e a referência*” também vem refletir sobre a linguagem e a exterioridade. À discussão clássica sobre a relação entre nome e coisa, Frege acrescenta a noção de sentido. Diz Frege ([1892] 2009, p. 131):

É, pois, plausível pensar que exista, unido a um sinal (nome, combinação de palavras, letras), além daquilo por ele designado, que pode ser chamado de sua referência (*Bedeutung*), ainda o que eu gostaria de chamar de o sentido (*Sinn*) do sinal, onde está contido o modo de apresentação do objeto.

Ou seja, na linguagem, além do sinal e do objeto para o qual ela aponta, há o sentido, que seria o modo pelo qual a língua apresenta este referente do mundo. Frege procura então esclarecer que sentido não é o mesmo que representação. Enquanto que o sentido seria uma apreensão coletiva e objetiva do referente, a representação seria uma “ideia” subjetiva que emergiria da individualidade do pensamento. A lógica, segundo Frege, devendo se ocupar daquilo que é objetivo, e, portanto, “verdadeiro”, não trataria dessa dimensão subjetiva da referência, o que ficaria a cargo da psicologia.

Pêcheux ([1975] 1997), por sua vez, simpático a esse antipsicologismo de Frege, irá retomar algumas de suas proposições para, no entanto, chegando ao que considera ser o “ponto cego” da teoria fregeana – o idealismo –, propor alguns desenvolvimentos da semântica em torno da sua proposta da Análise do Discurso.

Voltemos, assim, a Frege. Para o autor, existe uma “conexão regular entre um sinal, seu sentido e sua referência”, que faz com que um sinal corresponda a um sentido e este a uma referência, sendo a referência possível de estar relacionada a mais de um sinal. No entanto, Frege (2009, p. 132) aponta que as línguas naturais apresentam exceções a essa regra:

Certamente, a cada expressão que pertença a um sistema perfeito de sinais deveria corresponder um sentido determinado; as linguagens naturais, porém, raramente satisfazem a essa exigência e deve-se ficar satisfeito se a mesma palavra, no mesmo contexto, sempre tiver o mesmo sentido.

É justamente este logicismo idealista de Frege que Pêcheux (1997) irá criticar, pois o filósofo francês não vê essas “exceções” (que resultariam em “ilusões dos sentidos”, segundo Frege) como “imperfeições da linguagem”¹.

A partir do exemplo “aquele que salvou o mundo morrendo na cruz nunca existiu”, Pêcheux (1997, p. 97-99) mostra que esta frase não deveria ser entendida como “absurda e desprovida de qualquer sentido” por não haver relação lógica-formal entre a designação de algo e a afirmação sobre esse algo, pois poderia ser relacionada ao discurso ateuista que nega a existência de um Deus que o discurso cristão pressupõe-se existir. Para Pêcheux (1997, p. 99), o que ocorre nesta frase, do ponto de vista discursivo, é o efeito de sentido produzido na relação de “separação, distância ou discrepância na frase entre o que é pensado antes, em outro lugar ou independentemente, e o que está contido na afirmação global da frase”. Seria, assim, efeito de sentido suscitado pelo encaixe sintático do pré-construído² na enunciação. Ou, dito de outro modo, efeito produzido no discurso quando um elemento de um “domínio de pensamento” circulante no interdiscurso irrompe em outro domínio na formulação intradiscursiva, onde a relação entre a designação e a referência adquire sentido.

A tal possibilidade de sentido de tal frase, portanto, não seria uma “imperfeição da linguagem” e sim um efeito discursivo. Isto porque, como vimos, na introdução deste trabalho, a Análise do Discurso concebe a linguagem como opaca, não transparente. Ou seja, para essa perspectiva, a relação entre o mundo e a linguagem não é direta, não se tratando do “mundo *em si*”, mas do “do mundo *para*” (ORLANDI, [1996] 2004, p. 28). Isto porque, como nos esclarece Orlandi (2004, p. 30): “diante de qualquer objeto simbólico ‘x’ somos instados a interpretar o que ‘x’ quer dizer. Nesse movimento da interpretação, aparece-nos como conteúdo já lá, como

¹ Como diz Leandro Ferreira (2010, p. 19): “A língua da AD admite a falta, o furo, a falha; não trabalha com uma noção de estrutura fechada e homogênea e incorpora o termo ‘real da língua’, trazido por Milner da psicanálise, para expressar essa incompletude, esse não-todo que é próprio da língua e a constitui”.

² O termo pré-construído foi elaborado por Paul Henry ([1977] 1992) “para designar o que remete a uma construção anterior, exterior, mas sempre independente, em oposição ao que é ‘construído’ pelo enunciado” (PÊCHEUX, 1997, p. 99).

evidência, o sentido desse ‘x’”. É justamente tornar evidentes esses sentidos o trabalho da ideologia, fazendo conduzir a interpretação de “x’ em determinada direção”. Ou, como diria Pêcheux (1997, p. 160):

É a ideologia que fornece as evidências pelas quais “todo mundo sabe” o que é um soldado, um operário, um patrão, uma fábrica, uma greve, etc., evidências que fazem com que uma palavra ou um enunciado “queiram dizer o que realmente dizem” e que mascaram, assim sob a “transparência da linguagem”, aquilo que chamaremos o caráter material do sentido das palavras e dos enunciados.

Portanto, a relação de sentido entre as palavras e as coisas – ou entre as designações e seus objetos de referência (os referentes) –, não é direta por antes ser efeito de um gesto³ de interpretação, interpretação que a ideologia faz aparentar não existir, como se o sentido já estivesse lá.

Ocorre que não há sentido sem interpretação, tampouco interpretação sem sujeito, nem mesmo sujeito sem ideologia e, sendo assim, “as palavras, expressões, proposições, etc., mudam de sentido segundo as posições sustentadas por aqueles que as empregam” (PÊCHEUX, 1997, p. 160). Isso porque, ainda de acordo com Pêcheux, essas posições (ideológicas) estão materializadas em formações discursivas (FDs), que determinam “o que pode e deve ser dito” – e, por consequência, o que não pode e não deve ser dito – em uma dada conjuntura, a partir de uma dada posição⁴. Desse modo, o sentido de uma mesma designação pode variar de uma FD para outra (ou de uma posição-sujeito para outra), da mesma forma que designações

³ Orlandi (2004, p. 18) explica que o termo “gesto” procura marcar que a interpretação é um ato da ordem do simbólico (enquanto possibilidade de apreensão – sempre aberta, incompleta, sujeita à falha – do real).

⁴ A FD regula e organiza seus dizeres pela forma-sujeito, que é o sujeito do saber, universal, histórico (“ponto onde se ancora a estabilidade referencial dos elementos de um saber”, de acordo com Courtine, 2009, p. 87) em oposição ao sujeito do discurso. Os sujeitos do discurso, na enunciação, por sua vez, ao se inscreverem em uma determinada FD, podem tomar diferentes posições – de identificação, contraidentificação ou desidentificação – com relação a essa forma-sujeito. A primeira modalidade, a da identificação, é aquela que caracteriza o discurso do “bom sujeito”: quando o sujeito do discurso se identifica com a forma-sujeito da FD; já a segunda, a da contraidentificação, o sujeito do discurso se contrapõe à forma-sujeito da FD, caracterizando o discurso do “mau-sujeito”; há ainda uma terceira modalidade, a de desidentificação, quando o sujeito do discurso se desidentifica com a forma-sujeito de uma FD, se deslocando para uma outra (PÊCHEUX, 1997, p. 215-217; INDURSKY, 2007, p. 80-82; 2008, p. 12-15). Abordaremos novamente esses conceitos no capítulo 4.

diferentes, em uma determinada FD (ou numa determinada posição-sujeito), podem adquirir o mesmo sentido.

Nessa perspectiva, quando se fala em plágio (ou mesmo plágio publicitário), devemos entender que se trata de uma designação que suscita efeitos de sentido múltiplos, moventes, instáveis, cujo referente se constrói discursivamente, já que este, enquanto objeto do discurso, é também um ponto de vista do sujeito (PÊCHEUX, [1969] 2010a, p. 82). Vale dizer ainda que as designações produzem certos sentidos e fixam seus objetos de referência a partir de outras designações que circulam no interdiscurso enquanto memória do dizer⁵ (INDURSKY, 1999; ZOPPI-FONTANA, 1999), em processos discursivos que envolvem relações de paráfrases, sinonímias, substituições⁶ (MARIANI, 1998). Ainda de acordo com Mariani (1998, p. 114):

a questão da “referência”, portanto, toca simultaneamente em questões de base linguística (os muitos e possíveis modos de se produzir sentidos na materialidade linguística) e de história (as fronteiras e tensões impostas para as significações pelas nem sempre visíveis determinações sociais e jurídicas que, regulando as formas de dizer, impedem que se diga qualquer coisa de qualquer lugar).

O processo discursivo de designação e construção do referente se dá, dessa forma, não sem disputas em torno da estabilização dos seus sentidos, não sem confrontos de discursos (GUIMARÃES, [2002] 2005)⁷. Assim, como havíamos ressaltado em nossas problematizações, ao fazermos a pergunta “o que é um plágio publicitário?”, não estamos levantando uma questão ontológica, interessando-nos, de fato, entender o plágio enquanto construção

⁵ A memória discursiva (que não é a memória psicológica, individual) está relacionada aos já-ditos que sustentam o dizer (ORLANDI, 2004). É a “existência histórica do enunciado no interior de práticas discursivas regradas por aparelhos ideológicos”, segundo Courtine (2009, p. 106). Já Pêcheux ([1983], 2007, p. 52) a define como “aquilo que, face a um texto que surge como acontecimento a ler, vem restabelecer os ‘implícitos’ [...] de que sua leitura necessita: a condição do legível em relação ao próprio legível”.

⁶ Quando uma designação é utilizada, outra deixa de ser e o não-dito, em AD, também produz efeitos... É “silêncio significante”, como diz Orlandi ([1992] 1997, p. 23).

⁷ Distinguindo designação de referência, Guimarães (2005, p. 9) diz que “a designação é o que se poderia chamar de significação de um nome”, sendo esta significação uma relação simbólica tomada na história. Já a referência seria “a particularização de algo na e pela enunciação”.

discursiva, ou melhor, entender como se dá essa construção no/pelo discurso sobre o plágio publicitário, escolhendo nos ater à sua produção e circulação no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), pois, como já dissemos, esta instituição tem sido responsável por julgar os casos suspeitos de plágio na área de publicidade no Brasil⁸, constituindo-se um lugar privilegiado para a observação desse “confronto discursivo”. Afinal, como nos lembra Cazarin (2004, p. 228), “em AD, a preocupação não é com o referente ou com a designação em si, pois o que se leva em conta são os efeitos de sentidos”⁹, importando aí então as condições de produção¹⁰ do discurso.

Então, reformulando e desdobrando aquela pergunta, agora questionamos: quais os efeitos de sentido que a designação plágio produz quando é utilizada nos julgamentos dos casos suspeitos que ocorrem no Conar? Quando essa designação é substituída por imitação, cópia ou designações correlatas e que efeitos essas substituições suscitam? Como é construído discursivamente o referente da designação plágio? E, por outro lado, como se designa o que não é um plágio (o que vimos denominando como “não-plágio”) e que efeitos tais designações produzem? Como os discursos constroem esses referentes do não-plágio? Que efeitos essas designações e construção de seus referentes produzem na delimitação discursiva das fronteiras do plágio e do não-plágio?

⁸ O Conar julga não só casos de suspeita de plágios, como várias outras “infrações” que ferem o seu Código de Ética, tais como publicidade enganosa ou abusiva e outras que desrespeitem os princípios de veracidade, responsabilidade social etc.

⁹ Se, na lógica formal, a questão da referencialidade diz respeito à condição de veracidade da correspondência entre a “palavra” e as “coisas do mundo”, na abordagem discursiva, a referencialidade é estudada para se observar a produção histórica de sentido da designação e do referente. Nas palavras de Indursky (1997, p. 25): “a relação signo-sentido, que é estável e unívoca na língua, desestabiliza-se quando é tomada em sua situação de uso. Por essa razão, a linguística ocupa-se dos sentidos estabilizados do léxico de uma língua, passíveis de dicionarização, limitando-se ao estudo de seu sentido e referência, enquanto a AD interessa-se pelas representações feitas pelo homem no uso que este faz do léxico em sua prática discursiva, procurando examinar as transformações de sentido, bem como os efeitos daí decorrentes”.

¹⁰ Segundo Orlandi ([1990] 1999, p. 30), as condições de produção (CPs) compreendem os sujeitos e a situação (envolvendo aí o jogo das formações imaginárias – as representações e antecipações – desses sujeitos e situação) e a memória discursiva. Em sentido restrito, as CPs dizem respeito às circunstâncias de enunciação, isto é, o contexto imediato e, em sentido mais amplo, ao contexto sócio-histórico (ideológico), como vimos no capítulo 2.

3.2 SENTIDOS DE PLÁGIO EM RELAÇÃO A DESIGNAÇÕES CORRELATAS

A questão do plágio é tratada pelo Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária na última seção do seu capítulo dois, capítulo destinado aos princípios gerais da ética publicitária, como vimos anteriormente. Esta seção, a 12, transcrita abaixo na íntegra, é intitulada “Direito Autoral e Plágio”, composta por seis artigos (que vão do número 38 ao 43):

SEÇÃO 12 – Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

Da leitura desse texto, gostaríamos de pontuar algumas observações a respeito dos sentidos da designação plágio no discurso do Conar, focalizando especialmente sua relação com outras designações. Isto porque, de acordo com Zoppi-Fontana (2003b, p. 250), “é em relação às outras designações com as quais se encontram em relação de reformulação parafrástica ou de contradição no arquivo, que as designações fixam sua referência”. Assim, buscamos focalizar o funcionamento discursivo da designação *plágio* em relação a *direito autoral* (que também nomeia esta seção 12 do Código do Conar) e *imitação* (designação que muitas vezes aparece junto a *plágio*, a exemplo do artigo 41).

3.2.1 Direito autoral e plágio: princípio ético e infração?

Logo no início das análises do *corpus* de nossa pesquisa, uma das primeiras observações que nos intrigou era a de que a designação plágio constasse no título de uma das seções do capítulo concernente aos “princípios gerais” da ética publicitária. E isso principalmente comparando esse título – “direito autoral e plágio” – com outros do mesmo capítulo, tais como “respeitabilidade”, “decência”, “honestidade”, “apresentação verdadeira”, “proteção da intimidade”, essas sim designações que nos remetem, por efeito de pré-construído e das representações imaginárias que as envolvem, a sentidos cujos valores são tidos, histórico e ideologicamente, como positivos em nossa sociedade. Valores, portanto, “perfeitamente”

relacionados a princípios gerais de um código de ética¹¹. Já os sentidos sócio-históricos de plágio nos leva a uma direção oposta, de algo com valor negativo, no caso, antiético.

Em um gesto de leitura desse título, interpretamos, então, que direito autoral se opõe a plágio numa relação de lei e contravenção, estando a primeira designação funcionando como um hipônimo do hiperônimo “princípios gerais” éticos da publicidade e a segunda, de certo modo, como antônimo da primeira. O título, dessa forma, designaria um princípio ético (direito autoral) e uma infração a este princípio (plágio).

Porém, seguindo com nosso gesto de leitura desta seção, identificamos que a designação plágio, à parte do título da seção, só é encontrada no artigo 41 e, frise-se, em apenas uma única ocorrência. Nesse artigo 41, no entanto, plágio não está relacionado, antonimicamente, a direito autoral e sim à criatividade e à originalidade (enquanto o plágio é *condenado*, a criatividade e a originalidade são *protegidas*), apagando-se aí, dessa forma, o sentido de plágio como infração aos direitos autorais. Já direitos autorais, por sua vez, além de constar no título, é recorrente, na forma plural, nos artigos 38 e 39, ressaltando-se ainda a ocorrência da designação correlata direitos de terceiros (no artigo 43), como destacamos abaixo¹²:

SEÇÃO 12 – Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos [...]

Artigo 39

O anúncio não utilizará música [...] de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público [...]

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação,

¹¹ Assim como “direitos autorais e plágio”, outros títulos, ainda deste capítulo “princípios éticos”, igualmente geravam estranheza: “medo, superstição, violência”, “segurança e acidentes” e “poluição e ecologia”.

¹² Os grifos em sublinhado são nossos.

ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, [...]

Essa maior recorrência da designação direitos autorais no Código do Conar segue também o que verificamos quanto às expressões utilizadas para categorizar os “resumos das decisões” de casos que envolveram suspeita de plágio, divulgados pelo Conar em seu site¹³. Como lá há um espaço destinado à divulgação dos resumos das decisões de todos os processos éticos contenciosos julgados pela instituição desde que fora fundada¹⁴, foi possível recuperar as designações utilizadas pelo Conar nos títulos que nomeiam esses resumos concernentes a casos de denúncias de plágio (ou infrações correlatas), o que examinaremos agora.

Entre 1980 e 1995, estão apresentados os chamados “casos históricos”, históricos não por se tratarem de súmula¹⁵, mas por serem os mais antigos, os primeiros julgados, embora estejam divulgados apenas aqueles que o Conar considera como sendo os mais “importantes e representativos”¹⁶ deste período. Esses casos são categorizados por “assunto”, como podemos verificar na tela a seguir (Figura 11):

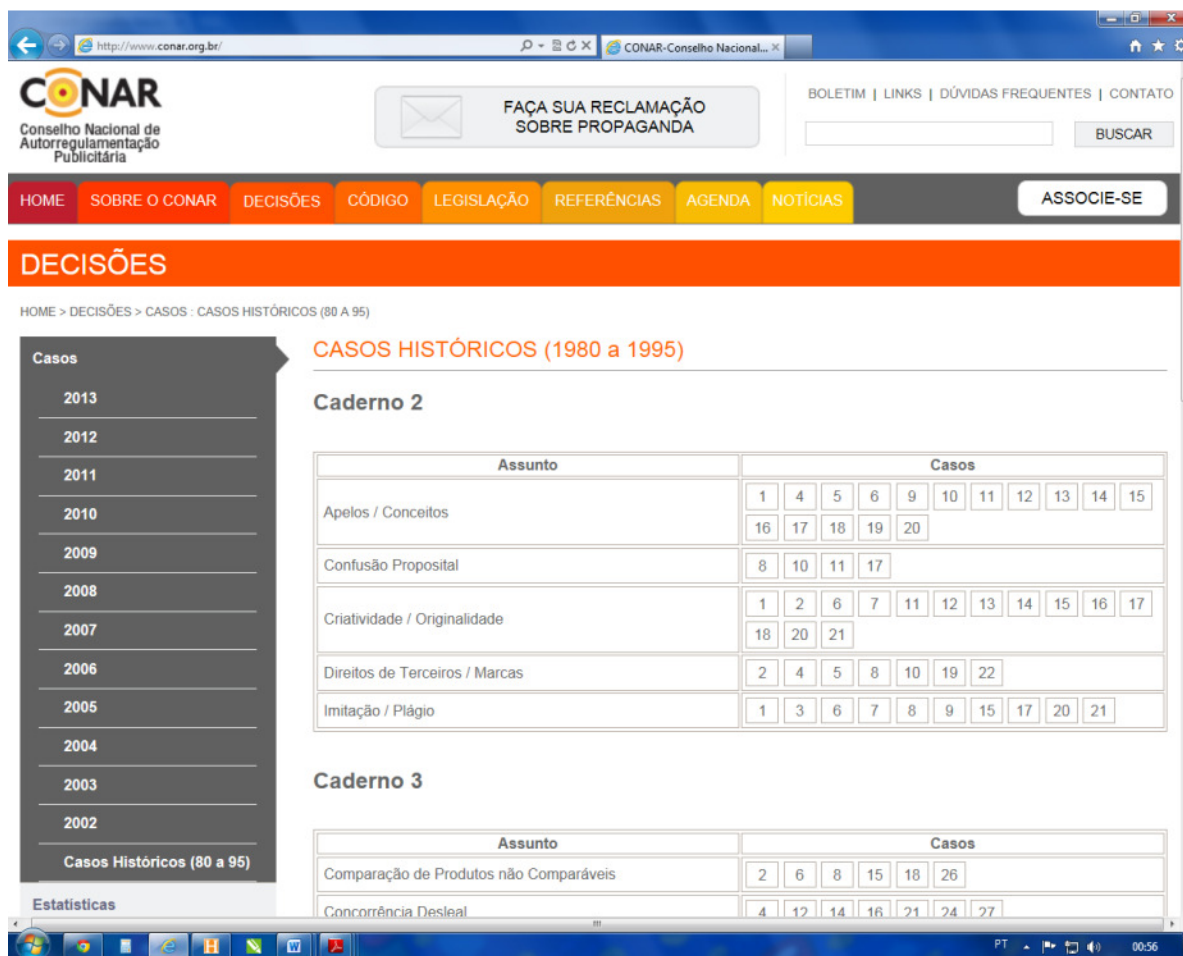
¹³ Conferir www.conar.org.br (menu “decisões”).

¹⁴ Até o final de 2012, estavam disponibilizadas as principais informações de processos, mas, na reformulação do site, ocorrida neste período, surgiu uma lacuna entre os anos de 1995 e 2002, cujos resumos das decisões já não podem ser mais acessados. Conseguimos, contudo, coletar tais dados antes da versão anterior do site ser substituída pela atual.

¹⁵ Decisão, aprovada em seção de Plenário do Conselho de Ética, que consolida jurisprudência sem não mais deixar margem para uma outra decisão diferente.

¹⁶ Boletim do Conar, nº 198, nov. 2012.

Figura 11 – Relação de casos julgados pelo Conar entre 1980 e 1995



Fonte: www.conar.org.br

Observando esta Figura 11, vemos que, além do assunto imitação/plágio, aparecem, no mesmo espaço do “Caderno 2”, os assuntos apelos/conceitos, confusão proposital, criatividade/originalidade e direitos de terceiros/marcas, podendo cada caso estar relacionado a mais de um assunto. É possível notar também que há, contudo, um único caso (o de número 3) categorizado exclusivamente como um assunto de imitação/plágio e apenas outro (o de número 8) em que este assunto também se relaciona ao de direitos autorais/marcas¹⁷.

¹⁷ Destacamos que o assunto “imitação/plágio” foi mais relacionado, nesses chamados casos históricos, ao assunto “apelos/conceitos” e “criatividade/originalidade” (há sete casos relacionados ao primeiro e também sete ao segundo, sendo cinco casos em comum aos três assuntos).

Estaria então, nos resumos das decisões, a relação entre as designações direito autoral e plágio funcionando diferentemente de como identificamos no título da seção 12 do Código de Ética? Isto é, nessa categorização dos assuntos tratados em tais casos históricos, haveria uma outra relação que não a de antonímia entre essas designações? Ou melhor, direito autoral não seria um princípio, nem plágio o correspondente a sua infração? O que estamos aqui questionando, portanto, é a interpretação de que a designação plágio produziria um efeito de sentido de infração ao princípio de direitos autorais, como sugerimos anteriormente, pois, excetuando o caso acima citado, os dois assuntos não estariam relacionados aos mesmos casos.

Continuando com nossas análises, verificamos que no resumo do caso histórico de número 3 do caderno 2 – aquele que, como dissemos, é o único caso categorizado como um assunto apenas de imitação/plágio – são citados os artigos 38 e 42 do Código como fundamentos para a denúncia. Artigos, lembramos, nos quais estas designações não ocorrem. Porém, no resumo (mais especificamente, no parecer do relator do caso), o Conar afirma que tais artigos não são infringidos no processo em tela e que, se houvesse algo antiético nele, seria o plágio, o que, aliás, a entidade acaba também por negar em sua decisão.

Novamente percebemos, então, que o efeito de sentido produzido aí também não é de plágio como infração ao princípio de direito autoral. Além disso, podemos verificar que a categorização parte não da infração dos artigos sugeridos pela denúncia e sim do entendimento do Conar sobre o que, “de fato”, poderia estar em suspeição de transgressão ao Código. As categorizações se constituem, assim, como mais um espaço, no arquivo¹⁸ do Conar, de “estabilização e atestação dos sentidos que produz um efeito de fechamento”, com diz Zoppi-Fontana (2002, p. 7).

¹⁸ Para Zoppi-Fontana (2002, p. 7), o arquivo é memória institucionalizada e se diferencia da memória discursiva porque “se estrutura pelo não-esquecimento, pela presença, pelo acúmulo, pelo efeito de completude [...], pela autoria em relação a práticas de escrita, de legitimação, de documentação, de indexação, de catalogação, de permanência, de acessibilidade”.

Seguindo com essa análise da categorização dos casos já julgados que envolvem os artigos da seção 12 do capítulo princípios gerais do Código de Ética, passamos para outro período, que compreende os anos de 1995 a 1997.

Os casos julgados neste período não tiveram seus resumos divulgados no site do Conar, mas foram disponibilizados dados como número das representações, nome dos relatores, câmara, artigos do código, principal fundamento e tipo das decisões. Os casos que envolviam infrações aos artigos desta seção 12, nesse período, estão categorizados por distintas e várias designações, tais como “criação”, “expressão publicitária”, “utilização de marcas, símbolos ou expressões publicitárias de concorrente”, “nomes, marcas, conceitos”, “criatividade”, “ideia original”, “marcas, ideias originais”, “direitos autorais”.

A não repetição das designações que nomeiam os títulos que categorizam esses casos é estranha ao funcionamento da escrita da lei, que procura, ao contrário, a repetição formal de enunciados para constituir um “espaço de memória [...] enquanto arquivo jurídico escrito” (ZOPPI-FONTANA, 2002, p. 11).

Porém, a partir de 1998 até basicamente o início de 2008, o Conar passa a designar os casos que envolvem infrações à seção 12 do seu Código apenas por direitos autorais. Com a utilização e repetição de uma designação única, e por longo período¹⁹, busca-se produzir o efeito de estabilização dos sentidos, característica do funcionamento do discurso jurídico. Dessa forma, pela repetição, configura-se “um gesto de leitura fechado, homogêneo, auto-referencial, que funciona em um movimento de contínuo retorno literal sobre o já escrito para repeti-lo formalmente”, como nos explica Zoppi-Fontana (2002, p. 11).

Em dezembro de 2006, contudo, surge, pela primeira vez, a designação originalidade, que será também utilizada em mais sete casos em 2007, entre maio e novembro, período em que, concomitantemente, também se

¹⁹ Dez anos de uma instituição que tem 30 anos de existência, correspondem, temporalmente, a um terço de sua história.

continuava a categorizar como direitos autorais os casos de infração aos princípios daquela seção do Código do Conar.

A partir de abril de 2008, contudo, a designação originalidade passa a ser a única nomeação utilizada nos títulos dos resumos dos casos, substituindo direitos autorais nesta categorização, permanecendo dessa forma até dezembro de 2010. A partir de 2011 em diante, voltou-se a usar exclusivamente a designação direitos autorais.

Contudo, tal como observamos a respeito dos casos históricos, muitas vezes os artigos citados como fundamento das decisões que estão categorizadas como casos de direitos autorais são os mesmos citados em decisões categorizadas como casos de originalidade. O que quer dizer que a categorização de um caso não se dá pela identificação do “conteúdo”, de “matéria” (princípio, artigo do Código) envolvido no caso.

Então por que houve, e ainda há, essa inconstância na categorização dos casos relativos à seção “Direitos Autorais e Plágio” do Código de Ética se, como destaca Zoppi-Fontana (2002, 2003b), o discurso jurídico se caracteriza, dentre outros funcionamentos, por produzir a estabilização das designações por meio da repetição formal de enunciados? Para responder a esse pergunta, acreditamos ser possível cotejar essa instabilidade no uso das designações com o processo de revisão da Lei de Direito Autoral.

Em 19 de fevereiro de 1998, era promulgada a Lei nº 9.609, que “altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais”²⁰, conhecida como Lei de Direito Autoral. É importante notar que, justamente a partir do início deste ano, passou-se a utilizar exclusivamente a designação direitos autorais em referência a todo caso suspeito de infração a qualquer artigo da seção 12 do Código de Ética.

Lembremos, pois, como vimos no capítulo 2, que o Conar, entidade privada, atua como agente autorregulador da atividade publicitária no Brasil por não haver legislação específica para o setor. Assim, ocupa, na estrutura

²⁰ Conferir http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm.

social, um espaço que seria do Estado nesta função, não podendo as suas normas, contudo, se sobrepor a matérias já legisladas pelo Estado.

Disso, entendemos que, em surgindo uma lei federal que trate de direitos autorais, matéria também presente no Código de Ética do Conar, a utilização de uma mesma designação produz um efeito de não discrepância entre normas, de confluência, homogeneidade, unidade entre sistema público e privado na regulação da publicidade.

A designação direito autoral, contudo, em 2007, deixa de ser a única usada para categorizar aqueles casos, passando também a ocorrer a designação originalidade. É também, justamente neste ano, que tiveram início as discussões para a “modernização” da Lei de Direito Autoral. No final de 2007, inclusive, foi realizado o Seminário de Lançamento do Fórum Nacional de Direito Autoral, ação promovida pelo governo federal brasileiro, através de seu Ministério da Cultura, com objetivo de repensar a matéria frente às novas exigências surgidas no século XXI²¹, especialmente quanto às mudanças emergidas pela e com a internet.

Tais debates se intensificariam em 2008, sendo realizados mais quatro seminários do Fórum. É quando o Conar passa a utilizar a designação originalidade ao invés de direito autoral para categorizar todas as decisões que envolvem os artigos da seção 12, o que produz rupturas de sentidos no arquivo jurídico que desestabilizam a memória discursiva institucionalizada (ZOPPI-FONTANA, 2002, 2003a, 2003b).

As discussões continuaram a acontecer em 2009, sendo a primeira versão do anteprojeto da nova Lei de Direito Autoral apresentada em mais um seminário do Fórum no final desse ano. Em 2010, houve consulta pública, entre os meses de maio e agosto, para que toda sociedade pudesse contribuir na reformulação da lei. Finalizada a consulta pública, o projeto de lei foi então encaminhado para a Casa Civil. E, em 2011, o Conar voltou a utilizar exclusivamente a designação direito autoral nas categorizações dos

²¹ Conferir <http://www.culturaemercado.com.br/noticias/forum-nacional-de-direito-autoral/>.

resumos das decisões relacionadas à seção 12, mantendo-se assim até os dias atuais, ao menos até o final de 2012²².

Percebemos, portanto, que, no momento em que o discurso sobre os direitos autorais – cuja lei produzia certo efeito de estabilização enquanto arquivo jurídico – começa a ser tensionado por debates que revelaram (ou desvelaram) conflitos de interesses entre o privado e o público, entre a propriedade e o acesso à cultura, entre as antigas formas de proteção legal dos autores e as novas relações de consumo irrompidas com a internet, o Conar deixa de utilizar a designação direito autoral, preferindo falar em originalidade.

Com isso, o discurso do Conar busca, de certa forma, não mais uma unidade com o discurso jurídico estatal e sim um descolamento deste no que tange à matéria sobre direitos autorais naquele período em que diferentes formações e posicionamentos ideológico-discursivos movimentam e perturbam a rede de sentidos já estabilizados sobre a matéria. E então, quando o movimento de tensão se atenua, isto é, quando o anteprojeto de revisão das leis de direitos autorais é tido por concluído pelo governo e as discussões se tornam menos constantes, o Conar volta a utilizar exclusivamente a designação direitos autorais em seu discurso, produzindo, novamente, um efeito de homogeneidade, de “harmonia” com as leis estatais, o que é fundamental para garantir a legitimidade da instituição enquanto agência autorreguladora da publicidade.

Do já exposto, ressaltamos então que, desde 1998, o Conar não mais utiliza a designação plágio em tal categorização, preferindo falar em direitos autorais ou em originalidade. Ao menos nesse espaço, a memória institucionalizada da entidade sobre a questão passa a se fixar em um princípio ético ao invés de uma transgressão.

²² A consulta pública sobre a reformulação da Lei de Direito Autoral foi reaberta em 2011, mas apenas para aperfeiçoar sete pontos específicos do anteprojeto. A discussão, contudo, estende-se até hoje e ainda não foi enviado o projeto definitivo para a Casa Civil (para que esta, por sua vez, o reencaminhe para o Congresso Nacional). Conferir: <http://www2.cultura.gov.br/site/2011/05/31/a-modernizacao-da-lei-de-direitos-autorais-contribuicoes-finais-para-o-apl/>.

Destacamos ainda que, quando o Conar utiliza uma mesma designação para se referir à infração de qualquer artigo da seção 12 de seu Código, acaba por produzir um efeito de substituibilidade entre as designações, como se, no caso, direitos autorais e originalidade tivessem o mesmo sentido. Mas também, com isso, busca produzir efeito de “lei”, pois a repetição formal é característica do discurso jurídico, que visa instaurar a normatividade (ZOPPI-FONTANA, 2002, 2003a, 2003b).

A escolha entre uma ou outra designação a ser repetida, no entanto, revela o posicionamento ideológico – de conexão ou de descolamento – a respeito de sua relação com as leis do Estado: conexão, por meio da utilização da designação direitos autorais, que evoca a lei estatal sobre o tema; e deslocamento, quando a utilização da designação originalidade produz um efeito de afastamento desta lei, justamente no período em que esta estava em suspeição, lançada ao debate na sociedade.

Vale lembrar, contudo, que esta repetição se dá apenas na categorização dos resumos dos casos, justamente nos textos que são publicados em seu site, constituindo-se, assim, em memória que “congela, que organiza, que distribui sentidos” (ORLANDI, 2003 citado por ZOPPI-FONTANA, 2002, p. 7) do/no discurso do Conar.

Mas, passando para a análise do *corpus* da nossa pesquisa, ou seja, dos autos processuais dos casos julgados em 2010, período em que apenas a designação originalidade categorizava os casos relativos à seção 12, verificamos, no entanto, a ocorrência simultânea desta e da designação direitos autorais. Nos autos, como vimos no capítulo 2, temos acesso não só à decisão (na íntegra) do Conar sobre o caso, mas também aos documentos de denúncia e defesa. Podemos, assim, observar os confrontos discursivos e não só a constituição da memória estabilizada do arquivo.

Vejamos algumas sequências discursivas extraídas do caso 1, processo ético contencioso relativo à representação da Hypermarchas contra a Luper a respeito da semelhança entre os anúncios do Lacto-Purga e do Plantacil, produtos da primeira e da segunda empresa, respectivamente.

SD1²³ – De fato, a Representante, a partir de 2.006, passou a associar, em seus anúncios, o medicamento LACTO-PURGA® à ideia de “destravamento” do intestino, utilizando-se de imagens de cadeados sendo abertos, conforme CD anexo que comprova a originalidade da criação da Representante.

Aproveitando-se da fama, do prestígio e do sucesso alcançado pelo tradicional LACTO-PURGA®, principalmente em razão da campanha publicitária feita pela Hypermarchas a partir de 2.006, a Representada lamentavelmente passou a plagiar a ideia da Representante, utilizando-se da imagem de um cadeado aberto para transmitir a ideia de que concorrente PLANTACIL® também “destrava” o intestino, conforme anúncio feito em 10/4/2.009:

[peça publicitária]

SD2²⁴ – As criações publicitárias são protegidas, especialmente pelo direito de Autor de pelo Direito Industrial, reconhecendo-se ao seu autor direitos morais e patrimoniais que no primeiro contemplam. Assim, como para as demais obras, devem na concretização, apresentar os requisitos de novidades e de originalidade.

SD3²⁵ – Finalmente, ante os esclarecimentos prestados pela Denunciada acerca do conceito de seu anúncio, no sentido de que PLANTACIL “não tem segredo”, em contrapartida à ideia central contemplada na publicidade concorrente, cujo mote é que LACTO-PURGA® “destrava”, nota-se que a criatividade e a originalidade das duas peças não se confundem.

Assim, entendo que o anúncio representado não constitui plágio do anúncio de LACTO-PURGA® utilizado como paradigma pela Denunciante [...]

No discurso de acusação (SD1), vemos a designação plágio relacionada à originalidade e não a direitos autorais. Além disso, a acusação fundamenta a sua denúncia nos artigos 41 (originalidade/plágio) e 42 (confusão proposital) do Código, mas não nos artigos que falam em direitos autorais. Talvez porque a Lei de Direito Autoral, ela própria, não se refira a plágio, enquanto que este está relacionado à questão de originalidade (e à criatividade, termo que também consta no artigo 41) no Código do Conar.

²³ Caso 1; Denúncia; Decisão de arquivamento.

²⁴ Caso 1; Defesa; Decisão de arquivamento.

²⁵ Caso 1; Parecer; Decisão de arquivamento.

Já no discurso de defesa (SD2), há ocorrência destas duas designações. No entanto, observemos que, nesta SD2, originalidade, assim como criatividade são tomadas como conceitos que não se sobrepõem a direitos autorais, ao contrário do funcionamento destas designações na categorização que o Conar faz para divulgação dos casos em seu site, em que os sentidos de direitos autorais e originalidade se confundiriam, como expusemos anteriormente. Isso porque, no discurso de defesa, originalidade e criatividade são significadas com o sentido de elementos fundamentais para que sejam garantidos os direitos autorais (*devem apresentar os requisitos de novidades e de originalidade*). Ou seja, são elementos necessários para – e não o próprio – direito autoral.

Percebemos também que o sentido de originalidade no discurso de acusação liga-se ao de anterioridade, quando são especificadas as datas de veiculação de ambos os anúncios (2006 e 2009), enquanto que no discurso de defesa e de decisão, originalidade relaciona-se à novidade, à criatividade.

Há, portanto, deslizamento de sentido entre esses discursos com relação à designação originalidade. O sentido de original como “primeiro” trazido pela acusação é silenciado, apagado nos discursos de defesa, que dá lugar ao sentido de original como “singular”. E este é o sentido atestado e fixado pelo Conar quando, em sua decisão, delibera que as duas publicidades são originais (*nota-se que a criatividade e a originalidade das duas peças não se confundem*).

Na próxima sequência discursiva, retirada do discurso de defesa relativo ao caso 10 (representação da P&G-Pantene contra a Unilever-Dove), podemos observar que o funcionamento da designação originalidade também produz um efeito de sentido de singularidade, invulgaridade, sendo a originalidade (e a criatividade) tida, mais uma vez, como elemento necessário para a configuração do plágio, que, por sua vez, é considerado uma violação dos direitos autorais:

SD4²⁶ – Desta forma, tendo em vista o inequívoco caráter descritivo dessas expressões, é inadmissível que a Representante se intitule “proprietária” exclusiva deste conceito, já que é desprovido de qualquer criatividade ou originalidade, características necessárias à existência de direito de autor.

Nesse sentido, vale citar Hermano Durval em “**Violações dos Direitos Autorais**” (pág. 29): “o plágio é correlativo da originalidade”. Ou seja, sem originalidade, mesmo que haja absoluta igualdade, não se poderá jamais se falar em plágio!

Além de termos, nesta SD, que plágio seria um tipo de infração aos direitos autorais (no título da obra o substantivo está no plural – *Violações dos Direitos Autorais*), notemos que a relação entre plágio e originalidade é dita como unívoca, direta (*o plágio é correlativo da originalidade*), mas tendo aí esta correlação não o sentido de correspondência entre as designações, e sim que a existência do plágio está condicionada à existência de originalidade. É interessante perceber, ainda, que a construção se dá pela forma negativa (sem originalidade, [...] não se poderá jamais falar em plágio), como efeito de resposta à seguinte afirmação da acusação, em que plágio está relacionado a direitos autorais (no subtítulo do documento):

SD5²⁷ – INFRAÇÃO ÉTICA E DIREITOS AUTORAIS

[...]

No caso em tela, trata-se de manifesto e confesso plágio de slogan e conceito de produto diretamente concorrente, o que é inaceitável.

A relação entre originalidade (e criatividade) com direitos autorais, como a primeira sendo característica da segunda, aparece ainda na sequência discursiva abaixo (extraída do caso 7, representação da Azul contra a Gol):

SD6²⁸ – Diga-se, ainda, que não há como as representadas alegarem a inexistência de criatividade e originalidade nos filmes desenvolvidos pela DPZ para a Azul, que possam, de

²⁶ Caso 10; Defesa; Decisão de alteração.

²⁷ Caso 10; Denúncia; Decisão de alteração.

²⁸ Caso 7; Representação de denúncia; Decisão de sustação.

alguma forma, afastar a proteção do Direito Autoral e permitir sua livre utilização por uma concorrente direta.

Notemos que, desta vez, é o discurso da denúncia que utiliza a forma negativa para relacionar tais designações, porém, não como resposta, mas como antecipação a uma possível resposta da defesa (*não há como as representadas alegarem a inexistência de criatividade e originalidade*). Produz, assim, o efeito de que, tal argumento, se surgir, será uma alegação infundada.

Portanto, o que verificamos, na análise do *corpus* da nossa pesquisa, a respeito da relação entre as designações plágio e direitos autorais é que o sentido dominante de plágio seria mesmo de um tipo de infração aos direitos autorais; contudo, nos autos, aparece o sentido de originalidade (enquanto criatividade, singularidade) atravessando esse discurso e nele instaurando a ideia de que só quando uma publicidade é original pode ser protegida por direitos autorais.

No entanto, percebemos também que estes sentidos não são estanques, havendo deslizamento, principalmente, entre os discursos de denúncia e de defesa. O discurso do Conar, por sua vez, elege um desses sentidos como o “verdadeiro”, fixando-o, produzindo, assim, um efeito de estabilidade na memória institucionalizada da entidade, ou seja, em seu arquivo.

3.2.2 Plágio e imitação: designações substituíveis?

Uma outra designação a qual plágio vem relacionado no Código do Conar é a de imitação. Eis novamente o único artigo em que tais designações ocorrem:

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio²⁹ ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Notamos, primeiramente, que a designação plágio está relacionada no Código, na superfície de sua materialidade linguística, à imitação pela conjunção “ou”. Já na categorização dos resumos das decisões dos “casos históricos” (conferir Figura 11), esta relação entre estas designações se dá por uma barra oblíqua (Imitação / Plágio), sinal gráfico cujo um dos usos em língua portuguesa, no entanto, tem sido separar tanto palavras cognatas quanto palavras opostas, segundo Carvalho (2013), podendo, assim, também ser utilizada para substituir a conjunção “ou”³⁰.

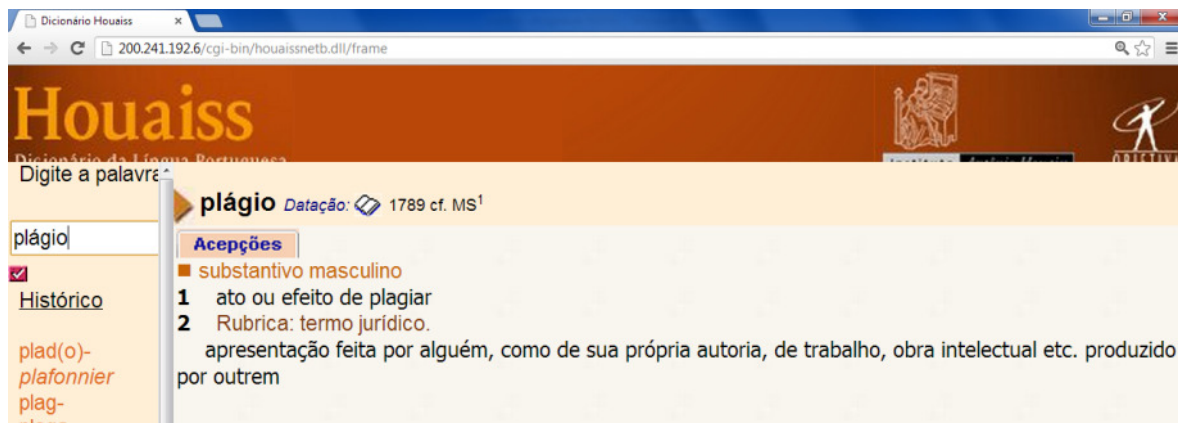
Essa conjunção coordenativa alternativa (ou conjunção disjuntiva), de acordo com a gramática tradicional, poderia ter valor semântico tanto de exclusão quanto de inclusão, sendo assim possível exprimir tanto “a incompatibilidade dos conceitos envolvidos” quanto “a equivalência deles”, nas palavras de Bechara (2009, p. 321). Mas seriam então esses conceitos de plágio e imitação incompatíveis ou equivalentes?

Começemos, pois, verificando como alguns dos dicionários mais populares da língua portuguesa, como o Houaiss e o Aurélio, definem plágio e imitação (Figuras 12 a 15):

²⁹ Os grifos em sublinhado são nossos.

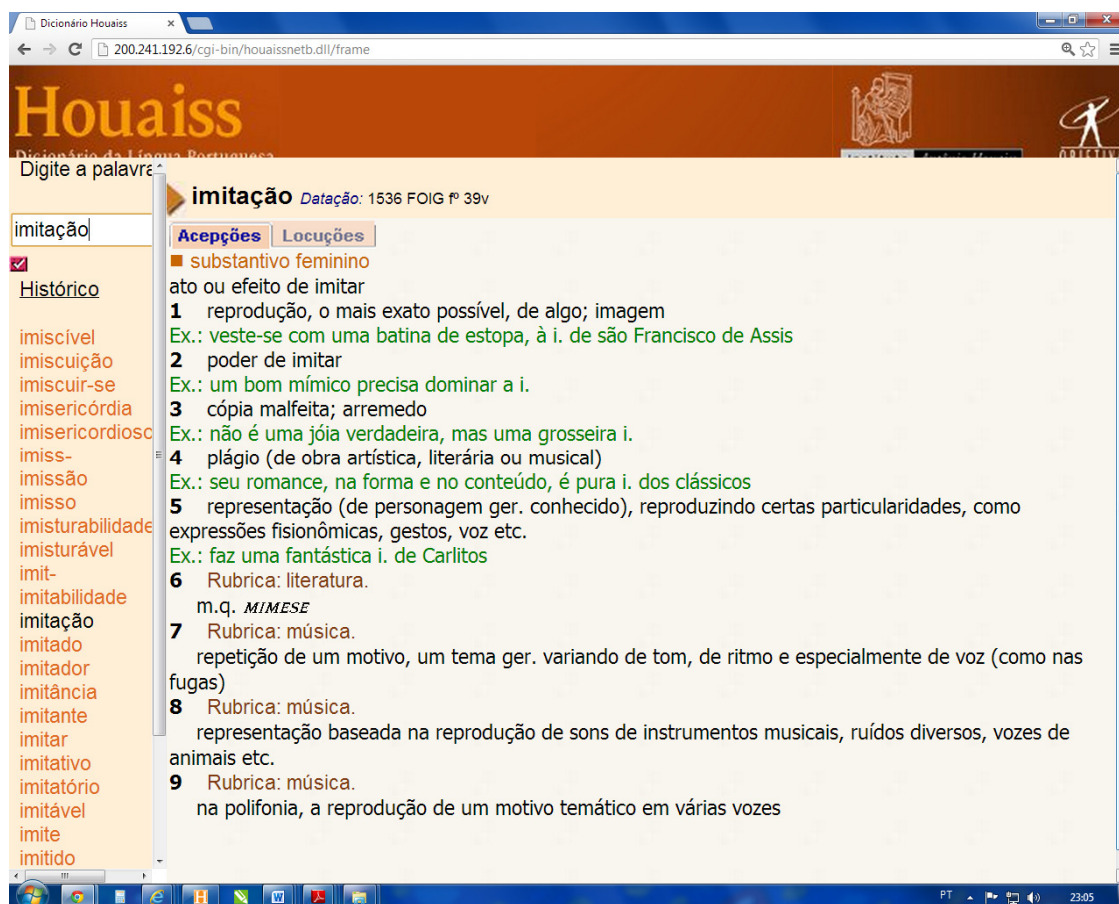
³⁰ Cf. <http://www.normaculta.com.br/barra-obliqua/>.

Figura 12 – Verbetes “plágio” no *Dicionário Houaiss Online*



Fonte: <http://200.241.192.6/cgi-bin/houaissnetb.dll/frame>

Figura 13 – Verbetes “imitação” no *Dicionário Houaiss Online*



Fonte: <http://200.241.192.6/cgi-bin/houaissnetb.dll/frame>

Figura 14 – Verbetes “plágio” no *Dicionário Aurélio Online*



Fonte: <http://www.dicionariodoaurelio.com/Plagio.html>

Figura 15 – Verbetes “imitação” no *Dicionário Aurélio Online*



Fonte: <http://www.dicionariodoaurelio.com/Imitacao.html>

Em dicionários, temos uma relação de naturalidade, univocidade e estabilidade entre uma palavra e um sentido (INDURSKY, 1997, p. 24). No

entanto, já nos dicionários, plágio, como observamos nas figuras acima, poderia ser tomado como um dos sentidos de imitação, mas também como “cópia mal feita”, segundo o Houaiss; da mesma forma, “cópia mais ou menos disfarçada” poderia ser tomada como um dos sentidos de plágio, enquanto imitação seria “representação, semelhança, arremedo”, de acordo com o Aurélio, por exemplo. Ou seja, estamos diante de designações que, mesmo nos dicionários, já encontramos sentidos múltiplos.

Voltando à questão da relação entre as designações plágio e imitação ligadas pela conjunção “ou”, Pezatti (2005, p. 21) – autora que trabalha não na vertente da gramática tradicional, como Bechara, mas da gramática funcional – irá afirmar que, estando esses termos em uma sentença afirmativa e sendo eles “interpretados como sinônimos ou quase sinônimos, a disjunção é inclusiva”.

Mas, a pergunta permaneceria: como saber se dois termos são ou não interpretados como sinônimos (ou quase sinônimos), se são “equivalentes” ou “incompatíveis”? Pezatti (2005, p. 18) diz então que caberia “ao contexto a responsabilidade de determinar se se trata de um ou outro sentido”.

Apesar desta perspectiva se aproximar um pouco mais da Análise do Discurso por considerar o contexto, cabe ressaltar que, para a AD, a questão da interpretação não se reduz a um contexto entendido como uma situação empírica de comunicação. Na AD, a interpretação³¹ não pode ser desvinculada do sujeito que interpreta, sendo este não um sujeito biológico, empírico, dono do seu dizer e dotado de intencionalidade, mas sim, repetimos, constituído na e pela linguagem, afetado psiquicamente pelo inconsciente e histórico e socialmente pela ideologia (INDURSKY, 2000, p. 71). O “contexto” da AD, assim, compreende a situação e os sujeitos numa determinada circunstância enunciativa, imersa, no entanto, na história.

Se, portanto, numa perspectiva não discursiva, o interesse está no “sentido de uma palavra, de uma expressão, de uma proposição etc. [...] ‘em

³¹ Esta, numa perspectiva discursiva pecheutiana, é entendida como um gesto simbólico, “vestígio do possível. É o lugar próprio da ideologia e é “materializada” pela história” (ORLANDI, 2004, p. 18), gesto que, “como ato simbólico [...] intervém no real do sentido” (ZOPPI-FONTANA, 2003b, p. 275).

si mesmo” (PÊCHEUX, 1997, p. 160), na AD importa analisar a relação entre uma designação e uma referência considerando o “estado de discursividade, ou seja, a emergência do referido objeto (enunciado) em suas reais condições de produção” (CAZARIN, 2004, p. 228).

Portanto, ao analisarmos as designações, não objetivamos identificar se, no nosso caso, plágio e imitação são ou não sinônimos (ou se plágio e direitos autorais são ou não uma espécie de antônimos). Não se trata de pensar esses sentidos como sendo sinônimos ou antônimos, isto é, de conceber o dizer do ponto de vista ontológico, mas sim do ponto de vista simbólico (VARGAS, 2001, p. 66). Importa-nos, pois, analisar se e como o funcionamento de tais designações, nesse discurso, constrói essas relações entre elas. Isso porque, como já expusemos, a estabilidade dos sentidos de uma designação é um efeito discursivo. Dito de outra forma: não é uma questão de plágio e imitação *serem* sinônimos ou antônimos, mas de *estarem*, discursivamente, produzindo efeito de substituibilidade (GUIMARÃES, 2005) entre eles.

Assim retomemos, mais uma vez, o próprio Código do Conar para observar o funcionamento dessas designações:

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Observamos, agora, que a designação plágio está precedida do artigo “o”, enquanto imitação, na primeira ocorrência, não está precedida do artigo “a” (*o plágio ou imitação*). Parece-nos aí que as designações plágio e imitação – relacionadas pela conjunção “ou”, mas sem a ênfase de disjunção que o paralelismo conduziria caso estivesse ocorrido (isto é, se estivesse dito “que tenha por base ou o plágio ou a imitação”) e, ainda, estando o primeiro termo acompanhado de determinante, enquanto que o segundo não – estão funcionando como sinônimas, produzindo-se um efeito de substituibilidade que iguala plágio a imitação.

Contudo, notamos, logo em seguida, que a designação imitação, e só ela, está predicada para configurar os casos que a imitação é permitida (*ressalvados os casos em que a imitação é um deliberado e evidente artifício criativo*). Não há repetição da designação plágio, o que nos parece remeter a uma direção de sentido contrária a anterior, apagando-se a evidência de substituíbilidade entre as designações em direção a uma relação de diferenciabilidade, onde imitar não é o mesmo que plagiar. Ou seja, essas designações adquirem sentidos distintos, não havendo correspondência entre elas (já que só a imitação, e não o plágio também, pode existir *enquanto deliberado e evidente artifício criativo*). Estamos, portanto, diante de dois funcionamentos (de substituíbilidade e de “diferenciabilidade”) entre designações em uma mesma frase!

Passemos, pois, a observar esse funcionamento de como as designações produzem sentidos e fixam seus objetos de referência na relação a outras designações a partir da análise dos autos processuais que constituem o nosso *corpus* de pesquisa.

SD7³² – A representada confunde o consumidor ao imitar a marca e os elementos figurativos da embalagem do BEPANTOL®. O consumidor, ao passar rapidamente os olhos pelos produtos que são expostos lado a lado nas gôndolas de farmácias e supermercados, facilmente confunde e compra o BEPANTRIZ pensando ser o BEPANTOL®.

Além de copiar a marca, a embalagem e as cores do BEPANTOL®, a Representada também passou a copiar o slogan publicitário DUPLA AÇÃO criado pela Representante e reitiradamente repetido na propaganda do BEPANTOL®.

Fica evidente o plágio com a comparação entre as campanhas do BEPANTOL® realizadas ao longo dos anos, em que sempre foi repetido o slogan DUPLA AÇÃO e a campanha do BEPANTRIZ realizada em 2009:

[peças publicitárias]

Não satisfeita com o plágio da marca e dos elementos figurados da embalagem do BEPANTOL®, a Representada também passou a comparar, em suas campanhas, o BEPANTRIZ com o BEPANTOL®, dizendo, sem qualquer embasamento técnico, que seu produto seria superior ao BEPANTOL®:

[peças publicitárias]

³² Caso 4; Representação de denúncia; Decisão de alteração.

Temos aí neste discurso de acusação um efeito de substituíbilidade na relação entre as designações, produzindo uma aparente relação de sinonímias entre elas. A embalagem do produto foi imitada, copiada, plagiada. No entanto, o substantivo “plágio”, neste processo discursivo de paráfrase, aponta para um efeito de sentido não de ação, mas de produto da ação, enquanto os verbos imitar e copiar se referem a ações que levam ao ato de plagiar, como produto de tais ações (*imitar a marca; copiar a marca; plágio da marca*).

Esse aparente efeito de substituíbilidade pode também ser observado nas próximas sequências discursivas:

SD8³³ – Como já demonstrado à exaustão, o filme “FEIRÃO DE PASSAGENS GOL” não reproduz, não imita, não plagia o filme “TEATRO”, cujo único aspecto original limita-se ao “palco”, constituindo as demais cenas, colocações comuns a filmes de promoções.

[...]

Porém os filmes denunciados não reproduzem, nem imitam o filme da AZUL. Não plagam o que o filme da Azul tem de original.

[...]

Não há reprodução, imitação ou plágio de conceito algum, de apelo algum, ou de direito algum de terceiros.

SD9³⁴ – Fato é que, dentre as inúmeras possibilidades criativas para comunicar mensagem semelhante, a UNILEVER optou por deliberadamente copiar, imitar, plagiar o *claim* de PANTENE, apenas substituindo, por razões óbvias, o produto “PANTENE” por “DOVE”.

Diferentemente da sequência anterior, aqui tanto no discurso de defesa (SD8) quanto de denúncia (SD9) não se fala em copiar, mas em reproduzir, mas, ainda assim, as designações reprodução, imitação e plágio parecem remeter ao mesmo efeito de sentido, tomando-se o plágio como

³³ Caso 7; Defesa; Decisão de sustação.

³⁴ Caso 10; Representação de denúncia; Decisão de sustação.

equivalente à reprodução, cópia ou imitação, indistintamente. Notemos, contudo, que tanto os verbos quanto os substantivos ocorrem sempre na mesma ordem, o que pode produzir um efeito de diferenciação, pois nos remete a um recurso semântico conhecido, gramaticalmente, por gradação. Nesta gradação, os conceitos, aparecendo de forma sucessiva, apontam para um clímax, em que, pode-se dizer, plagiar é considerado um ato “maior” que imitar, e este, por sua vez, “maior” que reproduzir ou copiar.

Essa representação de plágio como um ato mais grave se sedimenta também através da utilização de verbos característicos do discurso jurídico junto a esta designação, como vemos abaixo:

SD10³⁵ - Confirmam-se, abaixo, imagens retiradas dos filmes em comento, as quais permitem a constatação do plágio cometido pela representada:

[peças publicitárias] [...]

As imagens reproduzidas acima, retiradas de somente dois filmes publicitários, já permitem constatar que o filme da representada é uma cópia, com mínimas diferenças, do filme da Azul. Mas a visualização do filme em sua íntegra permitirá a esse Conselho constar que também as técnicas de animação, a cadência, e o ritmo dos filmes são os mesmos, deixando ainda mais evidente o plágio cometido pela representada!

Aliás, os filmes só não são idênticos porque o produzido pela representada para a Gol tem sua estética laranja, ao passo que o produzido pela representante para Azul, obviamente, é azul. Isso, no entanto, não descaracteriza o plágio cometido pela representada; ao contrário, só o ratifica, pois apenas demonstra que a representada buscou “disfarçar” as semelhanças, alterando somente as cores de fundo dos anúncios.

Mas não bastasse esse primeiro filme, no qual o plágio perpetrado é evidente, a Gol Transportes Aéreos resolveu aperfeiçoar esse “estilo” de fazer publicidade, e, em sua último filme, veiculado em 27.02.2010, optou por aproximar, ainda mais, a estética de seu filme ao do filme criado para a Azul pela DPZ.

SD11³⁶ – Portanto não se pode imputar ao anúncio o plágio, pelo simples fato de ter se utilizado de um cadeado de características diferentes, para transmitir a ideia de destrava,

³⁵ Caso 7; Representação de denúncia; Decisão de sustação.

³⁶ Caso 1; Defesa; Decisão de arquivamento.

sendo certo que, os anúncios são facilmente identificados e de fácil distinção.

Plágio, assim, acompanhado de verbos como cometer, perpetrar e imputar, como ocorre nas SDs acima (recortadas de discurso de acusação – SD10 e de defesa – SD11), evoca a memória discursiva do discurso jurídico que, comumente, apresenta tais verbos relacionados a crime, infração, delito. Não encontramos, por outro lado, a designação imitação acompanhada de verbos como cometer (“a imitação cometida”), por exemplo. Disso, interpretamos que plágio é crime, imitação não (ou nem sempre o é).

Também encontramos construções que, apesar de trazer as ideias de reproduzir, imitar e plagiar numa sequência (aqui como adjetivação do substantivo anúncio), não produz o efeito de gradação, mas de diferenciação. É o caso do exemplo que apresentamos aqui:

SD12³⁷ – Não raras vezes, acontecem posturas semelhantes, mas envolvendo empresas de segmentos econômicos diferentes, e a postura anti-ética fica limitada ao desrespeito do direito de autor pertencente à agência criadora do anúncio reproduzido, ou imitado, ou plagiado, dependendo do caso.

Podemos observar, neste discurso de acusação, que há repetição da conjunção “ou”, o que produz um efeito de disjunção exclusiva. Nessa interpretação, temos então que reproduzir, imitar e plagiar não designações substituíveis, o que é reforçado com a condicional “dependendo do caso”.

Verificamos, assim, que, numa perspectiva discursiva, a relação de sentido – quer de efeito de “equivalência” (PÊCHEUX, 1975, p. 164) ou não – entre as designações plágio e imitação também é construída no próprio discurso. Trata-se, desse modo, de uma relação não dada a priori, mas movente, que, assim, nunca se encerra, posto que os sentidos se constituem sempre em relação a outros sentidos dispersos no interdiscurso. Além disso, não observamos regularidade nessas relações de sentido entre as

³⁷ Caso 6; Representação de denúncia; Decisão de arquivamento.

designações levando-se em consideração os discursos de denúncia, defesa ou julgamento.

Assim, tal como explica Grigoletto (2003, p. 114), a estabilidade de uma designação é “aparente”, efeito do dizer.

3.3 A CONSTRUÇÃO DISCURSIVA DO REFERENTE PLÁGIO

Ademais da questão da pequena frequência da designação plágio no Código do Conar, ou de sua ausência nos títulos da categorização das decisões, ou ainda da estranha inconstância das designações no arquivo jurídico da instituição, podemos perceber mais um aspecto importante: tal designação não está relacionada a nenhuma predicação ou conceituação no Código do Conar³⁸. Isso não quer dizer, contudo, que as próprias designações não definam o referente, pois estas podem ser entendidas como “processos definitórios”, porquanto, “além de nomear, também definem, conceituam os objetos de referência”, como afirma Grigoletto (2003, p. 90). Isto é, designar é atribuir qualidades a um referente, pois “não há designação sem determinação” (PRELLVITZ, 2006, p. 86).

No entanto, a ocorrência de enunciados que definem o referente de uma determinada designação foi uma das características que Zoppi-Fontana (2002, 2003a, 2003b) identificou analisando práticas de escrita da lei, tomando como *corpus* a legislação municipal de Campinas acerca do comércio informal e loteamentos fechados. Em sua pesquisa, a autora observou que tais designações estavam, muitas vezes, seguidas por um “enunciado definidor”, alguns apresentados como conceituação (“definição conceitual”), fazendo com que fatos sociais adquirissem “o estatuto universal

³⁸ O mesmo podemos dizer da designação direitos autorais. Já imitação, no Código, está predicada, mas para configurar situação de exceção.

e atemporal de conceito” (ZOPPI-FONTANA, 2002, p. 7)³⁹. Podemos, assim, dizer que as definições e conceituações produzem uma circunscrição do referente que reforça o efeito de determinação dos sentidos das designações.

Trazendo isso para a nossa pesquisa, percebemos que a designação plágio não está funcionando como nomenclatura no Código do Conar. Não há, nesse texto, ao contrário do que identificou Zoppi-Fontana (2002), enunciados definidores das designações, apesar de um código ser um instrumento normativo. Já nos autos processuais, iremos encontrar enunciados que, apesar de não serem explicitamente apresentados como conceito, funcionam como tal, como podemos observar nas próximas sequências discursivas:

SD13⁴⁰ – O plágio é a imitação⁴¹, pura e simples, de obra protegida pelo Direito Autoral e não ocorre só quando o consumidor é confundido. O plágio existe por si só, quando houver a imitação.

SD14⁴² – Saliente-se que o plágio não é mera contrafação, cópia ou reprodução servil da obra de outrem⁴³. O plágio é mais discreto, pois se caracteriza pelo aproveitamento, com aparência distinta, da essência criativa de obra já existente.

SD15⁴⁴ – Ora, se não há direito autoral, não há que se falar em plágio, pois este pressupõe aquele, conforme vemos na lição de Carlos Fernando Mathias Souza: “O plágio não é mera cópia ou reprodução servil de obra alheia. Ele é algo mais sutil, posto que se caracteriza pelo aproveitamento, com roupagem diversas, de essência criativa de obra anterior”.

³⁹ Os exemplos que a autora apresenta são: “Para fins desta lei, **conceitua-se** loteamento fechado como sendo [...]” e “Para fins desta lei, **conceitua-se** cinturão de Segurança como sendo [...]” (ZOPPI-FONTANA, 2002, p. 7) [grifos nossos].

⁴⁰ Caso 7; Defesa; Decisão de sustação.

⁴¹ Note-se que, aqui, plágio é, mais uma vez, orientado em direção a ter o mesmo sentido que imitação.

⁴² Caso 2; Representação de denúncia; Decisão de arquivamento.

⁴³ Já nessas duas outras SDs, as designações não funcionam como substituíveis e sim portando sentidos diferentes entre si.

⁴⁴ Caso 10; Defesa; Decisão de alteração.

Acreditamos, assim, ser possível relacionar o conceito de enunciado definidor com os processos discursivos de “atribuição” e “exclusão”, em que x é dito como sendo y e como não sendo z, parafraseando Orlandi (2008b, p. 41). Ou, em nosso caso, que plágio é algo sutil e não mera cópia, por exemplo, ou ainda que a semelhança entre anúncios não é plágio, e sim, coincidência.

Estudando tais processos no que chamou de “Discurso de Seriedade”, Orlandi (2008b, p. 41-42) verificou que um autor era considerado sério ou não, a partir da qualidade dos seus textos, por um mediador que possuía a legitimidade do dizer (sendo esta também um efeito discursivo) em uma comunidade discursiva. O mediador se colocava com o poder – sendo este construído discursivamente – de estabelecer o que é sério e o que não é sério, buscando “fixar sentidos, organizar relações e disciplinar conflitos (de sentidos)”⁴⁵ (ORLANDI, 2008b, p. 41-42).

No contexto da nossa pesquisa, o mediador seria o próprio Conar, que, em suas decisões, tem o poder de estabelecer o que é considerado plágio e o que não é considerado plágio (o não-plágio, como dissemos). Mas, percebe-se que a SD14 é uma paráfrase da SD15, ainda que não haja citação (plágio em uma acusação de plágio?). Com a citação, no entanto, menos que apenas indicar a autoria, o sujeito-acusador busca conferir legitimidade ao seu dizer trazendo um outro mediador para o discurso, que, como autoridade (estudioso, teórico que dá lição sobre o assunto), também teria o poder de determinar o que seria ou não plágio⁴⁶. É o que acontece ainda no exemplo abaixo, quando o sujeito-defensor apresenta definições de criatividade e originalidade, designações relacionadas a plágio a partir de uma “obra doutrinária”:

⁴⁵ Orlandi (2008b, p. 41), nesta pesquisa, estava preocupada em investigar como o silêncio e o implícito produzem a monofonia. De acordo com a autora: “a voz que fala no Discurso da Seriedade impõe o silêncio e impede a discussão e a discordância”.

⁴⁶ A jurisprudência, ou seja, as decisões que o Conar já referendou sobre o assunto, ou mesmo trechos do seu Código, quando trazidos intertextualmente para o discurso – pelos sujeitos acusador, defensor ou mesmo decisor – também procuram produzir, ainda mais fortemente, o efeito de legitimidade do dizer, isto porque o dizer não é de outro mediador, mas do próprio Conar. Iremos ver essa questão no capítulo 4.

SD16⁴⁷ – Na obra doutrinária mencionada acima – Direito de Autor na Obra Publicitária – o autor, Carlos Alberto Bittar, considera criatividade “o algo novo, o produto intelectual inserido pelo autor no mundo exterior ou a individualização da representação do pensamento”.

Por originalidade entendem-se “os elementos distintivos da obra, vale dizer as características intrínsecas próprias que a distinguem de outras”.

Mais comumente, no *corpus* da nossa pesquisa, no entanto, é a não utilização da designação plágio e sim de predicções que constroem discursivamente o “domínio nocional” (CULIOLI, 1990, p. 86, citado por INDURSKY, 1997, p. 25) desta designação, como acontece nestas sequências discursivas, por exemplo:

SD17⁴⁸ – Basta uma simples análise entre as campanhas publicitárias da Óticas Carol e da Fotótica, acima indicadas, para se constatar uma absoluta semelhança entre elas, principalmente quanto à FORMA, APELO e CONCEITO, utilizados com absoluta anterioridade pelas Óticas Carol e que passaram a ser, portanto, no campo ético e publicitário, de sua propriedade e que vem sendo utilizada insistentemente desde outubro de 2008.

SD18⁴⁹ – As peças publicitárias criadas nada mais contemplam do que uma coincidência do objeto utilizado, ou seja, a referida imagem do cadeado, porém desenvolvido dentro de estruturas criativas conceitualmente diferentes, diferentes design, cores, sendo exibidos ainda que em distintas mídias.

Essas e outras predicções vão formando o “domínio nocional” de plágio dentro do arquivo do Conar. Tal conceito vem dos trabalhos enunciativos de Culioli (1990, citado por INDURSKY, 1997, p. 25), para quem “um termo não remete a um sentido, mas, [...] a um domínio nocional,

⁴⁷ Caso 1; Defesa; Decisão de arquivamento.

⁴⁸ Caso 3; Representação de denúncia; Decisão de arquivamento.

⁴⁹ Caso 1; Representação de defesa; Decisão de arquivamento.

isto é, a um conjunto de virtualidades”⁵⁰. Os domínios nocionais seriam, assim, “ideias gerais acerca das coisas em relação às experiências dos indivíduos” (REZENDE, 2009, p. 137), ideias que, numa perspectiva discursiva, podem ser entendidas como “formações imaginárias”, representações que os sujeitos fazem do objeto discursivo, isto é, do referente (PÊCHEUX, 2010a, p. 82).

O domínio nocional, portanto, funciona como um “centro organizador” que permite a identificação do que está dentro, fora e na fronteira da noção, a partir do que lhe é reconhecido ou estranho, especialmente a partir dos processos discursivos de atribuição e exclusão. Dessa forma, anterioridade, originalidade, direitos autorais, semelhança, cópia, imitação etc. são “ideias” (formações imaginárias) que constituem o domínio nocional da designação plágio. É importante ressaltar, contudo, que as fronteiras do que é ou não é considerado plágio, no entanto, não é algo pré-determinado, como se o “plágio existisse por si só”, como argumentado na SD13.

Então, deslocando o conceito de domínio nocional de uma perspectiva enunciativa para uma discursiva, vemos que tal conceito pode ser conduzido em direção aos saberes que regulam o discurso sobre o plágio em uma determinada formação discursiva, que por ora denominamos como FD da ética publicitária. E é a memória que põe em relação, de forma indissociada, frise-se, o que está sendo dito agora, na enunciação, com os já-ditos dispersos no interdiscurso, produzindo contradições e tensionando os próprios saberes sobre plágio.

A partir desse entendimento, veremos a seguir, no próximo capítulo, como os sujeitos do discurso do/no Conar sobre plágio articulam (e se posicionam com relação a) a tais saberes, que não são só da ordem da ética e da publicidade, citadas expressamente na SD17, como também de outras ordens, como do direito, do mercado etc.

⁵⁰ Para Indursky (1997, p. 26), a concepção de sentido de Culioli se aproxima da AD, mas ressalva que nesta, além de linguístico, o sentido é também social. Sendo assim, o domínio nocional não é só semântico como também ideológico.

4

O ENTRELAÇAMENTO DE SABERES NO DISCURSO SOBRE O PLÁGIO PUBLICITÁRIO: ENCONTROS E CONFRONTOS**4.1 A QUESTÃO DA HETEROGENEIDADE DA FORMAÇÃO DISCURSIVA**

Se há, na AD, um conceito tão importante quanto polêmico este é o de Formação Discursiva (ou FD, sua abreviação). Importante por se tratar de uma noção central para a disciplina, a qual se relaciona a outros tantos conceitos fundamentais como os de ideologia, sujeito, sentido, interdiscurso. E polêmico porque ainda hoje suscita várias discussões, desde as mais triviais sobre sua “paternidade”, até questionamentos sobre sua validade no atual estágio de desenvolvimento da AD.

O termo formação discursiva foi utilizado pela primeira vez pelos conterrâneos e também contemporâneos Michel Pêcheux e Michel Foucault¹ em datas bastante próximas nos seus escritos. Daí o debate sobre a quem se deva dar os créditos da criação do conceito.

Comumente, atribui-se a concepção da noção de formação discursiva a Foucault, já que esta teria sido formulada em seu livro “Arqueologia do Saber”, de 1969, enquanto que, em Pêcheux, o conceito só apareceria dois anos mais tarde, em 1971, no artigo “A semântica e o corte saussuriano: língua, linguagem e discurso”. O próprio Pêcheux ([1983] 2010c, p. 310),

¹ Lembremos que apenas os trabalhos de Pêcheux se localizam diretamente dentro do quadro teórico da Análise do Discurso, o que não significa, de forma alguma, que Foucault não tenha trazido importantes contribuições para a AD.

inclusive, declara que a noção fora “tomada de empréstimo” a Foucault. Contudo, segundo Baronas (2005, p. 732), o termo teria uma “paternidade partilhada”, posto que pode ser encontrado na obra de Pêcheux em 1968, em um artigo escrito com Catherine Fuchs, intitulado “*Lexis et metalexis: les problemes des determinants*”.

Para além desta discussão, vale aqui sublinharmos que o conceito de formação discursiva guarda diferenças entre estes dois autores. Em Foucault ([1969] 1986, p. 43), o termo refere-se à ideia de formação de um agrupamento de enunciados que mantêm uma relação entre si, na medida em que apresentam certa regularidade entre objetos do discurso, modalidades de enunciação, conceitos e estratégias de escolhas de temas e teorias². Segundo o autor, é por pertencer a uma determinada formação discursiva que um conjunto de enunciados pode ser considerado um discurso. A FD seria, portanto, uma espécie de “unidade discursiva” que, de acordo com Foucault, dá lugar à tradição de se falar em saberes como “*a medicina*”, “*a economia política*”, “*a gramática*” etc.

Tal regularidade, contudo, não se apresenta na forma de uma unidade “natural”, apriorística (tal como se pensa, equivocadamente, em uma história das ideias subordinada a uma ordem cronológica), mas se encontra numa dispersão dos enunciados, enunciados estes variados, descontínuos, fragmentados³. Assim, para se conhecer uma determinada formação discursiva, Foucault (1986, p. 43) lança a ideia de investigar o sistema de dispersão dos enunciados, bem como suas formas de repartição, incluindo aí as regras de formação de um discurso, o que significa ocupar-se

de descrever essas dispersões; de pesquisar se entre esses elementos, que seguramente não se organizam como um edifício progressivamente dedutivo, nem como um livro sem medida que se

² De acordo com Foucault (1986), esses quatro elementos constituem o sistema de formação do discurso (formas de repartição), estando condicionados a regras próprias, às quais o autor dedica, para cada uma delas, um capítulo do seu livro *Arqueologia do Saber*.

³ Foucault (1986, p. 43) define assim a noção de formação discursiva: “No caso em que se puder descrever, entre um certo número de enunciados, semelhante sistema de dispersão, e no caso em que entre os objetos, os tipos de enunciação, os conceitos, as escolhas temáticas, se puder definir uma regularidade (uma ordem, correlações, posições e funcionamentos, transformações), diremos, por convenção, que se trata de uma formação discursiva”.

escreveria, pouco a pouco, através do tempo, nem como a obra de um sujeito coletivo, não se poderia detectar uma regularidade: uma ordem em seu aparecimento sucessivo, correlações em sua simultaneidade, posições assinaláveis em um espaço comum, funcionamento recíproco, transformações ligadas e hierarquizadas.

Para o autor, o “nexo das regularidades” que rege a dispersão dos enunciados e estabelece o sistema de formação de um discurso repousa na prática discursiva⁴ que se dá no relacionamento de “instituições, técnicas, grupos sociais, organizações perceptivas” heterogêneos e mesmo na relação entre discursos diversos (FOUCAULT, 1986, p. 79). Vale aqui frisar que a ideologia, para Foucault, não pode ser considerada esse “nexo” por ser uma noção que carrega condições e consequências inadequadas a esta ideia de FD⁵. E é diante dessa posição que surge aí o maior afastamento entre o pensamento foucaultiano e o de Pêcheux sobre a noção de formação discursiva.

Em Pêcheux e Fuchs ([1975] 2010), o conceito de formação discursiva não pode ser dissociado do de ideologia. Isto porque os autores, apoiados no materialismo histórico e no conceito de ideologia de Althusser, consideram o discurso como uma das formas de materialização da ideologia, estando este, dessa forma, sempre relacionado a uma formação ideológica (FI). Nas palavras dos autores (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 163-164):

A espécie discursiva pertence, assim pensamos, ao gênero ideológico, o que é o mesmo que dizer que as formações ideológicas de que acabamos de falar “comportam necessariamente”, como um de seus

⁴ Foucault (1986, p. 136) entende por prática discursiva o “conjunto de regras anônimas, históricas, sempre determinadas no tempo e no espaço, que definiram, em uma dada época e para uma determinada área social, econômica, geográfica ou linguística, as condições de exercício da função enunciativa”.

⁵ No livro *Microfísica do Poder*, Foucault ([1979], 1998b, p. 7), em entrevista a Alexandre Fontana, responde à questão sobre serem alguns conceitos marxistas um “obstáculo” com a seguinte colocação: “A noção de ideologia me parece dificilmente utilizável por três razões. A primeira é que, queira-se ou não, ela está sempre em oposição virtual a alguma coisa que seria a verdade. Ora, creio que o problema não é de se fazer a partilha entre o que num discurso releva da cientificidade e da verdade e o que relevaria de outra coisa; mas de ver historicamente como se produzem efeitos de verdade no interior de discursos que não são em si nem verdadeiros nem falsos. Segundo inconveniente: refere-se necessariamente a alguma coisa como o sujeito. Enfim, a ideologia está em posição secundária com relação a alguma coisa que deve funcionar para ela como infra-estrutura ou determinação econômica, material, etc. Por estas três razões creio que é uma noção que não deve ser utilizada sem precauções”.

componentes, uma ou várias *formações discursivas* interligadas que determinam o que pode e deve ser dito [...] a partir de uma posição dada numa conjuntura, isto é, numa certa relação de lugares no interior de um aparelho ideológico, e inscrita numa relação de classes. [grifos dos autores]

A renúncia de Foucault à questão da ideologia e da luta de classes enquanto elementos organizadores da FD acarretam outro afastamento do pensamento entre este autor e Pêcheux com relação à noção de formação discursiva. Essa crítica a Foucault, inclusive, foi feita diretamente pelo próprio Pêcheux no ensaio “Remontemos de Foucault a Spinoza”. Para Pêcheux ([1977] 2011, p. 188-189), os trabalhos de Foucault oferecem “surpreendentes objetos de reflexão pela sua maneira de fazer falarem os textos”, considerando o discurso como prática; porém, estancam quando renegam a luta ideológica de classes e, conseqüentemente, o lugar da contradição nas formações discursivas.

De acordo com Pêcheux ([1975] 1997, p. 143-149), a ideologia, enquanto um dos elementos da reprodução/transformação das relações de produção de uma formação social baseada na divisão de classes, só existe “pelo sujeito e para sujeitos”, não devendo ser tomada como instância abstrata, de “caráter geral”, mas como formações ideológicas, de “caráter regional”, isto é, como práticas que envolvem a luta de classe e que se realizam pelos e nos Aparelhos Ideológicos de Estado (AIE), assumindo especializações como a religião, o conhecimento, a moral, o direito, a política etc.

O autor (PÊCHEUX, 2011, p. 190) explica ainda que conceber a ideologia na sua materialidade concreta, ou seja, como formações ideológicas, é pensar na luta de classes, é aceitar “a contradição de dois mundos em um só”, é reconhecer sua desigualdade, é considerar a pluralidade dos AIE. Diz Pêcheux (2011, p. 190-191):

[...] Toda formação ideológica deve necessariamente ser analisada de um ponto de vista de classe e de um ponto de vista “regional”, e pode ser que isto explique que toda ideologia seja dividida (não idêntica a si mesma). É porque as formações ideológicas têm um caráter regional que elas se referem às mesmas “coisas” de modo diferente (Liberdade, Deus, a Justiça, etc.), e é porque as formações ideológicas têm um caráter de classe que elas se referem

simultaneamente às mesmas “coisas” (por exemplo, a Liberdade) sob modalidades contraditórias ligadas aos antagonismos de classes.

Nessas condições, parece que é na modalidade pela qual se designa (pela fala ou pela escrita) essas “coisas” a cada vez “idênticas” e divididas, que se especifica aquilo que se pode, sem inconveniente, chamar de “formação discursiva”, com a condição de se entender bem que a perspectiva “regional” das “formas de repartição” e dos “sistemas de dispersão” de Foucault se encontram assim reordenados à análise das contradições de classe.

Assim, enquanto Foucault busca na noção de formação de discursiva uma unidade entre enunciados que possibilitaria encontrar a regularidade em sua dispersão, Pêcheux, considerando a luta ideológica de classes, o lugar da contradição, abre a FD para o abarcamento de contraditório e não apenas do regular. Daí porque, a nosso ver, permanece a noção, na AD, produtiva até hoje, dando ainda conta das complexidades de nossa sociedade, como já salientou Indursky (2011a)⁶.

De acordo com Pêcheux (1997, p. 160-161), a formação discursiva pode ser definida como “aquilo que, numa formação ideológica dada, isto é, a partir de uma posição dada numa conjuntura dada, determina o que pode e deve ser dito [...]”, esclarecendo, em seguida, que “as palavras, expressões, proposições etc., recebem seu sentido da formação discursiva na qual são produzidas”. Dito de outro modo, o sentido só se constitui na FD, ou, como afirmam Pêcheux e Fuchs (1997, p. 167), “o ‘sentido’ de uma sequência só é materialmente concebível na medida em que se concebe esta sequência como pertencente necessariamente a esta ou aquela formação discursiva”.

⁶ A noção de FD foi sendo reconfigurada ao longo do tempo, ou melhor, das pesquisas, escritos, questionamentos realizados tanto por analistas de discurso quanto por estudiosos de outras áreas. Contudo, não vamos aqui retomar a história da noção nem vinculá-la às chamadas três fases da AD, como muitos o já fizeram, inclusive, o próprio Pêcheux (2010c). Isto porque, no nosso entender, quando se fala em três fases, parece que apenas o que foi dito na última é o “válido”, “legítimo”, “correto”, com o que não concordamos. Se a noção de formação discursiva foi se reconfigurando, para nós, não significa que o que foi proposto antes não seja válido. Pelo contrário, muito do que foi dito antes ainda fornece material para pensarmos a noção; foi o que permitiu e ainda permite se fazer novas reflexões. Para nós, isto é o fazer científico, que nunca cessa de questionar o estabelecido, rompendo-o com este, às vezes, mas em outras tantas vezes, retornando a ele. Portanto, vamos aqui falar sobre esta noção apresentando as ideias a ela relacionadas que compreendemos se mostrarem produtivas para se trabalhar em AD.

Com isso, tem-se que o sentido pode variar quando passa de uma FD para outra, porquanto as formações discursivas materializam, na linguagem, as formações ideológicas que as comportam. Isso significa que a literalidade não passa de um efeito, uma ilusão da evidência do sentido, já que o sentido é sempre ideológico.

Nessa perspectiva, como “só há ideologia pelo sujeito e para sujeitos” (PÊCHEUX, 1997, p. 149), a constituição do sentido está indissociavelmente vinculada à constituição do sujeito. Ou seja, tal qual o sentido, o sujeito também se só constitui enquanto tal na FD. Isto porque é nas formações discursivas que ocorre o processo de interpelação do indivíduo em sujeito, processo este ideológico e inconsciente, que faz com que “cada um seja conduzido, sem se dar conta, e tendo a impressão de estar exercendo sua livre vontade, a ocupar o seu lugar em uma ou outra das duas classes sociais antagonistas do mundo de produção” (PÊCHEUX; FUCHS, 2010, p. 162). Esta ilusão, resultante do “esquecimento daquilo que o determina”, (PÊCHEUX, 1997, p. 163), produz o efeito de evidência do sujeito no qual o indivíduo percebe-se como “sempre-já-sujeito”.

O sujeito, pois, é um efeito ideológico que faz com que o indivíduo, sujeito enunciador, a partir de sua identificação com os saberes da FD, tenha a ilusão de ser origem de seu dizer e se constitua sujeito de “seu” discurso. Tal identificação se dá através de tomadas de posição em relação à “forma-sujeito” (sujeito universal, histórico, do saber) que regula os dizeres de uma FD. Assim, se a ideologia comporta sempre divisões (já que as práticas existentes em uma determinada formação social envolvem a luta de classes e já que a ideologia só se realiza regionalmente), o sujeito enunciador, ao ser interpelado em sujeito do discurso, pode posicionar-se diferentemente ao saber da FD que o determina.

Frisamos, portanto, que essa identificação do sujeito enunciador com o sujeito do saber de uma FD pode ser plena, contraditória ou ainda assinalar uma ruptura. Trata-se do que Pêcheux (1997, p. 215-217) denominou de “modalidades de tomada de posição”, quais sejam: identificação, contraidentificação e desidentificação. A primeira modalidade se dá quando

há superposição entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal e é caracterizada pelo discurso do “bom sujeito”, ou seja, quando, no desdobramento entre o sujeito da enunciação e o sujeito universal, o sujeito se identifica plenamente (ou quase plenamente) com os saberes da FD. A segunda modalidade, por sua vez, diz respeito à separação entre esses sujeitos, caracterizando-se pelo discurso do “mau sujeito”, em que o sujeito da enunciação se distancia do sujeito universal, questionando-o, duvidando de seus saberes, revoltando-se. Já na terceira modalidade, o sujeito da enunciação, afetado pelo inconsciente – onde a interpelação ideológica “agarra” o sujeito (PÊCHEUX, 1997, p. 300) –, passa a se identificar com o sujeito universal de outra FD.

Essas diferentes posições de sujeito dentro de uma FD com relação aos saberes e dizeres que a constituem destacam o caráter heterogêneo desta noção em Pêcheux. Mas a heterogeneidade da FD também é marcada pelas relações que esta mantém com outros discursos, com outras formações discursivas. Isso porque a FD, ao mesmo tempo em que se define pela relação com o interdiscurso – seu “exterior específico” (PÊCHEUX, 2010c, p. 310) – ou seja, em relação aos dizeres e saberes que não a pertencem, constitui-se também por esses mesmos saberes e dizeres que, vindo de outras formações discursivas, a atravessam tanto sob a forma de pré-construídos (construções anteriores, independentes e exteriores a FD, relacionadas à “evidência do sentido”) quanto de discursos transversos (articulações dos pré-construídos no intradiscurso, relacionadas à “sustentação do dizer”)⁷.

Podemos sumarizar os precedidos dizendo então que a FD é sempre heterogênea por constituir-se nas diferentes relações que mantém com

⁷ Courtine ([1981] 2009, p. 74) define interdiscurso como “o lugar no qual se constituem, para um sujeito falante, produzindo uma sequência discursiva dominada por uma FD determinada, os objetos de que esse sujeito enunciador se apropria para deles fazer objetos do seu discurso, assim como as articulações entre esses objetos, pelos quais o sujeito enunciador vai dar uma coerência à sua declaração, no que chamaremos, depois de Pêcheux (1975), o intradiscurso da sequência discursiva que ele anuncia”. O interdiscurso estaria relacionado à ordem da constituição do discurso (e a noções como memória, pré-construído, discurso transversal) enquanto o intradiscurso estaria relacionado à ordem da formulação (e a noções como enunciação, atualização do discurso, fio do discurso). Deixamos para falar um pouco mais sobre estas noções durante nossas análises.

outras formações discursivas e também nas diferentes relações que os sujeitos, interpelados pela ideologia, estabelecem com o seu domínio de saber. As fronteiras de uma formação discursiva, pois, não são fechadas nem estanques. Ao contrário, são porosas, movediças, deslocando-se “em razão dos jogos da luta ideológica, nas transformações da conjuntura histórica de uma dada formação social” (COURTINE, 2009, p. 100)⁸.

O estabelecimento das fronteiras de uma FD, ou seja, a sua delimitação em relação ao interdiscurso é, portanto, antes um “gesto de interpretação do analista” do que uma unidade dada *a priori* (CAZARIN, 2004, p. 11). Indursky (2011a, p. 89) também corrobora esta visão de delimitação da FD como decorrente do trabalho do pesquisador:

Não creio que ainda seja possível, nos dias de hoje, trabalhar com uma FD fechada e homogênea. Diria mais: nem mesmo é desejável o fechamento de uma máquina discursiva, embora seja muito mais fácil trabalhar desta maneira. Entendo fechamento mais como um efeito de fechamento, e este efeito é necessário para que o analista possa fazer seu trabalho, mas este efeito pode se dar somente depois que tenha sido instituído o gesto analítico/interpretativo do analista.

Diante dessa posição teórico-metodológica, e a partir de nossas leituras sobre a questão do plágio publicitário não só no âmbito do Conar, mas também em artigos científicos, livros, na mídia de massa ou especializada em publicidade, em sites e blogs, nas redes sociais etc. (como rapidamente vimos na introdução e no capítulo 1), optamos por nomear esta formação discursiva na qual se inscreve o discurso do/no Conar sobre o plágio como FD da Autorregulamentação Publicitária.

Este gesto de interpretação apoia-se no nosso entendimento de que é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária que regula os saberes e dizeres desta FD, estando determinada pela formação ideológica da propriedade, como iremos ver em nossas análises. Contudo, como heterogênea que é (como toda FD), esta formação discursiva está atravessada por outros saberes e dizeres, vindo de outras formações

⁸ A FD, assim, não deve ser pensada como um discurso de um sujeito nem como um discurso para todos os sujeitos e sim como “dois (ou mais) discursos em um só” (COURTINE, 1982, p. 245 citado por GRIGOLETTO; PIVETTA (2011, p. 42).

discursivas (da ordem do jurídico, do ético, do publicitário, do mercadológico, do senso comum?).

Nosso intuito, pois, é passar a conhecer as particularidades da FD do discurso do/no Conar sobre o plágio publicitário, já que isto nos importa na medida em que tal domínio de saberes, nas palavras de Courtine (2009, p. 99), “funciona como um princípio de aceitabilidade discursiva para um conjunto de formulações [...], assim como um princípio de exclusão”. Se, então, o conjunto de saberes de uma FD determina tanto o que pode e deve ser dito quanto o que não pode e não deve ser dito, estando os sentidos do dizer relacionados à FD em que emergem, isto se mostra fundamental para entendermos o discurso sobre o plágio publicitário.

Interessa-nos, assim, neste capítulo, identificar que dizeres e saberes são mobilizados no discurso sobre o plágio no âmbito do Conar, analisando ainda como estes são articulados pelos sujeitos acusador, defensor e julgador, observando seu posicionamento (posição-sujeito) quanto ao saber dominante (forma-sujeito) da FD na qual se inscrevem, a fim de verificarmos como se configura a FD do discurso sobre o plágio publicitário e o que regula suas fronteiras. É o que passamos a observar agora.

4.2 DIZERES E SABERES MOBILIZADOS NO/PELO DISCURSO SOBRE O PLÁGIO PUBLICITÁRIO

Antes de efetivamente analisarmos os dizeres e saberes que são mobilizados no/pelo discurso sobre o plágio publicitário a partir de casos julgados no Conar, gostaríamos de esclarecer alguns procedimentos metodológicos que adotamos neste capítulo.

Diferentemente do que fizemos no capítulo anterior, onde nossa entrada no *corpus* se deu a partir da designação plágio e outras a esta

relacionadas, aqui foi preciso estabelecer uma outra forma de selecionar e organizar as sequências discursivas analisadas. Explicamos.

Os dez autos que compõem o *corpus* da pesquisa, como dito anteriormente, somam 1801 páginas. Ou seja, cada caso possui, em média, 180 páginas entre documentos de representação de denúncia, defesa, despacho de decisão de pedido de medida liminar, relatório, parecer, voto e acórdão, além de anexos (sem esquecer que, quando o caso vai para a 2ª ou 3ª instâncias, temos não só um, mas dois ou três documentos de denúncia, de defesa e de decisão e também que, quando a câmara vota contrariamente ao relator, existe mais um documento de voto). Trata-se, portanto, de um material textual de grande extensão. E, por isso, foi necessário fazer alguns recortes, como veremos logo adiante.

Além disto, o funcionamento deste discurso sobre o plágio no âmbito do Conar já nos mostrou ser, em leituras preliminares, uma rede de remissões, de retomadas de um texto em outro, o que cria um “efeito de diálogo” (COURTINE, 2009, p. 93), um embate que se trava de forma assíncrona, mas sequenciada de acordo com as etapas do próprio rito processual de julgamento do caso (representação de denúncia > defesa > relato, parecer e voto do relator > decisão da Câmara). Com isso, queremos dizer que era preciso, a nosso ver, na seleção e organização das sequências discursivas deste capítulo, manter essa rede de sentidos entre os discursos de acusação, de defesa e de julgamento ou, nos termos de Foucault (1986, p. 113), esse “conjunto das formulações a que o enunciado se refere (implicitamente ou não), seja para repeti-las, seja para modificá-las ou adaptá-las, seja para se opor a elas, seja para falar de cada uma delas”.

É importante aqui esclarecer que os discursos que estamos chamando de acusação, de defesa e de decisão foram assim categorizados pelo lugar discursivo que o sujeito ocupa no discurso sobre o plágio publicitário, constituído na FD da autorregulamentação publicitária. Vemos aí, portanto, introduzida uma nova noção, a de lugar discursivo, de que não falamos ainda.

A noção de lugar discursivo foi pensada por Grigoletto (2005, p. 160), a partir de suas análises sobre o discurso midiático de divulgação científica, como “entremeio do lugar social, da forma e da posição-sujeito”. A autora identificou, em suas pesquisas, que o jornalista (lugar social) poderia se inscrever no discurso de divulgação científica tanto como jornalista científico quanto como editor (lugares discursivos), podendo, destes lugares, posicionar-se diferentemente, com relação ao sujeito do saber da ciência (forma-sujeito), como o próprio cientista, por exemplo, incorporando ou aderindo ao discurso científico ou ao discurso do cotidiano (posições-sujeito).

Ou seja, nem o lugar social corresponde sempre a um mesmo lugar discursivo, nem o lugar discursivo corresponde sempre a uma mesma posição discursiva. Assim, enquanto que, para Pêcheux, o sujeito enunciador se relaciona com a forma-sujeito a partir de sua identificação (ou contraidentificação ou ainda desidentificação) com o sujeito do saber de uma determinada FD, Grigoletto sugere que se inclua a noção de lugar discursivo, que estaria entre o sujeito do saber e as posições sujeitos. Nas palavras da autora (GRIGOLETTO, 2005, p. 160):

A relação do sujeito enunciador com o sujeito de saber e, conseqüentemente, com a posição-sujeito seria deslocada para as relações de identificação/determinação do lugar discursivo tanto com a forma-sujeito histórica (ordem da constituição/do interdiscurso), quanto com a posição-sujeito (ordem da formulação/do intradiscurso).

Esta noção de lugar discursivo enquanto categoria de análise também se mostrou produtiva para nosso trabalho, pois, quando o advogado passa a “representar seu cliente”, ele pode tanto ocupar o lugar discursivo de acusador quanto de defensor e, a partir daí, posicionar-se diferentemente com relação à forma-sujeito da FD da autorregulamentação publicitária. Já o lugar discursivo de julgador pode vir a ser ocupado por sujeitos inscritos em

diferentes lugares sociais, como publicitários, jornalistas, advogados, empresários, “cidadãos comuns” etc⁹.

É a partir desta noção de “lugar discursivo”, portanto, que categorizamos os sujeitos inscritos na FD da autorregulamentação publicitária, na qual se constitui o discurso sobre o plágio publicitário, como sujeitos acusador, defensor e julgador.

Desse modo, preferimos organizar o *corpus* de nossa pesquisa, partindo dos próprios casos julgados, não por uma determinada regularidade discursiva encontrada nos recortes discursivos desses domínios (como fizemos no capítulo anterior), mas reunindo os recortes correspondentes a cada documento dos autos em blocos referentes ao discurso de acusação, de defesa e de decisão, isto para que possamos melhor acompanhar os diálogos que se dão entre esses discursos. Em cada um desses blocos, foram selecionadas então as sequências discursivas analisadas.

Devido ao já citado volumoso material textual dos autos, optamos por, neste capítulo, selecionar apenas três casos para compor as sequências discursivas analisadas: o caso 03 (Óticas Carol x Fototica), o caso 04 (Bepantol x Bepantriz) e o caso 05 (Uol x Record), correspondentes, respectivamente, ao domínio 03, 04 e 05 do *corpus*¹⁰. Esses casos foram escolhidos visando contemplar, respectivamente, os três tipos de decisões possíveis em um julgamento do Conar: arquivamento, alteração ou sustação da peça/campanha publicitária. Buscando ainda preservar o caráter heterogêneo da formação discursiva, mas procurando manter a regularidade encontrada no *corpus*¹¹, selecionamos dois casos em que a decisão da

⁹ Lembramos que a Câmara do Conselho de Ética, responsável por julgar os processos instaurados no Conar, é formada por dirigentes do Conar, representantes dos veículos de comunicação, anunciantes e publicitários e membros da sociedade civil em geral.

¹⁰ Cf. Anexo 01 para conhecer os resumos dos casos correspondentes aos demais domínios.

¹¹ Dos 10 casos que compõem o *corpus*, oito tiveram a sua primeira decisão mantida na última (quer esta tenha sido em primeira, segunda ou terceira instância julgadora). Contudo, em três desses casos, em algum outro momento do rito processual, houve uma decisão diferente.

Câmara acompanhou o voto do relator (casos 03 e 04) e um caso em que houve divergência entre eles (caso 05).

Dos três casos selecionados, um se encerrou na primeira instância (caso 04) e dois foram à segunda instância de julgamento (casos 03 e 05, sendo este último ainda levado à terceira instância, na qual teve o recurso extraordinário negado). Como, no caso 05, houve divergência entre a decisão de primeira e de segunda instância, adicionamos mais um bloco de sequências discursivas a este caso, bloco que reúne SDs extraídas dos documentos apresentados como recurso ordinário tanto relativos à acusação quanto à defesa e ainda à decisão.

Vamos às análises.

4.2.1 Arquite-se: o caso Óticas Carol X Fototica

Neste item, iremos focalizar o domínio discursivo 3 do nosso *corpus*, referente ao caso da Óticas Carol contra a Fototica. Quanto às condições de produção do discurso, esclarecemos que este processo foi até a segunda instância de julgamento, por meio de recurso ordinário contra a decisão em primeira instância. Em ambas as instâncias, houve convergência entre o voto do relator e o da Câmara do Conselho de Ética, sendo a decisão de arquivamento.

No bloco 01, reunimos seis sequências discursivas extraídas do documento de representação de denúncia; no bloco 02, também foram selecionadas seis sequências discursivas do documento de defesa; o bloco 03 é formado por apenas uma sequência discursiva, retirada do parecer/voto do relator, totalizando, portanto, 13 sequências discursivas.

Apresentamos, inicialmente, as SDs relacionadas ao bloco 01 para, em seguida, proceder às análises¹².

Bloco 01 – Acusação

SD01 – Como se sabe, a Requerente Óticas Carol é uma das maiores e mais expressivas redes de óticas no Brasil, contando com mais de 20 anos de atuação no mercado.

Desde a sua fundação, a Requerente vem pautando sua atividade em elevados parâmetros de ética e qualidade, respeito ao consumidor e aos seus concorrentes, bem como à legislação e aos princípios da leal concorrência.

Ciente do seu papel em nossa sociedade, como grande empresa do setor óptico que é, a Requerente desenvolveu, em parceria com instituições beneficentes e profissionais da área de saúde, a ação social denominada “Dia da Visão Infantil” [...].

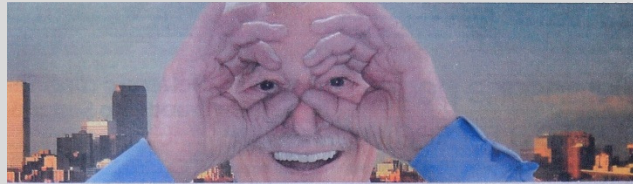
SD02 – Ocorre que, para a surpresa e indignação da Requerente, a Fototica, sua concorrente direta no mercado, passou a veicular em diversas mídias (Televisão, internet e impresso) conceito publicitário idêntico aos dos anúncios da Óticas Carol, caracterizado por pessoas fazendo gesto com as mãos como se fossem óculos [foram anexados vários anúncios, dos quais reproduzimos os dois abaixo].

¹² Enfatizamos que não queremos, de forma alguma, esgotar o que pode ser observado, do ponto de vista da AD em relação ao discurso sobre o plágio, na análise dessas SDs. Até porque, como selecionamos mais de 40 delas só neste capítulo, isso seria impossível! E foram selecionadas tantas SDs, porque como dissemos anteriormente, há uma série de retomadas, explícitas ou não, de um discurso no outro, o que fez com que optássemos por trazer todos esses enunciados para análise. Se fizéssemos diferente, acreditamos que o leitor poderia perder esses diálogos (até porque, tal material não está disponível ao grande público, tampouco caberia em anexos). Assim, diante da nossa escolha, queremos dizer que destacamos, em nossas análises, apenas aquilo que mais nos chamou a atenção em nosso gesto de leitura dos autos com relação ao tema da presente pesquisa.



Problema de visão não tem tamanho. Tem grau.

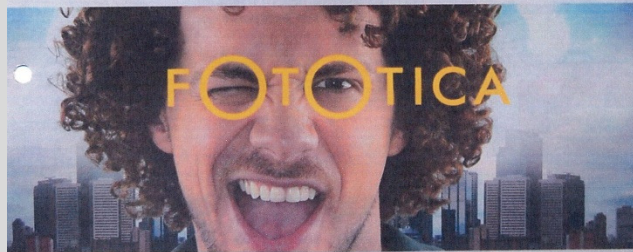
Nesse 26 de outubro, acontece o Dia da Visão Infantil. Graças ao esforço conjunto de oftalmologistas, hospitais, instituições e voluntários que olham para o futuro e abraçaram esta importante causa, quase 6.000 crianças carentes vão voltar a enxergar direito. A Ótica Carei faz sua parte, dando as armações e lentes de presente para os pequenos. Na mel das crianças, enxergar bem vem brincadeira.



SER A ÓTICA DE TODOS,



ESSA É A NOSSA MARCA.



A Fototica está mudando. Agora é parte do maior grupo de ótica do mundo. Então, certamente, técnica e um atendimento excelente, para ser a ótica de todos. Contate a Nova Fototica.



FOTOTICA

Calculando de sua visão

SAC: 0800 10 0114

SD03 – Não se discute aqui o fato de que o gesto em questão é amplamente conhecido, que faz parte do dia-a-dia em especial de crianças, mas sim o fato de que duas empresas diretamente concorrentes, utilizam, de forma simultânea, o mesmo conceito em suas publicidades.

SD04 – Basta uma simples análise entre as campanhas publicitárias da Óticas Carol e da Fototica, acima indicadas, para se constatar uma absoluta semelhança entre elas, principalmente quanto à FORMA, APELO e CONCEITO, utilizados com absoluta anterioridade pela Óticas Carol e que passaram a ser, portanto, no campo ético e publicitário, de sua propriedade e que vem por ela sendo utilizado insistentemente desde outubro de 2008.

SD05 – Essa anterioridade na criação e veiculação do conceito, por parte das Requerentes, lhes atribui absoluto e exclusivo direito sobre uso, nos termos expressos pelo Código Ético.

SD06 – Ora, Srs. Conselheiros, O FATO DE AMBOS UTILIZAREM CONCEITOS IDÊNTICOS geram o esvaziamento do conteúdo do primeiro pelo segundo, fazendo com que o consumidor, impactado pelo anúncio da Óticas Carol CONFUNDA-O COM O ANÚNCIO da Fototica HAVENDO A DILUIÇÃO, NA MENTE DOS CITADOS CONSUMIDORES, DA MENSAGEM PUBLICITÁRIA ANTERIORMENTE DIVULGADA.

Ora, o conceito, a identidade visual e auditiva (slogan) são fundamentais e a diluição de sua identidade acarreta evidentes prejuízos ao primeiro anunciante que a utilizou.

Como dissemos anteriormente, o discurso que estamos chamando de acusação se caracteriza pela inscrição do sujeito que ocupa o lugar social de advogado no lugar discursivo de denunciante. Mas, ao fazer a denúncia de plágio ao Conar, o sujeito assim ocupa este lugar discursivo legitimado, seja pela empresa anunciante, seja pela agência de publicidade que elaborou a propaganda dita plagiada, ou ainda por ambas, como “seu representante”.

E aqui já nos cabe fazer uma pergunta, visto que um dos trabalhos do analista do discurso é observar o trabalho da ideologia na naturalização de práticas e sentidos: se a denúncia de plágio pode ser feita por qualquer pessoa ou instituição, por que o próprio anunciante ou agência de

publicidade não elabora o documento de acusação? Acreditamos, assim, que essa prática sócio-discursiva de instituir um advogado para “falar por” merece uma análise.

Em 1970, Althusser já pregava que a Escola era o Aparelho Ideológico de Estado (AIE) dominante da sociedade capitalista, pois, na e através da escola, “os saberes contidos na ideologia dominante” (ALTHUSSER, [1970], 1985, p. 79) eram inculcados nos sujeitos desde muito cedo, o que se mostrava favorável à reprodução (e não transformação) das relações de produção. Quanto mais escolarizados, mais os sujeitos ocupavam lugares sociais relacionados à classe dominante. Na formação social atual (ainda capitalista, mas com a característica de ser a informação o “grande bem” econômico¹³), as relações de classe, e de poder, continuam a passar, até mais fortemente, pela “detenção” do saber. A escola, então, mantém seu *status*¹⁴, sendo a universidade sua extensão, lugar onde os saberes institucionalizados – organizados em áreas do conhecimento, departamentos, disciplinas, teorias etc. – mais se desenvolvem e se especializam. Obter o grau de bacharel ou de licenciado (ou de especialista, mestre, doutor, pós-doutor) significa, nesta prática discursiva existente não só na formação social contemporânea como em anteriores, que o AIE escolar (ou educacional, para seremos mais abrangentes) atestou que o sujeito detém um saber, o que lhe confere poder dentro das relações sociais, já que esse sujeito passa do lugar social de aprendiz a ocupar o de profissional de alguma área.

Ser advogado, nesta perspectiva, portanto, é “deter” o saber sobre o direito e ter poder, enquanto profissional da área, nas práticas sociais e discursivas que se engendram em torno deste saber. Mas, a pergunta permanece: publicitários ou empresários, como profissionais que são (alguns

¹³ Daí serem utilizados termos como “sociedade da informação”, “sociedade do conhecimento” ou “nova economia” para se referir a esta sociedade contemporânea, por vezes também denominada “pós-moderna”.

¹⁴ Aqui não discutiremos se a escola, na sociedade contemporânea, ainda é um AIE que serve à reprodução da ideologia dominante e dos modos das relações de produção ou a sua transformação. Para nós, basta, nesse momento, a observação de que o discurso do sucesso profissional (logo, financeiro-econômico) relacionado à escolarização ainda é forte em nossa sociedade.

igualmente “credenciados” como especialistas em sua área de atuação por instituições educacionais) também “detêm” saberes que lhes permitiriam, de acordo com as práticas de julgamento na esfera Conar, denunciar um plágio ocorrido em um anúncio. E por que não o fazem? Partimos, assim, para observar um segundo aspecto relacionado à “necessidade” de um advogado para “falar por” eles.

Do que vimos no capítulo 2, em que abordamos as condições de produção do discurso no/do Conar sobre o plágio publicitário, podemos vislumbrar esta instituição como um simulacro de órgãos públicos do Poder Judiciário. Como já observamos, o Conar, apesar de ser uma organização não-governamental de caráter privado, legitimou-se como instância de controle da propaganda no Brasil pela falta de uma regulamentação governamental sobre a área. Neste lugar social de autorregulamentador, o Conar, então, adota práticas discursivas semelhantes a tais órgãos jurídicos, de forma a criar, manter, reforçar esta legitimidade, garantindo tal poder de controle da propaganda na sociedade.

Podemos entender esta “força” que o direito tem nas diversas formações sociais retomando novamente Althusser. Para o autor, o direito ora funciona predominantemente pela repressão, ora predominantemente pela ideologia, sendo considerado, portanto, tanto um Aparelho Repressor de Estado (ARE) quanto um Aparelho Ideológico de Estado (AIE). O direito, assim, é fundamental para a obtenção e permanência do poder de Estado com a classe dominante (ou alianças de classes ou frações de classes) que, exercendo “sua hegemonia sobre e nos AIEs” (ALTHUSSER, 1985, p. 71), procura deter e manter o poder de Estado consigo¹⁵.

Assim também funciona o Conar quando, formado essencialmente por representantes dos veículos, anunciantes e agências de propaganda, atua desde a elaboração das normas éticas da publicidade (atuação ideológica) até

¹⁵ Antes de Althusser, Pachukanis (1977, p. 51 citado por ALAPANIAN, 2005, p. 21) já conceituava assim o Direito: “sistema de normas coercitivas sociais que refletem as relações econômicas e sociais de uma dada sociedade e que são introduzidas e mantidas pelo poder do Estado das classes dominantes para sancionar, regular e consolidar estas relações e consequentemente para consolidar o seu domínio”.

a aplicação de sanções às propagandas julgadas irregulares (atuação repressiva). Mas, nosso entendimento do Conar como simulacro de órgãos públicos judiciários não se fundamenta “apenas” no lugar que ocupa na sociedade brasileira, enquanto instituição que regulamenta a publicidade, e sim também na própria prática discursiva que o constitui. Até porque este lugar social é, ao mesmo tempo, causa e efeito da prática discursiva realizada no/pelo Conar.

Nesse sentido, podemos observar que tal prática discursiva, além de outros aspectos, abrange as normas éticas da publicidade dispostas na forma de Código, documento que reúne leis que versam sobre determinado tema (no caso, a ética publicitária) e que cuja estrutura textual, bastante comum nas leis oficiais de um Estado, está organizada em capítulos, seções, artigos, parágrafos, alíneas etc.¹⁶; há também um “rito processual” no julgamento das publicidades que em muito se assemelha às etapas e aos procedimentos ocorridos em processos judiciais da esfera pública; os documentos e sujeitos envolvidos nesse rito também são bastante parecidos com aqueles que encontramos no poder judiciário. Enfim, na prática discursiva do Conar, encontramos diversas relações com a prática discursiva dos órgãos jurídicos públicos do Estado (sejam de órgãos federais ou estaduais).

A prática de representação do anunciante e/ou agência de publicidade por um advogado¹⁷ no Conar segue ainda uma particularidade comum ao discurso jurídico em relação à questão da autoria. O enunciador é o advogado, “autor”¹⁸ dos documentos de denúncia ou de defesa, no sentido da AD de que é o sujeito responsável pelo que enuncia, que dá ao texto coesão, coerência, que produz o efeito de acabamento textual (com início, meio e fim), que assina o documento. É este sujeito que se inscreve no discurso da FD de Autorregulamentação Publicitária a partir do lugar discursivo do que

¹⁶ Cf. http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/dicas/Estrutur.htm, em que a *Subchefia para Assuntos Jurídicos da Presidência da República* prescreve como deve ser a estrutura formal de um decreto, por exemplo.

¹⁷ Dizemos “um” advogado, mas os documentos geralmente são assinados por dois ou três destes profissionais, que atuam conjuntamente em um mesmo escritório de advocacia.

¹⁸ Vimos, no capítulo 1, que na AD, “ser autor de” é um efeito do discurso.

estamos chamando de sujeito-acusador ou de sujeito-defensor (ou apenas acusador e defensor, de agora em diante), identificando-se com os saberes que regulam a FD e se posicionando com relação a estes. Com isso, o anunciante e a agência de publicidade são referidos sempre na 3ª pessoa, por expressões como requerente/requerida, representante/representada, recorrente/recorrida (no caso de recurso ordinário ou extraordinário) etc., sendo designada como “autor” do processo a empresa/agência denunciante.

Realizadas estas primeiras observações, de ordem mais geral, voltemos às SDs selecionadas para este bloco 01. Na **SD01**, extraída do item denominado “*Os fatos*”, no qual são apresentados os motivos que deram origem à denúncia, vemos a construção da imagem das Óticas Carol como sendo uma empresa renomada, que segue os padrões éticos em sua atividade, que respeita às leis, consumidores, concorrentes, que atua com responsabilidade social¹⁹.

Iniciando o enunciado com a expressão “como se sabe”, o advogado, inscrevendo-se no lugar discursivo de acusador, suscita no discurso um sentido de evidência, o que possibilita a produção de um efeito de verdade com relação ao que será dito em seguida, funcionamento este que revela o trabalho da ideologia em tornar transparente o que se diz, como propôs Pêcheux (1997). Nesta mesma SD, observamos nesse discurso de acusação novamente o reforço dessa imagem positiva da cliente – “grande empresa do setor óptico que é” – como evidente. Cria, assim, um efeito de pré-construído em relação à reputação da Óticas Carol, efeito porque, na linearização do intradiscorso, articula este saber como já existente na memória discursiva do senso comum²⁰. Só então é que, inscrito no lugar discursivo de acusador,

¹⁹ Ressaltamos que esta construção da imagem da empresa/agência denunciante ou denunciada se mostrou bastante recorrente nos demais autos que compõem o *corpus* da pesquisa. É uma forma do enunciador, antecipando as representações dos sujeitos e do referente do discurso (o ponto de vista dos interlocutores sobre eles mesmos e sobre a situação/objeto do discurso), tentar controlar os sentidos dessas representações e fundar sua “estratégia do discurso”. Segundo Pêcheux ([1969] 2010a, p. 81-83), as representações que os interlocutores “fazem de seu próprio lugar e do lugar do outro” antecipadamente são inerentes a todo processo discursivo, constituindo o que o autor chamou de “formações imaginárias”.

²⁰ De acordo com Pêcheux (1997, p. 171), o pré-construído “remete simultaneamente ‘àquilo que todo mundo sabe’, isto é, aos conteúdos do pensamento do ‘sujeito universal’ suporte

o advogado passa a descrever a campanha publicitária suposta de ter sido plagiada, situando-a dentro de uma “ação social” que beneficia crianças carentes, “fato” este que atestaria, ainda mais, tal qualidade ilibada das Óticas Carol.

Passando para a **SD02**, observamos que, na narrativa do acontecimento dos “fatos”, o advogado, inscrito no lugar discursivo de acusador, já vai construindo seus argumentos²¹ de denúncia: primeiramente, na qualificação da Fototica, através de aposto, como “sua concorrente direta no mercado”; em seguida, com a expressão “passou a veicular”, na qual o verbo no passado coloca implícita a questão da anterioridade, ou seja, que a denunciada divulgou sua campanha depois da denunciante; e, finalmente, com a adjetivação “conceito publicitário idêntico”, que antecipa a apreciação da similitude entre as campanhas publicitárias, qual seja, o gestual de mãos em frente aos olhos representando óculos.

Esses argumentos retornam na **SD03**, extraída agora do item “Os anúncios”. Antecipando o discurso de defesa, vemos no discurso de acusação uma rejeição da tese de que uma ideia sem originalidade nem criatividade não possa vir a ser objeto de exclusividade, quando é colocado que “não se discute aqui o fato de que o gesto em questão á amplamente conhecido” (este saber, da ordem do jurídico, circula no interdiscurso e, muitas vezes, é

da identificação [forma-sujeito] e àquilo que todo mundo, em uma ‘situação’ dada, pode ser e entender, sob a forma das evidências do ‘contexto situacional’. Da mesma maneira, a articulação (e o discurso-transverso, que – como já sabemos – é o seu funcionamento) corresponde, ao mesmo tempo, a: ‘como dissemos’ (evocação intradiscursiva); ‘como todo mundo sabe’ (retorno do Universal no sujeito); e ‘como todo mundo pode ver’ (universalidade implícita de toda situação ‘humana’).”

²¹ De acordo com Orlandi ([1990] 1999, p. 39), a argumentação pressupõe o mecanismo de antecipações na medida em que “todo sujeito tem a capacidade de experimentar, ou melhor, de colocar-se no lugar em que o seu interlocutor ‘ouve’ suas palavras. Ele antecipa-se assim a seu interlocutor quanto ao sentido que suas palavras produzem. Esse mecanismo regula a argumentação, de tal forma que o sujeito dirá de um modo, ou de outro, segundo o efeito que pensa produzir em seu ouvinte. Este espectro varia amplamente desde a previsão de um interlocutor que é seu cúmplice até aquele que, no outro extremo, ele prevê como adversário absoluto. Dessa maneira, esse mecanismo dirige o processo de argumentação visando seus efeitos sobre o interlocutor.” Há que se esclarecer que, se o sujeito é determinado ideologicamente, a sua “intenção” na produção de argumentos – que se situa no nível do intradiscorso, ou seja, no plano da formulação – é uma “ilusão subjetiva afetada pela vontade de verdade, pelas evidências do sentido” (ORLANDI, 1998, p. 78).

convocado na FD da autorregulamentação publicitária, como iremos ver mais adiante). Aqui, o advogado, no lugar discurso de acusador, portanto, posiciona-se contrariamente a este saber para, logo em seguida, trazer outro saber em seu lugar (posicionamento marcado pela conjunção coordenativa adversativa “mas” seguida do advérbio “sim”, que a reforça): o de que a infração em questão é configurada enquanto tal por se tratar da utilização de um “mesmo conceito” por “empresas diretamente concorrentes”, salientando agora que a veiculação acontece “de forma simultânea”, ou seja, introduzindo aí o fator da simultaneidade.

Para fundamentar melhor seus argumentos, o advogado, inscrevendo-se no lugar discursivo de acusador, na **SD04**, formula novamente enunciados que podem produzir efeito de evidência (“basta uma simples análise [...] para se constatar”; “absoluta semelhança”; “absoluta anterioridade”), vai buscar saberes da ordem da publicidade que circulam no interdiscurso e imbricá-los com outros saberes da ordem do direito que não o da exclusividade por originalidade, por exemplo.

Assim, o acusador relaciona as noções de “forma, apelo e conceito” (do domínio do saber publicitário) ao de anterioridade (do domínio do saber jurídico, ou, mais precisamente, da propriedade intelectual) numa construção discursiva que, marcada linguisticamente pela conjunção coordenativa conclusiva “portanto”, simula um raciocínio lógico-formal que pode ser entendido assim: se uma forma, apelo e conceito foram utilizados primeiramente por uma empresa, logo ela tem propriedade sobre estes. Ou seja, em seu argumento, a anterioridade de uso de uma forma, apelo e conceito garante automaticamente a propriedade intelectual a quem fez este uso. Com isso, apaga o dizer do saber jurídico (dizer este que julga não se aplicar ao caso de seu cliente) que impõe a originalidade como um dos elementos para a concessão da propriedade intelectual.

Já na **SD05**, no item “*A infringência ao Código Ético*”, inscrito no lugar discursivo de acusador, o advogado passa a relacionar a propriedade intelectual à “anterioridade na criação e veiculação”. Observem que, agora, não é apenas a utilização (isto é, a “veiculação”), mas também a “criação”

que garantem o “absoluto e exclusivo direito de uso” a um conceito. Isto é, o acusador, que antes se posicionara contrário à ideia de ser a originalidade e a criatividade elementos necessários à proteção do direito autoral, passa a se identificar com tal saber. Contudo, relaciona esse saber não ao campo do direito, mas ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (“Código Ético”). Ou seja, o advogado procura direcionar os sentidos do enunciado para a interpretação de que é o próprio Conar que sustenta este dizer.

Enfim, na **SD06**, o advogado, inscrito no lugar discursivo de acusador, dirige-se diretamente aos membros do Comitê de Ética por meio de vocativo (“Ora, Srs. Conselheiros”) e utiliza, apenas neste parágrafo, uma série de palavras escritas em letras maiúsculas ao introduzir mais um argumento à sua denúncia: o de que, por serem os conceitos idênticos entre si utilizados em ambas as campanhas publicitárias, os consumidores confundiriam as empresas concorrentes, o que acaba trazendo prejuízos ao anunciante que usou primeiro o conceito em tela.

Em nosso gesto de interpretação, consideramos ser a expressa interpelação do interlocutor no enunciado (o que, gramaticalmente, é denominado “função apelativa”), bem como o uso tipológico da “caixa alta”, recursos utilizados para ressaltar determinados dizeres. Com isso, podemos sugerir que o advogado, destaca, dentre os demais argumentos, o da confusão entre concorrentes por ser esta confusão o que gera perdas financeiras para seu cliente. Vemos aí a questão econômica atravessada neste discurso, ainda que de forma implícita. Voltaremos a isso em outra oportunidade.

Outro aspecto que nos chama atenção, nesta SD, é que o advogado utiliza de termos como “esvaziamento do conteúdo”, “diluição da mensagem”, “diluição de sua identidade”, “mente dos consumidores”, comuns aos saberes da publicidade e do marketing, e mais especificamente da psicologia do consumidor. Contudo, no texto, em trecho seguinte a este selecionado, o sujeito fundamenta tal argumento não em autores ou teorias dessas áreas, mas apenas na definição de “confusão” encontrada em um dos casos

anteriormente julgados pelo Conar que, no entanto, não trata daqueles conceitos. Vale a pena ainda observar que, na seção 12 do Código do Conar, em que está versada a infração de plágio, está presente o sintagma “confusão proposital”. Assim, quando o advogado suprime o adjetivo “proposital”, apaga o caráter intencional da ação de confundir o consumidor.

De forma geral, vimos, nesse bloco, que o advogado, ao se inscrever, no discurso sobre o plágio, no lugar discursivo de acusador, identifica-se com os saberes do sujeito ético que domina a FD de Autorregulamentação Publicitária, os quais estão materializados no Código de Ética do Conar, ocupando a posição-sujeito que estamos chamando de sustação do anúncio. Nesta posição, o sujeito qualifica o anúncio da concorrente como antiético, mobilizando, para isso, também saberes e dizeres que circulam no discurso publicitário (quando, por exemplo, fala que houve imitação da forma, apelo e conceito publicitário), no discurso jurídico (quando traz o conceito de anterioridade para defender a exclusividade do uso do gesto que imita óculos) e também do discurso mercadológico (quando coloca que a semelhança entre os anúncios faz com que o consumidor confunda as empresas concorrentes). Gostaríamos ainda de salientar que a designação “plágio” não aparece em nenhum momento no discurso de acusação do caso em tela.

Bem, com essas análises sobre o discurso de acusação, pensamos já podermos passar a verificar que saberes e dizeres são acionados no discurso de defesa e como o advogado que se inscreve no lugar discursivo de defensor se posiciona com relação a tais saberes e dizeres neste caso da Ótica Carol x Fototica. A seguir, apresentamos, então, as seis SDs selecionadas que compõem o bloco 2 de análise desse caso.

Bloco 02 – Defesa

SD07 – A Representada é tradicional empresa voltada para o comércio varejista de produtos e serviços do ramo ótico e fotográfico, em todo o território nacional, desde 1920, quando inaugurou sua primeira loja no centro da cidade de São Paulo.

A qualidade dos produtos e serviços prestados pela Representada, associada ao seu perfil inovador, fizeram com que a marca FOTOPTICA alcançasse posição de destaque no mercado brasileiro. [...]

Tal fato já está trazendo resultados positivos para a Representada – e certamente incomodando a concorrência – como pode ser observado em matéria veiculada no último dia 08.09.2009 no jornal Diário Comércio e Indústria, em que a FOTOTICA é comparada a grandes redes de varejo (WalMart e C&A) [...].

Portanto, a grave acusação de plágio “sugerida” na Representação não condiz com o perfil de liderança e pioneirismo que sempre caracterizam a Representada e os seus negócios.

SD08 – Em seu arrazoado, resta evidente que a Representante pretende fazer crer ser a grande criadora (ou ao menos a primeira a veicular) campanha publicitária em que pessoas fazem gesto com as mãos como se fosse óculos.

[...]

Contudo, se protegível fosse o elemento acima descrito, quem estaria incorrendo em ato ilícito seria a própria Representante, pois já em 2001 (isto é, 8 anos antes da campanha publicitária da Representante), a Fundação Dorina Nowill realizou publicidade com criança fazendo o gesto com as mãos como se fosse óculos, recentemente reproduzida em outdoors.

[...]

Assim, resta desde já devidamente comprovado que os principais argumentos da Representante – criação de campanha publicitária original e consequente direito de exclusividade em sua exploração – não sobrevivem à mera comparação com a campanha da Fundação Dorina Nowill, divulgada em 2001, que antecipa todo o “conceito publicitário” que a Representante afirma ser de sua criação e titularidade.

[...] Ou seja, o “conceito publicitário” ora reivindicado carece de qualquer originalidade.

SD09 – Nesse sentido, vale destacar que ideias, conceitos e formatos são insuscetíveis de apropriação a título exclusivo, por expressa vedação legal. O artigo 8º, inciso I, da Lei 9.610/98 (Lei de Direitos Autorais), dispõe de forma clara que “não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei: I – as ideias (...)”.

No presente caso, como se vê, a Representante pretende se apropriar da ideia de utilizar pessoas fazendo gesto com as mãos como se fossem óculos.

[...]

Ora, Ilustres Conselheiros, o gesto reivindicado pela Representante não é novo nem original, sendo impossível a sua apropriação a título exclusivo por parte das ÓTICAS CAROL ou por qualquer terceiro.

SD10 – Em casos análogos, este E. Conselho já se posicionou sobre a impossibilidade de uso exclusivo de conceito já desgastado. Confira-se: [transcreve resumo de três casos].

O Tribunal de Justiça de São Paulo, em caso recente, também se posicionou na mesma linha dos precedentes deste E. Conselho: [cita decisão].

SD11 – Em relação à “FORMA”, as campanhas em cotejo são por completo distintas, na medida em que a campanha publicitária da Representada possui identidade visual própria, utilizando-se das cores predominantes, tipologia e disposição das informações características da Representada. A campanha da Representante, por outro lado, é um cartaz impresso contendo uma criança fazendo o gesto comum objeto desta controvérsia.

O “APELO” da campanha publicitária da FOTOTICA não remete à necessidade de se usar óculos. A peça aborda a mudança na marca enquanto diferentes pessoas, cada qual a sua maneira, gesticula de forma espontânea, humana e viva, mostrando seus sentimentos e colocando o gesto dentro de suas próprias histórias.

Finalmente, o alegado “CONCEITO” também não é o mesmo. A campanha de FOTOTICA faz do gesto dos “óculos” uma manifestação das pessoas com a nova marca. Não são apenas crianças, é um público abrangente (crianças, adolescentes, adultos e idosos). A comunicação não se coloca em favor de uma causa ou fim específico, mas sim amplia os sentidos e faz deste gesto de uso comum uma expressão visual do relacionamento entre consumidor e a nova marca da Representada.

SD12 – Se já não bastasse a impossibilidade de apropriação do conceito ora reivindicado pela Representante, faz-se necessário destacar que as promoções de ÓTICAS CAROL e FOTOTICA são inconfundíveis e insuscetíveis de associação pelos consumidores.

[...]

A primeira diferença clara se refere à distinção da natureza das campanhas publicitárias em conflito. Enquanto que a campanha publicitária da Representante promove uma ação

beneficente específica – doação de óculos a crianças carentes -, a Representada realiza ampla divulgação de sua nova marca aos consumidores, constituindo-se em campanha institucional.

A publicidade da Representante é realizada na mídia impressa de revistas especializadas [...]. Já a campanha publicitária da Representada é maciçamente veiculada em todas as mídias [...].

Acresça-se isso o fato de ambas as empresas envolvidas nas campanhas publicitárias serem famosas e inconfundíveis [...].

Tal como fizemos no bloco anterior, esclareceremos de antemão que é a inscrição do sujeito que ocupa o lugar social de advogado, no lugar discursivo de defensor, a regularidade discursiva que tomamos como categoria para caracterizar o discurso chamado de defesa. Neste lugar, advogado, também legitimado pela empresa anunciante e/ou pela agência de publicidade que as representa, irá defender as acusadas da denúncia de que sua peça ou campanha publicitária se configura infração – de plágio e infrações correlatas – ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP).

Observamos, na **SD07**, que o discurso de defesa também procura, desde o início do texto (mais especificamente no item “*Esclarecimentos iniciais*”), construir a imagem da acusada, a Fototica, como uma empresa antiga (o que é reforçado pelo uso da grafia “Fotoptica”, já não mais utilizada), pioneira, inovadora, líder de mercado etc. Mas, ao invés de colocar tais atributos como já conhecidos, ou seja, como da ordem do já-dito, já-conhecido, já-sabido (como visto no discurso de acusação), o advogado irá buscar “na história” da empresa (apresentando datas, número de lojas, investimentos realizados) e também na mídia, os elementos que comprovariam estas qualidades elencadas.

Ou seja, no que diz respeito à construção da imagem de sua cliente, enquanto o advogado inscrito no lugar discursivo de acusador procura produzir o efeito de evidência através de enunciados como “como se sabe”, o advogado inscrito no lugar discursivo de defensor busca esse mesmo efeito através da narração de “fatos” que aconteceram com a empresa (desde a

inauguração da primeira loja até o sucesso que vem alcançando no momento) e através da citação de matéria jornalística que atesta a grandiosidade da Fototica. Esta evidência, assim, é efeito de dizeres e saberes que circulam no interdiscurso que possibilitam a imagem (construída em e por processos sócio-históricos e ideológicos) da história e da mídia como sendo a de campos em que se encontram a “verdade”.

Percebemos, ainda nesta SD, que, na referência à Fotótica, há o processo da metonímia, em que o todo (a empresa) é substituído pela parte (a marca). Em nosso gesto de interpretação, vemos aí atravessado o discurso mercadológico, cujos saberes fundamentam-se, em parte, em teorias administrativas e econômicas. Isto porque, no discurso mercadológico contemporâneo, a marca é tida como um dos bens de maior valor no mercado, se não o mais valioso.

A imagem da Fotótica, assim, é construída pelo advogado como argumento de que a acusação de plágio seria decorrente tão somente do “incômodo” que sua cliente está produzindo na concorrência, pois, como empresa líder e pioneira, esta não cometeria uma infração como a de plágio. O discurso da ética aparece aí imbricado com o discurso mercadológico para produzir a evidência de que toda empresa de sucesso é ética e, assim o sendo, não comete infrações.

Vale ainda observar que, também nesta mesma SD, o advogado, inscrito no lugar de defensor, traz para o intradiscursos o termo plágio quando classifica o tipo de acusação feita pelas Óticas Carol, qualificando tal acusação como “grave”, porém também marcando, com o verbo “sugeriu”, que esta acusação não foi explícita (lembremos que, no discurso de acusação, a palavra plágio não aparece em sua superfície linguística). Assim, o advogado dirige o interlocutor (no caso, o sujeito que ocupa o lugar discursivo de julgador) à interpretação de que os termos como “imitação”, “apropriação”, “semelhança”, “violação de direitos autorais” etc. foram utilizados, no discurso de acusação, como sinônimos de plágio. Com este posicionamento, o defensor busca apagar as possibilidades de sentidos outros para tais termos utilizados, sendo possível somente o de “plágio”.

Contudo, ressaltamos que, como vimos no capítulo 3, em processos metafóricos, a substituição de uma palavra por outra tanto pode suscitar relações de sentido similares quanto de sentidos diferentes.

Na **SD08** (extraída do item “Ausência de qualquer direito da Representante”), o advogado inscrito no lugar discursivo de defensor procura invalidar os argumentos do advogado inscrito no lugar discursivo de acusador, e, aí, também faz uso de expressões que produzem sentido de evidência, de verdade do próprio seu dizer (“resta evidente”; “resta desde já devidamente comprovado”). Além disso, notemos que o defensor coloca em suspeição, a todo o momento, o dizer do acusador seja por meio de expressões como “pretende fazer crer”, “se protegível fosse”, seja pelo uso de aspas (como as que são utilizadas em “conceito publicitário”), seja ainda posicionando-se contra os próprios argumentos de acusação (“os principais argumentos [...] não sobrevivem à mera comparação”; “o “conceito publicitário” ora reivindicado carece de qualquer originalidade”).

Com relação a esta contra-argumentação, vemos que o advogado, inscrevendo-se no lugar discursivo de defensor, vai recortar do interdiscurso uma campanha de uma outra empresa e trazê-la para o fio do discurso, isto é, para o intradiscurso visando mostrar, ao sujeito inscrito no lugar discursivo de julgador, que o gesto com as mãos simbolizando óculos, o qual o acusador considera ser o “conceito publicitário” da campanha, tanto não é nem um gesto original, quanto não foi utilizado pela primeira vez pela Óticas Carol.

Percebemos também aí que no discurso de defesa há um deslocamento dos sentidos do discurso de acusação para outra direção: se, na denúncia, o advogado associava a exclusividade do gesto simbolizando óculos à anterioridade de seu uso em campanhas publicitárias de empresas concorrentes, a defesa vai relatar que o acusador requer exclusividade devido à originalidade (“os principais argumentos da Representante – criação de campanha publicitária original e consequente direito de exclusividade em sua exploração - não sobrevivem à mera comparação [...]”).

Para então fundamentar seu argumento contrário ao argumento de denúncia, o advogado, inscrevendo-se no lugar discursivo de defensor, na **SD09** (extraída do item “*Inexistência de infração ética*”) vai buscar saberes da ordem jurídica presentes na Lei de Direitos Autorais e colocar este saber como “claro”. Notamos, contudo, que se, na SD anterior, houve um deslizamento de sentido produzido no discurso de defesa com relação à argumentação do discurso de acusação, aqui há um deslizamento de sentido com relação à própria argumentação do discurso de defesa. Primeiramente, o advogado, inscrito no lugar discursivo de defensor, identifica-se com o saber que diz que uma ideia não original não pode ser exclusiva; agora, a identificação é com o saber que diz que ideias, de forma geral, não podem ser protegidas pelo direito autoral, isto é, exclusiva a quem detém este direito. Ambos os saberes, contudo, levam o defensor a ocupar a mesma posição-sujeito, a posicionar-se a favor do arquivamento do caso. Nesta mesma SD, entretanto, o advogado que se inscreve no lugar discursivo de defensor, ao interpelar o julgador (“Ora, Ilustres Conselheiros”), volta a se identificar com o saber de que não se atribui exclusividade a ideias não originais. Há aí, portanto, uma oscilação do sujeito em sua identificação com os saberes que atravessam a FD.

Observamos ainda nesta SD que o advogado, logo após citar as leis, as aplica para o caso concreto em discussão (“no presente caso”). Ou seja, traz o que era da ordem da universalidade para a ordem da particularidade. Com a expressão “como se vê”, procura ainda produzir o efeito de que este “enquadramento” é unívoco, inequívoco, não sendo possível existir outra interpretação, dar outro sentido à lei. E, para reforçar ainda mais o seu argumento, o advogado, inscrevendo-se no lugar discursivo de defensor, na **SD10**, vai buscar agora saberes constituídos no discurso do próprio Conar e também no poder judiciário (ao citar casos precedentes em que o julgador decidiu por não atribuir exclusividade a “conceito já desgastado”). Essa prática de remissão a decisões anteriores é comum em todo o direito, pois, através dela, procura-se dirigir a interpretação do caso presente em direção à interpretação de casos já julgados.

Já na **SD11**, o advogado elenca diferenças entre as duas campanhas com relação aos elementos “forma”, “apelo” e “conceito”, diferenças essas que passam por distinção de cores, fontes e layouts até por questões com relação a sentidos diferentes do gesto de representar os óculos entre as campanhas. Novamente, aqui o discurso de defesa se contrapõe ao discurso de acusação ao procurar apresentar esses elementos (qualificados, pelo advogado inscrito no lugar discursivo de acusação, como “absolutamente” semelhantes) como sendo “por completo distintas”.

É também essa contraposição ao discurso de acusação que verificamos na **SD12** (constante no item “*A impossibilidade de confusão ou associação entre as campanhas promocionais*”). O advogado que está inscrito no lugar discursivo de defensor procura invalidar o argumento do advogado inscrito no lugar discursivo de acusador de que, diante das semelhanças entre as campanhas publicitárias, poderiam os consumidores confundirem as concorrentes. Para isso, através de expressões que produzem efeito de oposição (como “enquanto que”; “já”), destaca diferenças em relação à “natureza das campanhas” (beneficente/divulgação de marca) e ao tipo de mídia em que as peças foram veiculadas (imprensa especializada/geral). Além disso, busca “derrubar” o argumento que sustenta a acusação de confusão entre concorrentes, qualificando tanto a Óticas Carol quanto a Fototica como “famosas”, ou seja, conhecidas dos consumidores e, portanto, “inconfundíveis”.

Vemos aí, neste bloco, o diálogo entre o discurso de defesa e o de acusação, diálogo que se dá através de relações intertextuais, isto é, na “retomada/releitura que um texto produz sobre outro texto” (INDURSKY, 2006, p. 70). Inscrevendo-se no discurso sobre o plágio no lugar discursivo de defensor, o advogado ocupa a posição-sujeito a qual estamos denominando arquivamento do caso, também se identificando com o sujeito ético e os saberes do Código do Conar que regulam a FD da Autorregulamentação Publicitária. O que vai determinar a ocupação da posição-sujeito de arquivamento do caso, porém, é a sua contraidentificação com a posição-sujeito de sustação da campanha, ocupada pelo advogado que

se inscreve no lugar discursivo de acusador e com os saberes e dizeres que este mobiliza no discurso de acusação. Nesta posição de arquivamento, o sujeito mobiliza outros saberes e dizeres também circulantes no discurso publicitário (quando trata da diferenciação de cores, tipologia, layout, dos tipos de objetivos comunicacionais e das especificidades das mídias), no discurso jurídico (trazendo o conceito de originalidade como condição necessária à exclusividade do uso de alguma criação) e no discurso mercadológico (ao formular que os consumidores não podem confundir as empresas porque ambas são famosas no mercado de ótica).

Em suma, esses são os aspectos por nós observados a respeito do discurso de defesa. Vamos, pois, passar ao bloco 03, composto por apenas uma SD referente ao discurso de decisão.

Bloco 03 – Decisão

SD13 – Tendo a concordar integralmente com os argumentos da defesa de que o gesto não se trata de elemento apropriável para o fim em que é aplicado por Representantes e Representada. Assim, se há diluição na utilização deste gesto, esta já era anterior ao uso feito pela Ótica Carol, que ao adotá-lo correu o risco de ter tal gesto utilizado por outros anunciantes. Também é claro que as campanhas são inconfundíveis na forma e apelos. Não há que se falar em infração aos artigos mencionados do Código de Ética Publicitária. Por todo o exposto, voto pelo arquivamento desta Representação.

Tal como fizemos nos dois blocos anteriores, acreditamos ser preciso tecer algumas considerações iniciais sobre este que estamos chamando de discurso de decisão, caracterizado assim por nós pela inscrição do sujeito – que pode ocupar diversos lugares sociais como o de advogado, publicitário, empresário etc. – no lugar discursivo de julgador. Este julgador é quem representa o Conar como instituição. Porém, sua decisão não é soberana, visto que a decisão, no rito processual do Conar, é colegiada, ou seja, dada pela maioria de votos dos membros que compõem a Câmara do Conselho de Ética.

Relembrando este rito, que vimos no capítulo 2, temos que o primeiro julgador é o relator, sujeito que irá elaborar o relatório do caso, o seu parecer e também dar o seu voto. A Câmara pode acompanhar ou não este voto. Se acompanha, o texto de decisão se mantém o do relator. Se não, um membro da Câmara elabora um outro parecer que contempla o voto da maioria de seus participantes, é o chamado “voto vencedor”.

Neste caso das Óticas Carol contra a Fototica, não houve divergência entre o voto do relator e a decisão da Câmara (que, aliás, deu-se unanimemente). Por isso, tomamos o discurso do relator como o discurso de decisão, denominando, no entanto, o lugar discursivo do relator como “julgador” (e não “decididor”), já que o relator, apesar de seu parecer e voto prevalecerem (constituindo o dizer “oficial” do Conar), não tem o poder, dentro da prática sócio-discursiva da instituição, de decidir o caso por si só.

Feitas essas rápidas considerações de ordem mais geral, vamos à análise da **SD13**, extraída do parecer e voto do relator, que foi de arquivamento. Nesta SD, é possível novamente observar o diálogo com os discursos de acusação e defesa em retomadas explícitas ou implícitas.

O sujeito que se inscreve no lugar de julgador posiciona-se favoravelmente aos argumentos desenvolvidos no discurso de defesa, votando pelo arquivamento. Identifica-se, portanto, com os saberes e dizeres que, no discurso de defesa, são mobilizados, quais sejam: (i) ao gesto de representar os óculos com as mãos não se pode conferir propriedade; (ii) esse gesto já era usado antes das Óticas Carol o utilizar em seus anúncios; (iii) não há confusão entre concorrentes por serem as campanhas publicitárias diferentes entre si tanto na forma quanto nos apelos.

Duas marcas linguísticas nos chamam a atenção na discursivização deste julgamento: “tendo a concordar” e “não há que se falar em”. Na primeira, observamos um julgador que se posiciona mais maleavelmente com relação a sua própria decisão: ele “tende a concordar” (e não simplesmente “concorda”), expressão esta que suscita o efeito de ser uma inclinação e não uma posição definitiva a sua decisão. Contudo, na segunda, este julgador já se mostra mais firme em sua posição, afastando outros

saberes e dizeres (especialmente os que sustentam o discurso de acusação) que poderiam contrapor sua decisão.

Neste bloco, vemos o sujeito que se inscreve no lugar discursivo de julgador, ocupando a posição-sujeito de arquivamento do caso, identificando-se com o sujeito ético e com os saberes do Código do Conar, que regulam a FD da Autorregulamentação Publicitária, mas também com o discurso de defesa, contraidentificando-se, portanto, com o discurso de acusação. Neste discurso de decisão, o discurso de defesa o atravessa trazendo saberes e dizeres da publicidade, do direito e do mercado, deste último ainda aparecendo um outro dizer que não havia sido mobilizado nos discursos de acusação ou defesa, o de que o consumidor pode vir a confundir as concorrentes devido ao uso de um conceito não original. Por fim, salientamos que um silenciamento neste bloco também nos chama a atenção: o termo plágio não foi utilizado nesse discurso de decisão, apesar deste ser evocado implicitamente quando é citado o artigo 41 do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária como fundamento da denúncia.

Antes de passamos às análises do caso 4 que integra o *corpus* da nossa pesquisa, apresentamos abaixo um quadro-síntese (Quadro 07) do que foi observado no domínio correspondente ao caso 3 (Óticas Carol x Fototica) com relação aos saberes e dizeres mobilizados no discurso de acusação, de defesa e de decisão e a posição dos sujeitos inscritos nesses discursos:

Quadro 07 – Embate de sentidos no Caso 03

FD da AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA				
FORMA-SUJEITO: Sujeito Ético		SABER DOMINANTE: CBARP (Seção 12)		
		SABERES TRANSVERSOS		
LUGARES DISCURSIVOS	POSIÇÕES-SUJEITO	Saber publicitário	Saber jurídico	Saber mercadológico
Acusador	Sustação	Houve imitação da forma, apelo e conceito publicitário	A exclusividade do conceito deriva da anterioridade de uso	A semelhança entre as publicidades dilui a mensagem e leva o consumidor a confundir as empresas concorrentes
Defensor	Arquivamento	Há distinção de forma, apelo e conceito	Não se tem exclusividade de conceito sem originalidade	As concorrentes são inconfundíveis porque não há semelhança e porque ambas as empresas são conhecidas do consumidor
Julgador	Arquivamento	Há distinção de forma e apelo	Não se tem exclusividade de conceito sem originalidade	As concorrentes são inconfundíveis porque não há semelhança e, se houver confusão, esta é causa de uso de conceito não original

Fonte: a autora.

4.2.2 Altere-se: o caso Bepantol X Bepantriz

Focalizaremos, neste item, o caso da Bepantol contra a Bepantriz, referente ao domínio discursivo 4 do *corpus* de nossa pesquisa. Este processo foi apenas à primeira instância de julgamento, não havendo divergência entre o voto do relator e o da Câmara do Conselho de Ética, sendo unânime a decisão de alteração. Como autor da ação e anunciante denunciada estão apenas a Bayer e a Cimed, empresas que produzem, respectivamente, os medicamentos Bepantol e Bepantriz (as suas agências de publicidade, portanto, não estão citadas nesse processo).

Para análise desse domínio, selecionamos, ao total, 12 sequências discursivas. No bloco 01, reunimos cinco sequências discursivas extraídas do documento de representação de denúncia; no bloco 02, foram selecionadas quatro sequências discursivas do documento de defesa; o bloco 03 é formado por três sequências discursivas, retiradas do parecer/voto do relator.

Abaixo, seguem as SDs relacionadas para comporem o bloco 01 de análises:

Bloco 01 – Acusação

SD01 – A Representante é titular da marca BEPANTOL®, medicamento utilizado para o tratamento de assaduras e rachaduras na pele de bebês e de adultos, comercializado há 60 anos no Brasil um dos líderes de vendas no segmento.

A Representante detém a marca do medicamento BEPANTOL® desde 1949, facilmente associado à proteção contra assaduras de bebês, o que é explorado nos anúncios da Representante com imenso sucesso em suas campanhas publicitárias.

SD02 – A Representada, aproveitando-se da tradição, fama, prestígio e do sucesso do BEPANTOL®, vergonhosamente imitou a marca da Representante, passando a comercializar medicamento concorrente de nome BEPANTRIZ.

Ademais, além de expressa e ilicitamente imitar a marca BEPANTOL®, a Representada também passou a comercializar

e a divulgar o BEPANTRIZ em embalagem que imitam os mesmos elementos figurativos da embalagem do BEPANTOL®.

SD03 – Ora, é evidente a acintosa imitação e a intenção da Representante em provocar confusão no consumidor, sugerindo que seu produto seria o próprio BEPANTOL®.

A Representada confunde o consumidor ao imitar a marca e os elementos figurativos da embalagem do BEPANTOL®. [...]



SD04 – Além de copiar a marca, a embalagem e as cores do BEPANTOL®, a Representada também passou a copiar o slogan publicitário DUPLA AÇÃO criado pela Representante e reiteradamente repetido na propaganda do BEPANTOL®.

Fica evidente o plágio com a comparação entre as campanhas do BEPANTOL® realizadas ao longo dos anos, em que sempre foi repetido o slogan DUPLA AÇÃO e a campanha do BEPANTRIZ® realizada em 2009 [dos quatro anúncios do Bepantol apresentados pela acusação neste trecho, reproduzimos aqui apenas o primeiro deles, além do também apresentado anúncio do Bepantriz]:

Bepantol tem dupla ação:
previne as assaduras e trata a pele do bebê.

Bepantol protege porque age de fora para dentro.

Bepantol tem em sua fórmula a Lanolina, que funciona como uma barreira protetora, impedindo o contato das fezes e urina com a pele do seu bebê. A Lanolina também lubrifica e hidrata.



Bepantol trata porque age de dentro para fora.

Outro componente de Bepantol é a Vitamina B5, que penetra na pele, acelerando a regeneração e a cicatrização. Com isso, a pele fica saudável, sem vermelhidão e livre de assaduras.

Carinho e modernidade para o seu bebê.

Com consistência suave e fácil de aplicar e remover, Bepantol é moderno e dispensa a mistura com outras substâncias, como o óleo de amêndoas, o que não é nada prático. Tudo isso facilita a troca de fraldas, que deve ser um momento especial entre você e o seu bebê.



Suave como a pele do seu filho.

A pele do seu bebê é mais sensível e frágil e merece cuidados especiais. Bepantol é feito especialmente para a pele delicada do bebê, pois é hiposensível, não contém substâncias irritantes, como perfumes, corantes ou conservantes. Além disso, a Lanolina e a Vitamina B5 são ingredientes semelhantes aos produzidos pelo organismo. Bepantol oferece a prevenção e o tratamento adequado contra as assaduras.

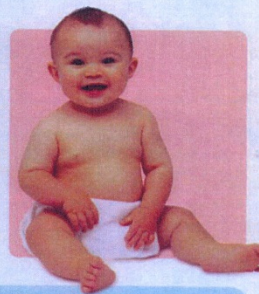


A PERSISTIREM OS SINTOMAS, O MÉDICO DEVERÁ SER CONSULTADO.

Bepantol/Dexpantriz - Reg. MS - 1.0429.0171 - Contra-indicação: hipersensibilidade aos componentes da fórmula.

Bepantriz

dexpantrizol 50mg/g



Dupla ação!

Trata e previne rachaduras dos seios e assaduras

- Cria uma camada protetora na pele através da ação da lanolina.
- A vitamina B5 acelera a regeneração da pele.
- Estimula a cicatrização.



SD05 – O Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, no artigo 41, protege a originalidade criativa da Representante e veda o plágio praticado pela Representada que, com o BEPANTRIZ, reproduziu a marca BEPANTOL® os elementos figurativos de sua embalagem: [cita o artigo 41 – cf. anexo 2]

A propaganda da Representada também viola o artigo 42, do Código Brasileiro de Auto-regulamentação Publicitária, pois, ao plagiar a ideia de Representante, faz proposital confusão entre as peças publicitárias e os próprios medicamentos, tentando transmitir a ideia de que os medicamentos são um só, numa reprovável tentativa de pegar “carona” no sucesso do BEPANTOL®: [cita o artigo 42 – cf. anexo 2]

Na **SD01**, extraída do item “*Dos fatos*”, observamos aquilo que já falamos no caso anterior e que, de forma geral, também se mostrou bastante recorrente nos 10 casos que compõem o *corpus* da pesquisa: a construção da imagem da anunciante como de empresa tradicional, de sucesso, líder de mercado, de qualidade reconhecida etc. Nesta construção da imagem do cliente, o advogado, que se inscreve no lugar discursivo de acusador, também procura enfatizar a propriedade que sua cliente tem sobre a marca Bepantol, inclusive, utilizando o símbolo de marca registrada (®), que é conferido exclusivamente por autoridades competentes para isso (como é o caso, no Brasil, do Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI).

Mas se, no caso 03, esta imagem é trabalhada, discursivamente, para suscitar o efeito de empresa ética, que não comete infrações ao Código de Autorregulamentação Publicitária, aqui, neste caso 04, vemos na **SD02** que a boa imagem desta empresa configura-se a razão da concorrente ter imitado a sua marca e embalagem. Ao mesmo tempo, também há a construção da imagem da empresa denunciada como de antiética, “proveitadora”, que de forma “vergonhosa”, “expressa” e “ilícita” imita a marca e a embalagem do produto de sua cliente.

Já na **SD03**, produzindo um efeito de evidência para seu dizer (“é evidente a acintosa imitação”), o advogado, de forma direta (como causa e efeito), o ato de imitar a marca e a embalagem com o de confundir o consumidor. Notemos que se, no caso anterior, o discurso de acusação não falava em “confusão proposital”, nos termos do CBARP, aqui a palavra

“intenção” já direciona para este sentido. Vale ainda destacar que, tanto nesta SD quanto na anterior, a imitação da embalagem é especificadamente relacionada aos “elementos figurativos”.

O termo “plágio” irá finalmente aparecer na **SD04**. Enumerando as diversas “cópias” realizadas pela Bepantriz (marca, embalagem, cores e, agora, slogan publicitário), o advogado, inscrito no lugar discursivo de acusador, procura convencer o seu interlocutor, o sujeito inscrito no lugar discursivo de julgador, de que o plágio é “evidente” se comparadas as campanhas. Notamos aqui que, ao invés do verbo “imitar”, que estava sendo utilizado antes, agora é o verbo “copiar” que fora utilizado. Em nosso gesto de interpretação, essa substituição metafórica produz um deslocamento de sentido, já que, se antes “imitação” apontava para um sentido de “muito parecido”, “cópia” aponta para um sentido de “idêntico”.

Nesta SD, percebemos ainda que o argumento de anterioridade é trazido para o fio do discurso não de forma explícita, mas implicitamente quando o advogado, inscrito no lugar discursivo de acusador, coloca que o slogan foi “criado pela Representante e reiteradamente repetido na propaganda do BEPANTOL®”, especificando, em seguida, o ano que a Bepantriz usou este slogan (2009). Tal argumento de anterioridade também é produzido nas expressões “ao longo dos anos” e “sempre foi repetido”, vale salientar.

Finalmente, na **SD05**, extraída do item “*Das infrações cometidas pela Representada*”, aparecem no discurso de acusação os “fundamentos” do CBARP na qual se baseiam as denúncias. Dentre outros artigos (tais como: 4º - leal concorrência; 23 - honestidade; 27 - apresentação verdadeira; 32 - publicidade comparativa; e anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição), são citados diretamente os artigos 41 e 42, integrantes da Seção 12 do Código que trata de direito autoral e plágio.

Antecedendo a transcrição desses artigos, o advogado parafraseia, por meio de citação indireta, tais artigos, trazendo o que era da ordem da universalidade (o Código) para a ordem da particularidade (o caso em tela), processo que vimos ocorrer também no caso anterior. Nessa articulação, é

produzido um deslocamento de sentido com relação ao termo “criatividade”, constante no CBARP enquanto substantivo (“Este Código protege a criatividade e a originalidade...”), que passa, no discurso de acusação, a funcionar como adjetivação de originalidade (“protege a originalidade criativa”). Ou seja, criatividade deixa de ser um dos elementos a ser protegido para ser uma qualidade da originalidade.

O advogado, inscrevendo-se no lugar discursivo de acusador, também promove uma ampliação do escopo da proteção conferida pelo Código à confusão que o consumidor pode fazer entre peças publicitárias semelhantes. No discurso de acusação, tal confusão também é estendida aos “próprios medicamentos”. Essa dupla confusão seria para “transmitir a ideia” de que não são dois, mas um único produto. Vale observar que neste enunciado ressoa o saber que toma a linguagem como instrumento de comunicação e a língua como código que permite a “transmissão da mensagem”. Saber este que ainda circula fortemente no interdiscurso (seja em discursos pedagógicos, do senso comum ou até mesmo da área da publicidade, em que o termo “mensagem publicitária” é muito usual). Nesta SD, vale destacar ainda a presença da expressão “pegar carona”, que produz um efeito de coloquialidade ao discurso.

Numa retomada geral, observamos, neste bloco, o advogado inscrevendo-se no discurso sobre o plágio no lugar discursivo de acusador, e aí ocupando a posição-sujeito de sustação do anúncio ao identificar-se com os saberes e dizeres do Código do Conar que determinam não poder ser antiética a publicidade (o sujeito ético que regula a FD da Autorregulamentação Publicitária). A estes saberes e dizeres, o sujeito do discurso de acusação soma outros, como da publicidade (ao mobilizar conceitos a exemplo de “elementos figurativos”, marca, slogan), do direito (quando traz a questão legal de registro de marca no Inpi ou quando fala sobre a concessão de exclusividade pela anterioridade de uso) e ainda do mercado (quando traz a questão da confusão que o consumidor pode não só fazer entre os anúncios, como entre as próprias empresas).

Postas essas observações quanto ao discurso de acusação, vejamos agora as SDs selecionadas para compor o bloco 02 deste caso 04, relativo ao discurso de defesa.

Bloco 02 – Defesa

SD06 – Inicialmente, cumpre dizer, que a CIMED e antecessoras encontram-se no mercado nacional há mais de – TRINTA ANOS – apresentando produtos cientificamente elaborados, da mais alta qualidade, contribuindo sobremaneira para minorar o sofrimento dos necessitados e para o desenvolvimento nacional através de um considerável número de produtos genéricos.

SD07 – Cumpre ainda informar, que a campanha do produto em tela ocorreu em maio/2009 no lançamento do produto, sendo que a mesma já foi ENCERRADA, tendo sido dirigida ÚNICA E EXCLUSIVAMENTE para proprietários de farmácias e drogarias, ou seja, a propaganda não teve como público alvo os consumidores, tampouco, foi elaborada ou distribuída para estes. Este fato por si só, supera o motivo da notificação, autorizando desde já arquivamento da presente citação.

SD08 – Ademais, como já expostos, não contrariando a lei e particularmente com relação ao produto “BEPANTRIZ”, o mesmo foi pelo Instituto CIMED de Pesquisas e Desenvolvimento, submetido a “Investigação Científica” que em seu resultado proporcionou as “informações acerca de suas propriedades como medicamento com ação cicatrizante e regenerativo da pele”.

[...]

O conjunto de documentos acima mencionados [as bulas de ambos os medicamentos] demonstra a “eficiência do produto Bepantriz onde a afirmação de ‘dupla ação’ está relacionada à ação da lanolina que cria uma camada protetora e da vitamina B5 que acelera a regeneração da pele, de modo que qualquer produto com essa composição terá também a mesma ‘dupla ação’, não podendo portanto ser uma afirmação exclusiva”.

SD09 – Destaca-se que a marca “BEPANTRIZ” encontra-se devidamente depositada perante o Instituto Nacional de Propriedade Industrial – INPI -, anteriormente ao seu depósito foi realizado todo um estudo de viabilidade o qual considerou que não há, por óbvio, semelhança entre as marcas em questão, o que afasta o risco de confusão entre elas.

Na **SD06**, mais uma vez, temos a construção da imagem da empresa-cliente, desta vez, pelo advogado que se inscreve no lugar discursivo de defensor. E, novamente, temos também que à antiguidade, procura-se vincular o sentido de empresa séria (cujos produtos são “cientificamente elaborados”), de confiança, de sucesso no mercado. Interessante notar que aí o advogado se antecipa ao imaginário do medicamento genérico como de baixa qualidade, referendando-o, ao contrário, como um produto que atende às classes sociais mais desfavorecidas e que promove o crescimento do país.

O advogado, inscrito no lugar discursivo de defensor, posiciona-se a favor do arquivamento do processo logo no início de sua defesa, como vemos na **SD07**, argumentado que a campanha não mais está sendo veiculada. Assim, portanto, como a prática Conar é decidir se o caso será arquivado ou se a campanha deve ser alterada ou sustada²², o processo não teria mais razão de existência.

Outro argumento lançado aí é o de que o público-alvo das campanhas não é o mesmo (o da Bepantol seria o consumidor final e o da Bepantriz, revendedores, isto é, donos de farmácias), por isso não haveria confusão entre os consumidores. Assim, o discurso de defesa se contrapõe ao discurso de acusação, já que este se pauta, principalmente, na confusão que o consumidor poderia fazer entre as publicidades e os produtos ditos semelhantes das empresas concorrentes.

A **SD08** mostra o atravessamento do discurso da ciência no discurso de defesa. Para justificar o uso da expressão “dupla ação”, utilizado pela Bepantol não como slogan, mas como princípio intrínseco ao produto, o advogado, inscrito no lugar discursivo de defensor, vai buscar, no interdiscurso, o respaldo da ciência, trazendo-o para o “fio do discurso”. Ou melhor, o respaldo da imagem de verdade e seriedade que a ciência carrega, imagem esta que deriva das relações de poder e saber determinadas em processos sócio-históricos e ideológicos materializados no discurso.

²² O que estamos considerando as posições que o sujeito pode ocupar no discurso sobre o plágio inscrito na FD da Autorregulamentação Publicitária.

Notamos que este discurso da ciência (representada na figura do “Instituto CIMED de Pesquisas e Desenvolvimento”) vem sempre marcado, na superfície linguística, por aspas, o que, discursivamente, produz um efeito de “objetividade”, já que simula, no intradiscurso, uma separação entre o que o enunciador diz e aquilo que a ciência diz. Ainda nesta SD, é interessante observar o uso não só das aspas, mas também de letras maiúsculas na expressão “Investigação Científica”, produzindo o efeito de que a investigação da ciência não é da ordem do ordinário, do comum, mas uma investigação especial, diferenciada, maior. Temos aí também o imaginário acerca de “documentos”, como algo que atesta, comprova, autentica a veracidade de um dizer.

Podemos ainda observar o discurso da ciência na **SD09**, agora trazido para o intradiscurso através do sintagma “estudo de viabilidade”, que comprovaria a “óbvia” diferença entre as marcas. Nesta SD, há também o atravessamento do discurso jurídico, já que o advogado refere-se ao depósito de marca no INPI, órgão do governo, o que está “devidamente” de acordo com a prática de registro de marca exigida pelas leis de propriedade intelectual (vale destacar que esta imagem de empresa ética e legal também aparece na SD08, quando há referência ao atendimento à lei que exige estudos clínicos pré e pós comercialização de algum medicamento).

Retomando o que analisamos neste bloco, podemos dizer que o advogado, que se inscreve, no discurso sobre o plágio publicitário, no lugar discursivo de defensor, também se identifica com os saberes e dizeres que regulam a FD da Autorregulamentação Publicitária, materializados no Código do Conar, que determinam o caráter “ético” da publicidade. Contudo, a posição-sujeito que ocupa é a de arquivamento do caso por contrair-se com o discurso de acusação, mobilizando outros e diferentes saberes e dizeres (publicitários, jurídicos, mercadológicos e ainda de ordem da ciência): o público-alvo da campanha são distintos; a expressão objeto da denúncia não pode ser considerada um slogan visto que é um “princípio ativo” do medicamento (atestado em estudos clínicos exigidos pela lei); a marca também está em análise de órgão público responsável por seu

registro e proteção; a prática de mercado de medicamentos permite o uso de radicais semelhantes como o BEPAN etc. Nesta posição-sujeito, portanto, temos o discurso de defesa buscando produzir o efeito de “inverdade” àquilo dito no/pelo discurso de acusação.

Passemos agora às sequências discursivas selecionadas para o bloco 03, referente ao discurso de decisão e extraídas do parecer-voto do sujeito-relator.

Bloco 03 – Decisão

SD10 – Preliminarmente cumpre destacar que o fato de a campanha ter sido encerrada não exime a mesma de ser analisada pelo Conar, visto que mais do que imputar sanções tem a função educativa de dar diretrizes às agências e anunciantes. Desta feita, a alegação de a referida campanha já ter sido encerrada não pode prosperar.

Ademais o fato da propaganda eventualmente ter sido dirigida somente aos comerciantes, não descaracteriza a sua essência, qual seja promover um produto a quem tem contato direto com os consumidores.

SD11 – No que diz respeito à imitação da marca não nos cabe apreciar, pois essa questão é de competência do INPI.

SD12 – Isto posto, considerando que houve afronta as restrições previstas nos artigos 1, 4, 23, 32, 41, 42 e anexo I do Código, recomendo a alteração da campanha.

Como já anteriormente esclarecido, a decisão da Câmara do Conselho de Ética acompanhou o voto do relator, por unanimidade, sendo, portanto, o texto do voto do relator aquele que configura como a decisão do Conar. Então, sem precisar fazer distinção entre essas duas instâncias de julgamento, neste caso, iremos nos referir ao lugar discursivo inscrito pelo relator apenas como julgador.

Na **SD10**, o sujeito, que se inscreve no lugar discursivo de , retoma os dizeres do discurso de defesa, contraidenficando-se com este. Inicialmente,

refuta o discurso de defesa o qual colocava como inútil o prosseguimento do processo. Justificando esta negação, constrói a imagem do Conar como uma instituição não só controladora, reguladora da publicidade, mas também “educativa”, cuja função social é também orientar os profissionais envolvidos na área. Nega ainda o dizer de que não haveria infração de plágio (ou também de confusão proposital, propaganda desleal etc.) por não se tratar de campanhas dirigidas ao mesmo público-alvo. A este dizer, discurso de decisão sobrepõe outro, o de que a “essência” de uma publicidade é o seu objetivo, não o público a quem se destina, construindo assim um saber sobre que elemento caracteriza uma campanha publicitária.

Se, na SD10, vimos o sujeito que se inscreve no lugar discursivo de julgador ampliar a função social do Conar, na **SD11**, este sujeito afasta do domínio de atuação da instituição a prática de proteção de marca. Isso porque, como vimos no capítulo 2, sendo uma entidade particular, o Conar não pode se sobrepor a órgãos públicos, como é o caso do Instituto Nacional de Propriedade Industrial (INPI), autarquia vinculada ao Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior.

Por fim, com relação a este discurso de decisão, destacamos, na **SD12**, que o julgador posiciona-se a favor da alteração da campanha, identificando-se, assim, com os dizeres do discurso de acusação, incluindo o de que houve infração de plágio, já que cita, dentre outros, o artigo 41 que trata da questão. Notamos que, com o verbo recomendar, o sujeito, que se inscreve no lugar discursivo de julgador, no entanto, não coloca seu voto como imperioso, mas como sugestão.

De forma geral, nossas análises deste bloco relativo ao discurso de decisão nos mostraram que o sujeito que se inscreve no lugar discursivo de julgador está aí, na relação com a forma-sujeito da FD da Autorregulamentação Publicitária que impõe à publicidade a ética, mas também na relação com os dizeres dos discursos de acusação e de defesa, ora contraidentificando-se, ora identificando-se com o discurso de defesa. Contraidentifica-se quando diz que não é o público-alvo e sim o objetivo da publicidade que a caracteriza e que, apesar de ser o público diferente, ambos

compram o produto; identifica-se quando adere à tese de que o Conar não é órgão competente para análise e proteção de marca. Interessante também notar que, apesar de refutar o discurso de defesa sobre a relação do encerramento da campanha e conseqüente arquivamento do caso, a posição-sujeito de alteração indica que este saber foi parcialmente aceito, já que não houve identificação plena com o discurso de acusação (no qual a posição-sujeito foi de sustação da campanha).

Sintetizando nossas observações sobre este caso 04, apresentamos um quadro (Quadro 08) em que esquematizamos a relação entre a posição dos sujeitos acusador, defensor e julgador e os saberes e dizeres que foram mobilizados no discurso de acusação, de defesa e de decisão:

Quadro 08 – Embate de sentidos no Caso 04

FD da AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA				
FORMA-SUJEITO: Sujeito Ético		SABER DOMINANTE: CBARP (Seção 12)		
		SABERES TRANSVERSOS		
LUGARES DISCURSIVOS	POSIÇÕES-SUJEITO	Saber publicitário	Saber jurídico	Saber mercadológico
Acusador	Sustação	Houve imitação da marca (nome), dos elementos figurativos da embalagem (cores e disposição gráfica) e do slogan	Marca registrada no INPI; exclusividade por anterioridade no uso (de embalagem e slogan)	A imitação leva o consumidor a achar que se trata da mesma publicidade e do mesmo produto
Defensor	Arquivamento	Os públicos-alvo são distintos e a campanha está encerrada; a expressão não é slogan, é princípio ativo	Marca depositada no INPI; expressão derivada de princípio ativo atestado em estudo clínico previsto na lei	Não há possibilidade de confusão do consumidor porque este não é o público-alvo; o uso do mesmo radical (BEPAN) é prática comum no mercado de medicamentos
Julgador	Alteração	A essência da publicidade é o objetivo, não o seu público-alvo; o encerramento da veiculação da campanha não leva ao arquivamento do caso	Não cabe ao Conar apreciar marca (é competência do INPI)	Os consumidores entram em contato direto com ambos os medicamentos

Fonte: a autora.

4.2.3 Suste-se: o caso Uol X Record

Neste item, focalizamos o domínio discursivo 5 do *corpus* de nossa pesquisa, concernente ao caso da UOL contra a Record. O processo foi até a segunda instância de julgamento, por meio de recurso ordinário contra a decisão em primeira instância. Houve tentativa de levar o processo à terceira instância, o qual foi negado por ir de encontro ao que dispõe o Regimento Interno do Conselho de Ética (RICE): só cabe recurso extraordinário quando a decisão em segunda instância não for unânime. Na primeira instância, houve divergência entre o voto do relator (posição a favor de sustação da campanha publicitária) e o da Câmara do Conselho de Ética (posição a favor arquivamento do caso por maioria dos votos – 6x1); já na segunda instância, o voto do relator e o da Câmara foram convergentes (posição a favor da decisão de sustação).

No bloco 01, reunimos sete sequências discursivas extraídas do documento de representação de denúncia; no bloco 02, foram selecionadas quatro sequências discursivas do documento de defesa; no bloco 03, selecionamos duas sequências discursivas, uma extraída do parecer e voto do relator e uma do “voto vencedor” da Câmara; por fim, no bloco 04, trazemos três sequências discursivas, extraídas do discurso de acusação, de defesa e de decisão em caráter de recurso ordinário. Assim, neste domínio 05, foram analisadas, ao total, 16 sequências discursivas.

Começamos, portanto, nossas análises pelo bloco 01, apresentando abaixo as SDs selecionadas deste discurso de acusação.

Bloco 01 – Acusação

SD01 – O UOL e o R7.com – este último lançado há menos de um mês – são provedores de conteúdo de Internet. Atuam, portanto, no mesmo ramo de atividade.

SD02 – A expressão “O melhor conteúdo”, portanto, está presente nos anúncios do UOL desde 1999, sendo certo que a

partir do ano de 2001 passou a destacar-se como slogan, constante em todos os anúncios do UOL, veiculados nos mais diversos meios de comunicação [foram anexados vários anúncios aos autos, dos quais reproduzimos apenas o abaixo apresentado; porém, aproveitamos para aqui também inserir a publicidade da R7 também anexada aos autos, mas referenciada em trecho não selecionado para compor as SDs analisadas].

**OS NÚMEROS NÃO MENTEM.
NEM NO DIA 1º DE ABRIL.**

PÁGINAS VISTAS
(MILHARES)

Rank	Pages Viewed (Millions)
UOL	7,187,663
2º	472,485
3º	435,019
4º	408,335

VISITANTES ÚNICOS
(MILHARES)


Rank	Unique Visitors (Millions)
UOL	7,246
2º	6,893
3º	6,737
4º	6,995

TEMPO DE NAVEGAÇÃO ONLINE
(MINUTOS)

Rank	Navigation Time (Minutes)
UOL	79
2º	36
3º	36
4º	32

MAIS UMA PESQUISA DO IBOPE/NETRATINGS.
E MAIS UMA LIDERANÇA ABSOLUTA DO UOL.
NÃO IMPORTA SE A COMPARAÇÃO É FEITA ENTRE
O NÚMERO DE PÁGINAS VISTAS, VISITANTES ÚNICOS
OU TEMPO DE NAVEGAÇÃO: O UOL VENCEU EM TODOS.
UM RESULTADO JUSTO JÁ QUE, AFINAL, TODO MUNDO
QUER TER O MELHOR CONTEÚDO DA INTERNET.

Anuncie:
(11) 3038 8200


UOL
 O MELHOR
 CONTEÚDO

R7

Publicidade

**O MELHOR CONTEÚDO
TAMBÉM EM VÍDEO**

R7

Vibros

O QUE VOCÊ PROCURA?

NOTÍCIAS
ENTRETENIMENTO
ESPORTES
VÍDEOS
REDE RECORD

SD03 – Não apenas a anterioridade da utilização da assinatura pelo UOL é inconteste, como também é inaceitável, do ponto de vista dos direitos do consumidor, que um portal que tem menos de um mês de vida se apresente como possuidor do melhor conteúdo.

SD04 – Os diversos prêmios acumulados pelo UOL, ao longo dos 15 anos de sua trajetória no mercado; os diversos serviços que disponibiliza ao internauta; os diversos canais de conteúdo, que abrangem desde o noticiário até os conteúdos de música, entretenimento, beleza, criança, tv, rádio etc., tudo isso faz prova inequívoca da qualidade das informações e dos serviços por ele prestados, referendando o uso da expressão “O melhor conteúdo”.

E mesmo que assim não fosse, lembre-se que a utilização de superlativos em propagandas já foi analisada pelo Conselho de Ética por diversas vezes, sendo certo que, quando possui conotação subjetiva, como no caso presente, sequer se faz necessária a comprovação.

SD05 – Este Conselho de Autorregulamentação Publicitária já teve a oportunidade de julgar 2 representações envolvendo a assinatura do UOL “O melhor conteúdo” [cita as decisões].

Uma vez comprovado o uso reiterado e prolongado da expressão “O melhor conteúdo” pelo UOL, é forçoso reconhecer que este constitui patrimônio seu, devendo ficar a salvo do uso arbitrário de terceiros, especialmente de empresas concorrentes no mesmo segmento de mercado, como é o caso do R7.

SD06 – Com efeito, o Código De Auto-Regulamentação Publicitária, no seu artigo 1º, determina que todo anúncio deve ser honesto e verdadeiro, e, no artigo 4º, determina que deve respeitar princípios da leal concorrência. Já os artigos 41, 42 e 43, visando a proteção dos direitos autorais, resguardam a criatividade e a originalidade, condenando todo anúncio que tenha por base plágio ou imitação, protegendo, ainda, as marcas, apelos e conceitos relacionados ou associados a anunciantes.

O anúncio publicitário veiculado pelo R7 viola todos esses preceitos éticos, eis que se apropria, indevidamente, de expressão utilizada, há muitos anos, como assinatura do UOL-que, para agravar a situação, é seu concorrente direto.

SD07 – É evidente que a publicidade em questão encontra-se em total desacordo com as normas éticas desse Conselho.

[...]

Isso porque, eventual continuidade da veiculação dessa publicidade resultaria no inevitável desgaste da expressão utilizada, há anos, como assinatura do UOL, enfraquecendo patrimônio construído às custas de planejamento e maciços investimentos publicitários.

Logo de início, esclarecemos que, nos autos do processo, constam como denunciada a empresa Rádio e Televisão Record, porém, o discurso de acusação faz referência apenas ao portal da empresa na internet, denominado R7. Dada esta rápida explicação, passemos à análise da **SD01**, extraída do item “*As violações ao Código de Auto-Regulamentação Publicitária*” do documento de representação de denúncia. Nesta SD, tal como nos casos anteriores, observamos a construção da imagem da empresa denunciante, mas, desta vez, junto com a da denunciada, conferindo-lhes o estatuto de concorrentes (do “mesmo ramo de atividade”). Contudo, o advogado, que se inscreve no lugar discursivo de acusador, adiciona um atributo ao R7, o de ser novo no mercado, “lançado há menos de um mês”. Isso nos leva a interpretar que o advogado efetua esta substituição metonímica da Record pelo R7 para possibilitar o dizer que qualifica a denunciada como concorrente direta e recém-lançada, o que não seria possível caso se falasse na Record como denunciada.

Na **SD02**, o advogado, inscrito no lugar discursivo de acusador, ao citar a data em que o UOL passou a utilizar a expressão “O melhor conteúdo” em suas peças publicitárias (“desde 1999”), vai buscar os saberes da ordem jurídica que estabelecem ser a anterioridade um dos fatores para o reconhecimento da propriedade intelectual. Notamos que à expressão é conferida a qualidade de slogan, o que, dentro da ordem publicitária, configura um elemento de bastante valor de identificação da empresa.

Analisando a **SD03**, observamos que a anterioridade é tomada como evidente, sendo este efeito de evidência potencializado a partir de expressões como “inconteste”, marcadas na superfície linguística deste enunciado. Aqui nesta SD, também vemos o advogado, inscrevendo-se no lugar discursivo de acusador, posicionar-se contrariamente à atribuição da qualidade de

“possuidor do melhor conteúdo” (atribuição dada ao R7 em suas publicidades) a uma empresa cuja atividade foi iniciada há pouco tempo. Ou seja, o sentido buscado é o de que o R7, sendo tão novo, não teria mérito para assim se autoqualificar. Interessante aqui é notar também que neste discurso de acusação há um simulacro da voz dos consumidores, que iriam ser feridos em seus direitos (apagando, por outro lado, os próprios interesses do UOL).

O advogado, na **SD04**, irá contrapor, ao que seria uma atribuição arbitrária de uma qualificação como “o melhor”, elementos concretos que dariam mérito à utilização de tal expressão. Ou seja, o que “referendaria” o uso de tal expressão não seria de ordem subjetiva, mas objetiva. Contudo, logo em seguida, há um deslize de sentido, que revela também a fragmentação desse sujeito, quando este mobiliza, no fio do discurso, saberes do próprio Conar (imbricados com saberes de ordem da gramática) para afirmar que não é necessária a comprovação da qualidade quando da utilização de “superlativos” de “conotação subjetiva” (interessante notar aí subjacente a concepção de que pode existir objetividade da linguagem, o que seria uma “conotação objetiva” ou a “denotação”).

Já na **SD05**, o advogado irá agora dirigir a sua argumentação para a ideia de que é a anterioridade e a constância no uso da expressão “O melhor conteúdo” que garantiria o direito exclusivo de seu uso (tornando-se, portanto, “patrimônio” da Uol). Dessa maneira, a proteção de tal expressão a resguardaria de “uso arbitrário de terceiros”. É válido observar que, no entanto, o sentido da palavra “arbitrário” aí nos remete novamente para a questão do mérito de uso. Isso nos mostra, mais uma vez, a divisão do sujeito com relação ao que deveria prevalecer na atribuição de exclusividade de uso: a anterioridade de uso da expressão ou o mérito para usá-la.

Como saber dominante que fundamenta a argumentação no discurso de acusação, verificamos, na SD06, citados, entre outros, os artigos 41, 42 e 43 do Código de Autorregulamentação Publicitária. Com isso, envolve-se, ainda que implicitamente, denúncia de plágio, sentido este que se produz também no enunciado “se apropria, indevidamente, de expressão utilizada”.

Na **SD07**, extraída do item “*Sustação imediata do anúncio*”, vemos fortemente atravessado o saber da ordem mercadológica, quando o advogado, inscrito no lugar discursivo de acusador, interpela diretamente o sujeito inscrito no lugar discursivo de julgador, e relaciona a expressão em xeque ao patrimônio da empresa e este aos investimentos realizados em propaganda.

Na análise deste bloco, vimos que o advogado, inscrito no lugar discursivo de acusador no discurso sobre o plágio publicitário, identifica-se com os saberes e dizeres da ética, materializados no Código de Ética do Conar, o regulador da FD de Autorregulamentação Publicitária. Nesta identificação, ocupa a posição-sujeito de sustação do anúncio, na qual se produz o efeito de que a publicidade da concorrente é antietica. Além de mobilizar e ressignificar saberes e dizeres do CBARP, no discurso de acusação, atravessam-se saberes e dizeres que circulam no interdiscurso, especialmente do discurso publicitário (no dizer que uma expressão utilizada repetidamente adquire a qualidade de slogan e este, por sua vez, vira a identidade da marca), do discurso jurídico (quando, discursivamente, procura-se criar o vínculo entre a exclusividade da expressão e a anterioridade de seu uso) e ainda do discurso mercadológico (quando é dito que a veracidade da expressão é atestada por prêmios, por exemplo, ou que o patrimônio da empresa está relacionado à expressão-slogan).

Vejamos, agora, as SDs selecionadas para compor o bloco 02, relativo ao discurso de defesa.

Bloco 02 – Defesa

SD08 – Prima facie, cabe esclarecer que a RECORD é uma concessionária de serviço público de radiodifusão que sempre respeitou os princípios éticos da publicidade e seu público telespectador e é consciente da sua responsabilidade como anunciante e meio de comunicação.

[...]

O fato de ser novo não exclui seu mérito, tão pouco ofusca seu tamanho.

SD09 – Se for valer de anterioridade ventilada pela Autora-denunciante, quanto aos vídeos a RECORD possui 56 (cinquenta e seis) anos de intensa criação, elaboração e veiculação de obras audiovisuais, conforme já salientado, com qualidade editorial de ponta.

Por oportuno, se faz necessário clarificar que a anterioridade não deve ser atribuída como critério para se valha de uma proteção absoluta, a fim de monopolizar tal uso, para que terceiros se abstenham de utilizá-la em qualquer contexto, pois se trata de expressão que contém “superlativo relativo e subjetivo”.

[...]

Nesta esteira, é imperioso o reconhecimento de que qualquer pessoa, agente, concorrente ou terceiro, pode possuir legitimidade/direito para a utilização de superlativos subjetivos em publicidade, inclusos de elogios, não incorrendo assim em grave equívoco na imputação a uma só pessoa, no caso a Universo Online, o uso de “melhor”. Nesta hipótese, haverá uma situação evidentemente abusiva.

A anterioridade existe e deve ser empregada de forma precisa quando da utilização de superlativos objetivos, como por exemplo, “a primeira provedora” [...].

SD10 – Não existe a possibilidade de que o anúncio possa ser identificado por qualquer consumidor como sendo da concorrente, como no caso da Autora-denunciante. [...] Haveria confusão somente em hipotético uso pelo R7 da primeira parte do texto do anúncio veiculado e como forma de slogan, por exemplo: “R7 – O melhor conteúdo”. Hipótese que não ocorreu.

Portanto, percebe-se que não incorre o R7 em nenhum tipo de confusão, assim como de plágio, pois não se apropria, em nenhum momento, de características ou formato de terceiros.

SD11 – Nesta ceara, mister esclarecer que a expressão “o melhor conteúdo” não pode ser tida como “marca” ou qualquer coisa a ela equiparado. [...]

Entretanto, pretender proteger e monopolizar a utilização da expressão de uso comum em tela é inconcebível e ilegal.

[...]

Isto porque a própria lei que trata sobre os direitos de propriedade intelectual e industrial veda tal hipótese de proteção exclusiva de expressões, sinais de propaganda, slogans, conforme os termos do artigo 233 da Lei 9.279/96 [cita o artigo].

Mais uma vez, é possível observar, nesta **SD08** (retirada do item “*Da observância do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária pela anunciante*”), a construção da imagem da empresa denunciada como de empresa séria, ética, responsável para com seus consumidores e anunciantes. Notamos que, ao contrário do discurso de acusação, no discurso de defesa, a denunciada é nomeada por Record e não pelo nome do seu portal, R7. Em seguida, já se referindo ao Portal R7, o advogado, inscrito no lugar discursivo de defensor, se posiciona contra o dizer do discurso de acusação de que uma empresa nova não pode ter “o melhor conteúdo”, sobrepondo a este dizer um outro: o novo pode sim ter este mérito e ser grande.

Na **SD09**, vemos o discurso de defesa por em xeque a anterioridade da UOL. Contudo, se, no discurso de acusação, a anterioridade era referida à expressão “o melhor conteúdo”, aqui, o advogado, inscrevendo-se no lugar discursivo de defensor traz novamente o tal princípio para o fio do discurso, só que o deslocando, isto é, relacionando-o com o tempo de funcionamento da empresa denunciada.

O advogado, inscrito no lugar discursivo de defensor, ainda nesta SD, também se posiciona contra-identificando-se com o saber, mobilizado no discurso de acusação, de que a anterioridade é um princípio que garante exclusividade de uso a uma expressão como “melhor”. E, para especificar a expressão em jogo, aciona saberes da gramática, classificando o adjetivo melhor como “superlativo relativo e subjetivo”. Porém, podemos notar que, no discurso de defesa, há a identificação com o saber de que o princípio da anterioridade deva ser empregado nos casos de “superlativos objetivos”, como “primeira”.

Podemos observar, também nesta SD09, que o advogado, que se inscreve no lugar discursivo de defensor, procurar direcionar o sujeito que se inscreve no lugar discursivo de julgador a se identificar com o saber que diz haver inapropriação, na publicidade, de superlativos subjetivos. Antecipando uma possível decisão contrária a sua cliente, o defensor, contudo, já qualifica esta decisão como “grave equívoco” e “evidentemente abusiva”, o

que, de certa forma, questionaria o Conar enquanto instituição qualificada para julgar tais casos.

Buscando conduzir a interpretação do sujeito que se inscreve no lugar discursivo de julgador para a decisão de arquivamento, na **SD10**, vemos o discurso de defesa produzindo o efeito de evidência, através da expressão “não existe a possibilidade”, de que as peças publicitárias são inconfundíveis. Também aí o advogado procura administrar os sentidos de confusão e plágio, restringindo o que configuraria essas infrações à apropriação, termo a termo, “de características ou formato de terceiros”. Assim, o referente para a designação plágio seria o de apropriação de algo idêntico e não apenas semelhante, o que, só assim, acarretaria em confusão.

Por fim, na **SD11**, o discurso jurídico é acionado na mobilização do saber sobre proteção de marcas. Como marca, de acordo com a Lei de Direitos Autorais, é um elemento apropriável enquanto slogans não o são. Assim, o sujeito, ocupando a posição de arquivamento, rechaça o dizer do discurso de acusação de que a expressão “o melhor conteúdo” pode ser considerada uma marca identitária do UOL. Sendo apenas “slogan”, tal expressão passa a não encontrar proteção dentro dos direitos de autor.

Observamos neste bloco referente ao discurso de defesa, portanto, o advogado, ao inscrever-se no discurso sobre o plágio publicitário na posição discursiva de defensor, ocupar a posição-sujeito de arquivamento do caso, contraidentificando-se com o discurso de acusação. No entanto, vemos que há sempre um deslizamento de sentido entre este discurso de defesa e o discurso de acusação, como, por exemplo, o que seria, no discurso de acusação, uma marca identificatória da UOL, no discurso de defesa, não passa de uma expressão ordinária, não passível de proteção pelas leis de direitos autorais. Além dos saberes transversos que estamos sempre verificando em todo o *corpus* (da ordem da publicidade, do jurídico, do mercadológico), neste bloco aparecem também saberes de gramática (quando da categorização do termo “melhor” como “superlativo relativo subjetivo”). Interessante perceber também que o plágio, aqui no discurso de defesa, é definido, ainda que não diretamente enquanto conceito, como apropriação de

características ou formato de terceiros (assim, como não há propriedade sobre a expressão, não há plágio).

Agora, veremos como o sujeito, inscrito no lugar discursivo de julgador, reage, isto é, se posiciona com relação a tais dizeres e saberes mobilizados tanto no discurso de acusação quanto de defesa, assim como aos saberes que regulam a FD de Autorregulamentação Publicitária – o Código do Conar – e ainda a dizeres e saberes que circulam no interdiscurso. Eis as sequências discursivas selecionadas para este bloco 03, referente ao discurso de decisão.

Bloco 03 – Decisão

SD12 (Relator) – No que concerne ao mérito, concordo com a Denunciada de que a palavra “melhor”, é superlativo de caráter subjetivo e não pode ser objeto de apropriação exclusiva por nenhum anunciante, nem mesmo sob a alegação de anterioridade de uso em seu ramo de atuação.

Contudo, a questão é mais profunda.

A Denunciante, há vários anos, utiliza-se da expressão “o melhor conteúdo” de forma combinada e como assinatura em suas publicidades, de modo que esta constitui parte da identidade da UOL.

A atitude anti-ética da Denunciada não está no uso de “melhor”, o que, certamente e desde que devidamente embasado, poderia utilizar. [...]

Veja-se que a análise é feita no anúncio como um todo, de acordo com os ditames do artigo 17 do CBARP e a proteção conferida é quanto ao conjunto da ideia criativa da UOL, em consonância com os artigos 41, 42 e 43 do já citado Código.

Bem de ver, ainda, que a proteção do “slogan” não se dá no âmbito da Lei de Propriedade Industrial, mas sim no próprio Código de Ética Publicitária, forte nos artigos já citados.

[...]

Diante do exposto, meu voto é pela SUSTAÇÃO do anúncio [...].

SD13 (Câmara – voto vencedor) – Portanto, para o reconhecimento da exclusividade de uso, além da anterioridade, é indispensável a originalidade, no sentido de peculiaridade, de construção não usual. Ocorre que o termo “melhor” ou “o melhor” é largamente utilizado em todos os

segmentos, tendo sido, até mesmo, objeto de diversas representações neste órgão pelo questionamento da comparação que lhe é inerente. Em outras palavras, não se pode conferir exclusividade àquilo que é de uso comum.

Demais disso, existe diferença entre “o melhor conteúdo” e “o melhor conteúdo em vídeo”.

Pelos motivos expostos, considera-se improcedente a denúncia de infração aos artigos supracitados, recomendando-se assim o arquivamento do feito.

Como neste caso 05, houve divergência entre o voto do relator, que decidiu pela sustação da campanha e o voto da Câmara do Conselho de Ética (voto este chamado, na prática discursiva do Conar, de “voto vencedor”) que decidiu, por maioria de 6x1, pelo arquivamento do caso, esclarecemos aqui novamente que, no lugar discursivo que denominamos julgador, estão inscritos tanto o relator quanto a Câmara.

Na **SD12**, extraída do “*parecer e voto*” do relator, o sujeito que se inscreve no lugar discursivo de julgador irá, inicialmente, identificar-se com o dizer do discurso de defesa de que não se pode atribuir exclusividade a expressões que sejam do tipo “superlativo de caráter subjetivo”, encaixando aí, neste mesmo enunciado, também o dizer do discurso de acusação de que o UOL utilizou primeiro a expressão, mas refutando este dizer (“nem mesmo sob a alegação de anterioridade”).

Porém, em seguida, o uso da conjunção adversativa “contudo” direciona o sentido para oposição com o que acabara de ser dito. O julgador irá se posicionar, então, favorável aos argumentos de acusação, identificando-se com os dizeres e saberes mobilizados no discurso de acusação de que não é a palavra “melhor” que deve ser protegida, mas a expressão “o melhor conteúdo”, que funcionaria como “identidade” do UOL.

Ainda nesta mesma SD, o sujeito, que se inscreve no lugar discursivo de julgador, vai mobilizar também um saber que, apesar de constar no Código do Conar, regulando a FD de Autorregulamentação Publicitária, não está diretamente ligado ao discurso sobre plágio, mas fundamenta a “análise” das campanhas publicitárias: o de que o anúncio deve ser visto

“como um todo”. Também mobiliza saberes e dizeres dominantes do discurso sobre o plágio, ou seja, os artigos 41, 42 e 43 do CBARP. E é identificando-se com esses saberes dominantes que o sujeito, que se inscreve no lugar discursivo de julgador, também irá se contraidentificar com o dizer de que slogan não é passível de proteção por não ser objeto do direito autoral (saber da ordem jurídica), visto que sua proteção é garantida pelo próprio Conar. Por fim, o julgador se posiciona, em seu voto, a favor da sustação da campanha.

Na **SD13**, retirada do “*voto vencedor*” da Câmara de Ética, vemos o atravessamento do discurso jurídico no discurso de decisão. Identificando-se com o saber que estabelece a originalidade como requisito para a atribuição de propriedade intelectual, o sujeito, que se inscreve no lugar discursivo de julgador, retoma o dizer do discurso de defesa de que “não se pode conferir exclusividade àquilo que é de uso comum”, no caso, o termo “o melhor”. Também retoma e referenda outro dizer do discurso de defesa, o de que a especificação “em vídeo” torna as expressões distintas. Por fim, posiciona-se pelo arquivamento do processo.

Neste bloco, verificamos uma dissensão entre os sujeitos que se inscrevem no lugar discursivo de julgador. Enquanto o relator, neste lugar, ocupa a posição-sujeito de sustação da campanha, a Câmara do Conselho de Ética ocupa a posição-sujeito de arquivamento do caso. A primeira posição (sustação) decorre da identificação do sujeito com os saberes mobilizados no discurso de acusação de que a expressão deve ser analisada como um todo (não focando só em “melhor” e sim em “o melhor conteúdo”) e de que a imitação gera prejuízos financeiros a UOL; nesta posição, também há a contraidentificação com o dizer do discurso de defesa de que slogans não devem ser protegidos porque tal proteção não consta nas leis, sobrepondo o saber de que tal proteção é dada pelo Conar. Já, na segunda posição-sujeito (arquivamento), há identificação com o discurso de defesa quanto aos saberes mobilizados especialmente de ordem jurídica, no que diz respeito à preponderância do critério de originalidade para cessão de exclusividade de uso de algum elemento criativo. Retomando ainda algumas condições de

produção do discurso, é válido lembrar que tal decisão foi acompanhada pela maioria da Câmara, com 6 votos contra 1. O UOL, assim, recorreu da decisão, instaurando um recurso ordinário, cujas sequências discursivas apresentamos a seguir no bloco 04.

Bloco 04 – Recurso ordinário

SD14 (Acusação) – A irresignação do UOL, que ainda hoje persiste, também tinha por fundamento o fato de que nada menos do que três outros portais já haviam tentado o mesmo expediente que R7, tendo sido rechaçadas, por este CONAR, todas as anteriores tentativas de utilização indevida da assinatura do UOL.

[...]

Ocorre que não se discute, nesta representação, a utilização isolada do vocábulo “melhor”. Trata-se, a bem da verdade, de impedir que seja utilizada [...] a expressão “O melhor conteúdo”, que há mais de 10 anos consta como assinatura ou slogan de TODA e QUALQUER publicidade do UOL.

[...]

E nem se diga, como consta da decisão recorrida, que o R7 utiliza a expressão como se referisse apenas ao conteúdo de vídeo, assim: “melhor conteúdo também em vídeo”. Não é essa a melhor interpretação para a sequência de frases que, além de serem autônomas, foram apresentadas em cores diversas, de modo a, PROPOSITALMENTE, aludir à assinatura do provedor UOL “O MELHOR CONTEÚDO”.

[...]

Sem razão, assim, a decisão decorrida, ao mencionar o artigo 41 do Código de Autorregulamentação, para concluir que o CONAR protege a originalidade e a criatividade, como se fossem esses os únicos critérios de análise do CONAR, ou como se qualquer absurdo pudesse ser cometido se original ou criativo. Por óbvio que o CONAR protege a originalidade e a criatividade, mas ainda que não seja criativo ou original o anúncio, ainda assim a publicidade deve ser ética e o anúncio, protegido.

SD15 (Defesa) – Quando o legislador redigiu o referido artigo do código, buscou a proteção do anúncio/publicidade “criativo e original” contra o plágio ou a imitação. Nota-se que o texto legal exige a presença de ambas as qualidades [...] Proteção mais do que justa, em respeito ao criador e ao idealizador.

Porém, tal respaldo não se ajusta ao caso em tela, como muito bem vislumbrou o Nobre Conselheiro A. P. A. em seu “voto

vencedor”, por maioria absoluta (6x1), de que a assinatura da Recorrente “o melhor conteúdo” não se reveste de criatividade e originalidade.

[...]

Um anúncio de caráter “original”, além da exigência de não ser comum a todos, usual, deve-se prover de certa peculiaridade ou particularidade, bem como do ineditismo. Desta feita, se materializaria um anúncio tido como original, que não é o caso da assinatura utilizada pelo UOL (“o melhor conteúdo”).

Isto porque sua assinatura não é criativa, peculiar, particular nem menos inédita. Pela simples leitura é formada por três palavras sendo um artigo (“o”), um superlativo (“melhor”) e um substantivo (“conteúdo”), todos comumente utilizados no respectivo mercado, bem como por todas concorrentes.

SD16 (Decisão) – O voto vencido do Colega C. R. pareceu-me bastante consistente quando entende que “a atitude anti ética da Denunciada não está no uso da expressão MELHOR, o que certamente e, desde que devidamente embasado, poderia utilizar. [...]

No meu entender o vocábulo “melhor”, no caso não poderia vir associado a conteúdo por ser essa a expressão já utilizada pelo UOL, no mesmo segmento de mercado.

[...]

Se permanecer a decisão que permite a um anunciante utilizar a mesma assinatura que um outro estar-se-á favorecendo de alguma forma a imitação publicitária de algo que já consolidado e que, portanto, deve ser preservado em favor de quem já investiu nesta criação.

No recurso ordinário, todo rito processual é (re)cursado novamente. Mas, como muito do que foi dito antes de repete, para compor este bloco, selecionamos apenas três SDs, extraídas respectivamente dos novos documentos de acusação, defesa e julgamento. No caso em tela, foi o advogado, que se inscreve no lugar discursivo de acusador, quem “entrou” com o pedido de revisão da decisão, que, lembremos, havia sido de arquivamento do processo (divergindo do voto do relator, que se posicionou pela sustação da campanha).

Na **SD14**, o advogado, inscrito no lugar discursivo de acusador, questiona a decisão de arquivamento do processo tomada pela Câmara, recortando do arquivo do Conar casos precedentes que tiveram decisão

contrária a esta e os retomando no fio do discurso. Exige, assim, que o Conar mantenha a mesma posição de antes. Observamos aí também que o advogado já toma como sendo do UOL a expressão “melhor conteúdo”, considerada a sua “assinatura” (“utilização indevida da assinatura do UOL”).

Nesta SD, o advogado que se inscreve no lugar discursivo de acusador também se posiciona contra o dizer do discurso de defesa, este corroborado pelo de decisão, de que o UOL teria exclusividade no uso da expressão “melhor”, isto porque, o superlativo relativo subjetivo seria apenas uma parte do que se reclama a propriedade, qual seja, a expressão “o melhor conteúdo”, tomado como um todo.

Também, nesta mesma SD, temos no discurso de acusação a rejeição do dizer de que as expressões são diferentes por estar, a do R7, relacionada a “conteúdo em vídeo”. Apoiando-se em saberes da publicidade (com relação a layout, diagramação, direção de arte), o advogado inscrito no lugar discursivo de acusador procura restringir a interpretação do sujeito inscrito no lugar discursivo de julgador, afastando outras possibilidades interpretativas sobre a semelhança entre as expressões, ao afirmar que a quebra visual na frase (em cima “o melhor conteúdo” e embaixo “também em vídeo”, com uso de cores diferentes em cada uma dessas partes) foi um recurso intencional utilizado para produzir o efeito de similitude entre as duas “assinaturas”.

Por fim, o advogado inscrito no lugar discursivo de acusador busca criar uma discrepância entre os saberes que foram mobilizados no discurso de decisão e os saberes que regulam a FD da Autorregulamentação Publicitária, ou seja, o próprio Código do Conar. E faz isso procurando produzir o efeito de sentido de que a decisão da Câmara só protegeu a originalidade e a criatividade, o que iria de encontro com os princípios gerais estabelecidos no CBARP de proteger a ética e o anúncio como um todo (“como se fossem esses os únicos critérios de análise do Conar, ou como se qualquer absurdo pudesse ser cometido se original ou criativo”).

Respondendo ao advogado inscrito no lugar discursivo de acusador, na **SD15**, o advogado que se inscreve no lugar discursivo de defensor procura

resguardar os saberes do Código através do que seria a intenção do “legislador”, qual seja, “a proteção do anúncio/publicidade ‘criativo e original’ contra o plágio ou a imitação”. Ao dizer que essa proteção é conferida “em respeito ao criador e ao idealizador”, produz um efeito de sentido de que tal ética se dá em função dos próprios publicitários, apagando possíveis interesses econômicos da própria empresa na posse de uma ideia publicitária. Observamos também que o Código é substituído pelo termo “texto legal”, utilizado no discurso jurídico, buscando conferir, assim, um efeito de poder ainda maior ao CBARP.

Nesta SD, há ainda um processo discursivo de exclusão quando no discurso de defesa é colocado que os princípios éticos da originalidade e criatividade não se aplicam ao caso concreto. Porém, o advogado, ocupando o lugar discursivo de defensor, busca conferir veracidade ao seu dizer trazendo ainda a voz do sujeito que se inscreve no lugar discursivo de julgador (e da ampla maioria dos conselheiros), através de citação direta, reforçando o sentido de que não se pode qualificar o anúncio da UOL como criativo ou original. Além disso, verificamos o processo discursivo de atribuição, quando, no discurso de defesa, são definidas as características do que seria “um anúncio de caráter ‘original’”. E, em seguida, mais uma vez o processo discursivo de exclusão quando, novamente, há a negação do atributo ao anúncio do UOL.

Há ainda a mobilização dos saberes da gramática, quando o advogado, inscrito no lugar discursivo de defensor, faz uma análise decomposta da expressão “o melhor conteúdo” para afirmar que são todos elementos “comumente utilizados” na área da publicidade. Esta decomposição procura desfazer o efeito de sentido de unidade da expressão, o que o advogado inscrito no lugar discursivo de acusador buscou produzir em seu discurso.

A **SD16** mostra o sujeito que se inscreve no lugar discursivo de julgador se identificando com o dizer do relator, contraidentificando-se com o discurso da câmara (precisamos fazer esta diferenciação aqui entre os esses sujeitos que se inscrevem no lugar discursivo de julgador já que os votos foram divergentes). O gesto de interpretação do julgador é também o de que

seria a expressão como um todo (“o melhor conteúdo”) aquilo que deve ser protegido, e não apenas o superlativo relativo subjetivo “melhor”, ao qual não poderia se conferir exclusividade.

Verificamos ainda que, no discurso de decisão, a anterioridade de uso de uma assinatura é o que torna necessário o impedimento de seu uso por empresas do mesmo ramo de atividade. Porém, vale observar que esse uso anterior, no dizer do sujeito inscrito no lugar discursivo de julgador, pressupõe investimentos financeiros em comunicação. Ou seja, está aí implícito que o interesse maior no impedimento da “imitação” é de ordem mercadológica (relação entre concorrentes) e econômica (dinheiro gasto com propaganda). Se há também o interesse em respeitar-se a autoria do ponto de vista da “paternidade” da criação (lembramos que o saber jurídico da propriedade intelectual – ou mais especificamente, dos direitos autorais – distingue o direito moral do direito patrimonial da autoria), este é apagado do discurso de decisão.

O sujeito inscrito no lugar discursivo de julgador, enfim, posiciona-se pela sustação da campanha, posição esta acompanhado dessa vez de forma unânime pela Câmara do Conselho de Ética, o que tornou improcedente o recurso extraordinário que a Record tentou impetrar em terceira instância, tal como prevê o Regimento Interno do Conselho de Ética.

Neste bloco, podemos observar melhor o “diálogo” entre os discursos e a heterogeneidade de posições-sujeito ocupadas pelos sujeitos inscritos no discurso sobre o plágio publicitário. O advogado, inscrito no lugar discursivo de acusação, contraidentificando-se com o discurso de defesa e com a posição-sujeito de arquivamento do discurso de decisão quanto ao primado da originalidade sobre outros princípios éticos; o advogado, inscrito no lugar discursivo de defensor, identificando-se com este saber e repetindo essa posição; o sujeito, inscrito no lugar discursivo de julgador, identificando-se com o dizer do discurso de acusação de que a expressão deve ser analisada como um todo (posição esta que apaga a posição-sujeito do discurso de decisão da Câmara de arquivamento e produz efeito de dizer verdadeiro e oficial do Conar).

Para concluir este subcapítulo, apresentamos, tal como procedemos nos casos anteriormente analisados, um quadro (Quadro 09) contendo síntese de nossas observações acerca dos saberes e dizeres mobilizados no discurso de acusação, de defesa e de decisão do caso 05 (UOL x Record), bem como da posição dos sujeitos inscritos nesses discursos:

Quadro 09 – Embate de sentidos no Caso 05

FD da AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA				
FORMA-SUJEITO: Sujeito Ético		SABER DOMINANTE: CBARP (Seção 12)		
		SABERES TRANSVERSOS		
LUGARES DISCURSIVOS	POSIÇÕES-SUJEITO	Saber publicitário	Saber jurídico	Saber mercadológico
Acusador	Sustação	Imitação de expressão utilizada há tempo vira slogan (assinatura), identidade da marca; design comprova a intenção na imitação	A exclusividade da expressão deriva da anterioridade de uso; originalidade não é o único elemento a ser protegido	O mérito no uso da expressão é dado pelo mercado; a imitação reduz patrimônio da empresa; o consumidor confunde as publicidades por serem de concorrentes
Defensor	Arquivamento	Superlativo relativo subjetivo é de uso comum na publicidade; as expressões são diferentes	Não se tem exclusividade de conceito não original, não criativo, não inédito; a Lei de Propriedade Intelectual não protege slogans	Empresa nova pode ter qualidade e ser grande; confusão do consumidor só existe no caso de uso de expressões idênticas
Julgador (relator de 1ª instância; relator e Câmara de 3ª instância)	Sustação	A proteção é do uso da expressão como um todo, e não apenas do superlativo	A proteção da expressão não se dá pelas Leis, mas pelo CBARP	A imitação gera prejuízos financeiros para a empresa imitada
Julgador (Câmara de 1ª instância)	Arquivamento	As expressões não são iguais	Não se tem exclusividade de conceito não original	A comparação entre concorrentes é inerente à expressão

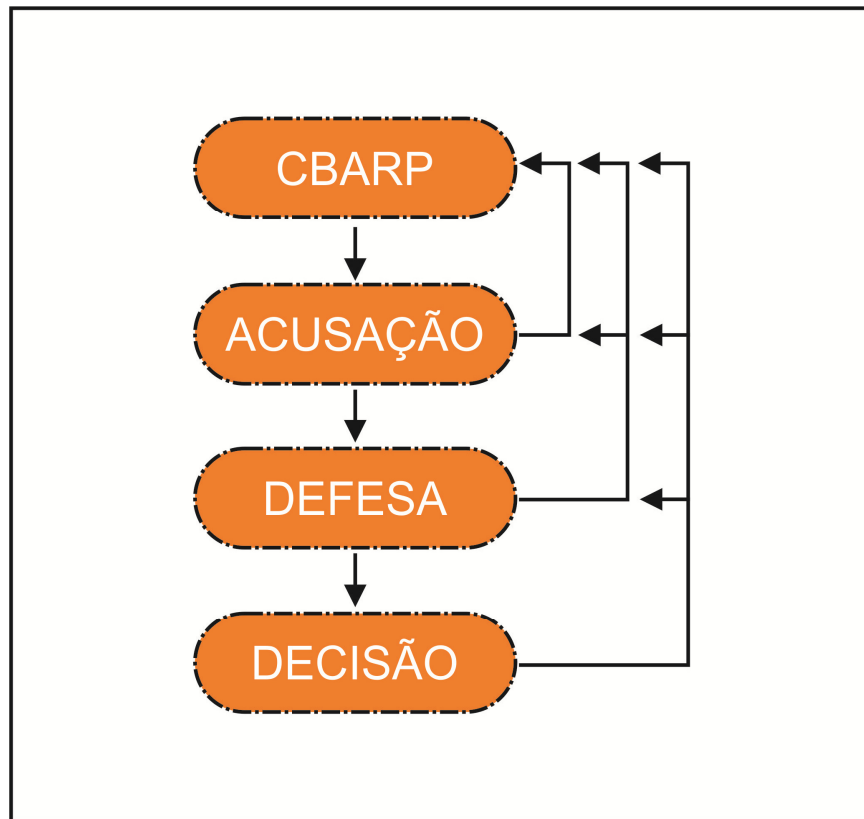
Fonte: a autora.

4.3 A FD DA AUTORREGULAMENTAÇÃO PUBLICITÁRIA: A ÉTICA EM MEIO À PUBLICIDADE, O DIREITO E O MERCADO

Agora, diante dessas análises realizadas, queremos explicar melhor o nosso entendimento de que é o Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) o saber que regula o que pode ou não pode ser dito na formação discursiva que estamos chamando de FD da Autorregulamentação Publicitária, no qual o discurso sobre o plágio publicitário se inscreve.

De acordo com Courtine (2009, p. 99), o domínio de saber de uma FD pode ser tomado como “um princípio de aceitabilidade discursiva para um conjunto de formulações”, ou seja, seria este princípio que, em determinadas condições sociais, históricas e ideológicas, possibilita alguns dizeres, ao passo que também afasta outros dizeres numa determinada formação discursiva.

Vimos que o discurso de acusação sempre irá buscar, no Código, os fundamentos de sua argumentação, ou seja, os saberes que irão permitir, por exemplo, afirmar que uma empresa está cometendo plágio por infringir o artigo 41 do CBARP. E assim seguem o discurso de defesa e o discurso de julgamento, com suas retomadas não só ao Código, mas também a estes discursos-outros aos quais se relacionam, processo discursivo este que representamos, ainda que de forma simplificada, no quadro abaixo (Quadro 10):

Quadro 10 – Rede de formulações nos autos

Fonte: a autora

O CBARP, assim, constitui-se uma referência²³ para os dizeres que serão instaurados no discurso de acusação, que, por sua vez, serão retomados no discurso de defesa e estes, no discurso de decisão, produzindo uma “rede de formulações” (COURTINE, 2009, p. 89). É nesse sentido que pensamos que o CBARP pode ser considerado esse saber regulador, que, nessa rede de formulações, funciona como uma “formulação-origem”, para utilizar novamente um termo de Courtine (2009, p. 112). É válido esclarecer que o autor, com esta noção, não se refere ao início de um processo discursivo (até porque, o “início”, assim como o “fim”, em se tratando de discurso, é um efeito que se dá no plano enunciativo), mas sim ao “lugar onde se pode determinar, no desenvolvimento do processo discursivo, o surgimento de enunciados que figuram como elementos do saber próprio de

²³ Diz Courtine (2009) que essa referência dos elementos do saber é estabilizada nessa rede de formulações, nas quais, como pré-construídos, os objetos do discurso são constituídos.

uma FD”. Inclusive, a prática social e discursiva mesma do Conar só se torna possível devido à existência desse Código (e do Regimento Interno do Conselho de Ética – RICE – que estabelece as regras do rito processual).

Sendo uma formulação-origem, nessa rede de formulações, instaurada não apenas na/pela abertura de um processo de julgamento, mas também na/pela rede de memória constituída por todos os processos já julgados pela instituição, o CBARP funciona como pontos de ancoragem da “estabilidade referencial dos elementos de um saber” (COURTINE, 2009, p. 87). Portanto, nos autos que compõem o *corpus* de nossa pesquisa, o CBARP está sempre lá (de forma explícita ou implícita), especialmente, no que tange à questão do plágio publicitário, em seus artigos da seção 12 que tratam de direito autoral e plágio.

Nessa perspectiva, seguimos dizendo também que o sujeito do saber dessa FD, em nosso gesto de interpretação, é o sujeito da ética (esclarecendo, desde já, que tomamos aqui a ética no sentido daquilo que se impõe, numa determinada formação social e ideológica, como normas e valores de uma sociedade, incluindo aí prescrições de conduta profissional relativas a um determinado grupo desta sociedade, como, no nosso caso, os profissionais envolvidos na prática da publicidade). Isto porque o CBARP se constitui como um conjunto de normas que visam estabelecer os “princípios básicos que definem a ética publicitária” e que buscam “impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas e defender a liberdade de expressão comercial”²⁴.

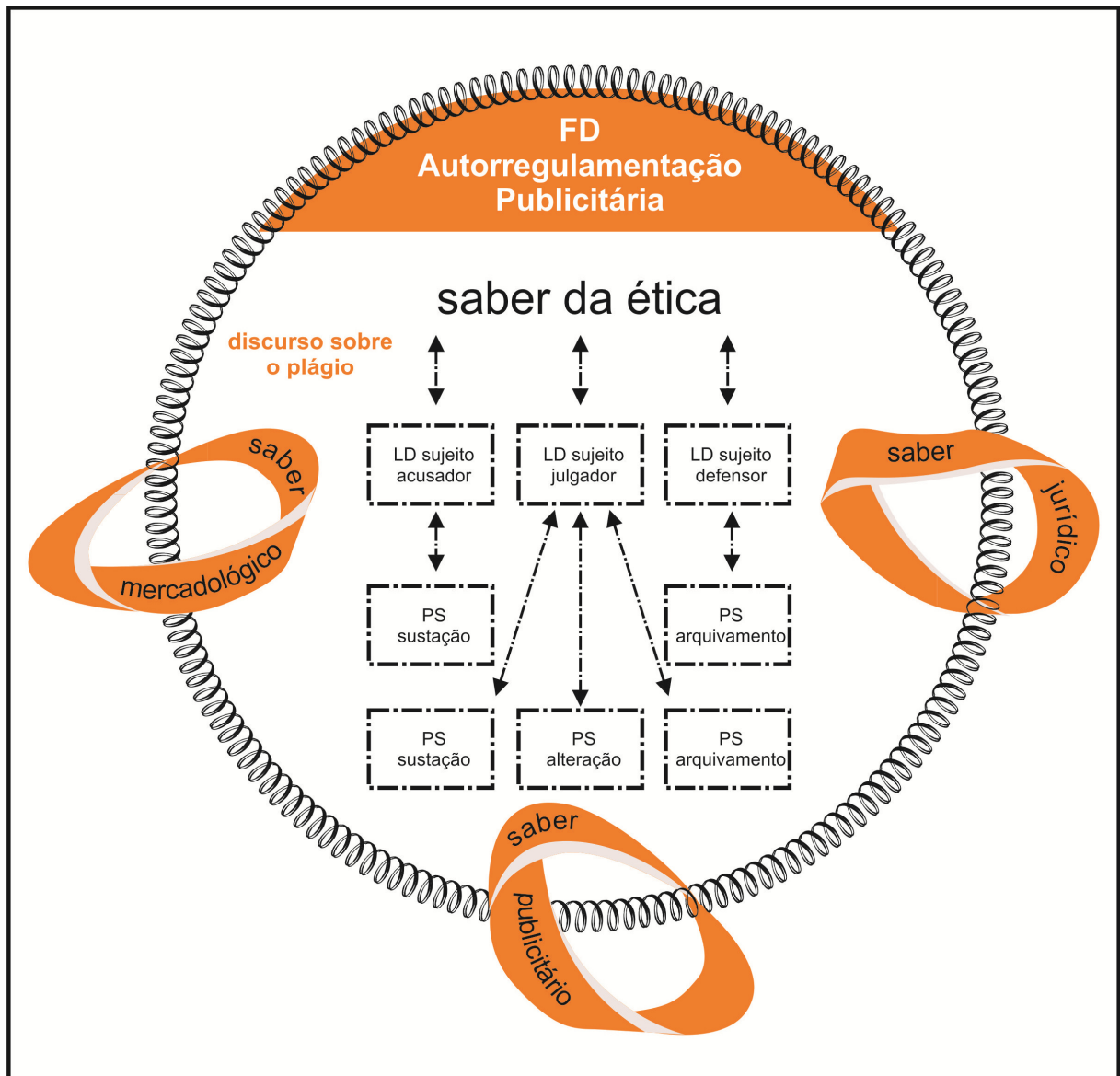
Dito de outra forma, é através da forma-sujeito da ética que o sujeito, inscrevendo-se em determinado lugar discursivo (acusador, defensor, julgador), discursiviza seu dizer nessa FD do discurso da Autorregulamentação Publicitária, relacionando-se com este sujeito do saber a partir de diferentes posições-sujeito. Com isso, em nosso gesto analítico, tomamos como posição os diferentes tipos de decisão que os sujeitos podem requerer ao caso no processo ético de julgamento de uma suspeita de plágio no Conar: arquivamento do processo, alteração ou sustação da campanha

²⁴ Cf. www.conar.com.br.

publicitária. Isto porque, a própria prática sócio-discursiva de um processo de julgamento já remete para a situação de “luta”, de “briga”, de “batalha” em que existem dois sujeitos em “lados”, isto é, posições opostas, e um terceiro, que irá posicionar-se em direção a um ou a outro. O pedido/decisão de sustação ou de alteração de uma campanha publicitária indica, pois, que o sujeito ali se identifica com o dizer de que há uma infração (no nosso caso, de plágio) ao Código; da mesma forma, o pedido/decisão de arquivamento do processo, sugere que o sujeito se contrai-identifica com esse dizer. Assim, há maior homogeneidade na relação entre o lugar discursivo e a posição-sujeito nos discursos de acusação e defesa, enquanto que, no discurso de decisão, essa relação é mais heterogênea.

Estes dizeres, contudo, não se sustentam apenas no saber que regula a FD de Autorregulamentação Publicitária, ou seja, no CBARP, porquanto outros saberes que circulam no interdiscurso, principalmente da ordem da publicidade, do direito e do mercado (empresarial e consumidor), como vimos em nossas análises, atravessam os discursos dos sujeitos acusador, defensor e julgador, como buscamos representar no quadro abaixo (Quadro 11):

Quadro 11 – FD da Autorregulamentação Publicitária



Fonte: a autora

Com relação aos saberes da publicidade, os mais recorrentes foram aqueles relacionados ao fazer criativo e às noções técnicas da área, como definições de slogan, identidade visual, conceito publicitário etc. Essas noções foram mobilizadas sobretudo para fundamentar as atribuições da qualidade de semelhante ou diferente daquilo que estava sendo julgado como plágio.

Já, quanto aos saberes do direito, houve uma grande incidência de mobilização da Lei de Propriedade Intelectual e também da Lei de Direito

Autoral, além de dizeres dos doutrinadores da dogmática jurídica, especialmente sobre as noções de anterioridade, originalidade e criatividade (citadas no CBARP, porém sem definições). Tais noções procuravam restringir ou ampliar o escopo da atribuição de exclusividade de uma ideia ou forma a um titular que deteria os direitos de uso.

Os saberes mercadológicos foram mobilizados principalmente com relação à infração de “confusão proposital”, que tanto no CBARP quanto nos discursos de acusação, defesa e julgamento, mostra-se relacionada ao plágio na medida em que este favoreceria o consumidor a não diferenciar os anúncios (ou mesmo os produtos, como vimos) dos concorrentes. Verificamos que aí subjaziam fortemente interesses de ordem econômica, o que indica ser o direito patrimonial, a despeito do direito moral²⁵, aquele que é alvo maior de proteção no Conar.

É, portanto, o necessário confronto entre as posições de sustação da campanha, de alteração da campanha e de arquivamento do caso, ocupadas pelos sujeitos que se inscrevem nos lugares discursivos de acusador, defensor e julgador que tensionam, na rede de formulações dos julgamentos dos casos, os sentidos estabilizados na própria formulação-origem, isto é, o CBARP, visto que os sentidos não estão na “Letra da Lei” e sim nos gestos de interpretação que a ele são dirigidos, incluindo aí a própria jurisprudência (decisões anteriores que, como verificamos, são recorrentemente retomadas no discurso de acusação, defesa e julgamento).

Assim, a fronteira daquilo que distingue o plágio do não-plágio (aquilo que não pode ser dito ou tido como plágio), apesar de o CBARP oferecer-lhe alguma ancoragem e dos discursos procurarem administrar seus sentidos, está sempre em movência, a cada caso aberto no Conar.

²⁵ Enquanto o direito moral relaciona-se à “paternidade” da obra (autoria), o direito patrimonial diz respeito à retribuição econômica advinda da obra (titularidade dos direitos autorais).

O direito patrimonial do autor está relacionado à retribuição econômica que advém da obra intelectual. Diz respeito ao direito exclusivo de utilizar, fruir e dispor da obra literária, artística ou científica de sua autoria. O direito patrimonial do autor lhe concede a possibilidade de ceder ou licenciar sua obra, podendo explorá-la economicamente como desejar. Os direitos patrimoniais do autor estão previstos nos artigos 28 a 45 da Lei 9610/98.

5

**POR FIM, REFLETINDO SOBRE O PLÁGIO
(PUBLICITÁRIO) ENQUANTO FENÔMENO
DISCURSIVO**

Nossa pesquisa teve como objetivo maior conhecer como o plágio publicitário é discursivizado no/pelo Conar, buscando identificar como são construídas as fronteiras do que é caracterizado como sendo e como não sendo plágio.

Adentrando no universo do tema, vimos que o plágio sempre despertou interesse da sociedade de um modo geral, mas que, com o aumento dos casos (fato atribuído à maior circulação de informação na internet, bem como à facilidade oferecida pela tecnologia para manipulação dessa informação), tem sido um objeto de pesquisa bastante recorrente, especialmente o chamado plágio acadêmico.

Assim, procuramos inicialmente trazer algumas abordagens já desenvolvidas em torno do assunto a partir de diferentes áreas do conhecimento e de alguns autores. Nesse sentido, retomamos a perspectiva do Direito, através de Bittar (1981) e outros autores, que consideram o plágio crime de infração à propriedade intelectual, mais especificamente, aos direitos autorais. Buscamos também apresentar o tema visto pelo enfoque da Comunicação Social, a partir de Carrascoza (2008), que discute o fenômeno dentro da problemática dos processos criativos, contrapondo-o com a possibilidade da “coincidência”. Recuperamos também alguns autores da Linguística Textual e da Teoria Literária – como Koch (2007), Genette (2006) e Maurel-Indart (2014) – áreas estas em que o plágio é tido como um tipo de

intertextualidade. Por fim, vimos, dentro da própria Análise do Discurso, a visão de Orlandi ([1992] 1997) sobre o tema, que o abordou como uma forma de silenciamento.

Continuando com nossa pesquisa, foi possível conhecermos algumas condições de produção do discurso do/no Conar sobre o plágio, tanto aquelas relacionadas ao contexto mais amplo das CPs (como o contexto sócio-histórico e ideológico no qual o Conar se legitimou como entidade que regula/regulamenta a publicidade, em alternativa a uma possível censura governamental à área) quanto aquelas relativas ao contexto mais específico das CPs (como as circunstâncias de enunciação do discurso, no qual vimos, por exemplo, as diversas etapas do rito processual de julgamento dos casos, incluindo os sujeitos que participam deste processo, bem como os documentos produzidos que constituíram o *corpus* da pesquisa).

Pudemos também observar o funcionamento discursivo da designação plágio tanto no Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária (CBARP) quanto nos autos processuais, designação que ora funciona como infração ao princípio ético da originalidade, ora como infração às leis de direitos autorais, o que pode indicar, respectivamente, menor e maior aproximação ideológica às normas estatais. Em relação à designação correlata “imitação” (constante no CBARP), vimos que sua relação com a designação plágio ora suscita efeito de “substituibilidade” entre elas, ora de “diferenciabilidade”, o que aponta para certa instabilidade do sentido de plágio nesta formação discursiva. Verificamos ainda que se, no Código do Conar, a construção do referente plágio não passa pela formulação de enunciados definidores (como usualmente tem-se no discurso jurídico), nos autos já podem ser observadas algumas conceituações e predicções para a designação, bem como processos discursivos de atribuição e exclusão do que pode ou não ser considerado plágio, definições estas que vão contribuir para a constituição dos saberes que regulam a formação discursiva na qual o discurso do/no Conar sobre o plágio publicitário se inscreve.

Vimos, então, que é a ética publicitária o saber que domina a formação discursiva que denominamos FD da Autorregulamentação Publicitária e que

este saber encontra-se materializado no Código do Conar. Dentro desta FD, instaura-se o discurso sobre o plágio, sendo via identificação com a ideologia da propriedade – ou, mais especificamente, da propriedade intelectual – aquilo que determina a inscrição dos sujeitos neste discurso específico (lembrando que esta FD da Autorregulamentação Publicitária comporta também discursos sobre decência, crianças e adolescentes, medo, superstição e violência etc.).

A prática sócio-discursiva do Conar impõe ainda que os sujeitos empíricos se inscrevam neste discurso nos lugares discursivos de acusador, defensor ou julgador. Contudo, as diferentes posições-sujeito que estes sujeitos ocupam a partir destes lugares discursivos (as quais chamamos sustação da campanha, alteração da campanha ou arquivamento do caso), no entanto, não sinalizam uma contraidentificação ou desidentificação com o saber universal desta FD da Autorregulamentação Publicitária, que determina que um anúncio deva ser ético e que não se deva ser plágio. O que vimos é que os embates de sentido, travados na prática discursiva de julgamento de um caso suspeito de plágio no Conar, se dão em torno da ressignificação dos saberes e dizeres do CBARP (especialmente os constantes na seção 12 do Código) quanto a sua aplicação à particularidade do caso.

O Código do Conar é, assim, retomado no discurso de acusação que, por sua vez, é retomado no discurso de defesa, que então é retomado junto ao de acusação e ao CBARP no discurso de julgamento, formando uma rede de (re)formulações em que esses saberes e dizeres são constantemente ressignificados. Além disso, outros saberes e dizeres de outras ordens (especialmente da publicidade, do direito e do mercado consumidor/empresarial) também são mobilizados na (des)estabilização desses dizeres e saberes do Código do Conar que regulam a FD na qual o discurso sobre plágio se inscreve.

Diante do que vimos em nossa pesquisa acerca do discurso sobre o plágio publicitário, agora, neste capítulo, à guisa de conclusão, queremos tecer algumas reflexões sobre o plágio de forma geral, isto é, não só do plágio publicitário, mas também do fenômeno sem “atrelamento” às

particularidades da área em que se manifesta (seja na ciência, escola, literatura, música, artes plásticas, indústria etc.). Para isso, aqui iremos cotejar aquilo que encontramos nos trabalhos de Orlandi e o que podemos observar com nossa pesquisa, buscando, assim, trazer novos olhares sobre a questão, contribuição que, aliás, se espera em uma tese. Esses novos olhares, contudo, são menos uma proposição fechada, acabada que ideias a serem debatidas, desenvolvidas.

Iniciamos, pois, retomando as ideias de Orlandi sobre o assunto. Como vimos no capítulo 1, a autora, tratando do plágio no âmbito do discurso científico, refere-se à prática de não citação das ideias de outrem como “meio-plágio”. Diz Orlandi (1997, p. 141), introduzindo seus pensamentos acerca da questão:

O que significa, na relação intelectual, esse fato sistemático (daí o interesse em entendê-lo) em que, sejam alunos em relação aos mestres, sejam colegas a respeito de colegas, as pessoas se autorizam a não referir suas ideias a ideias já ditas? Chamarei a isto “meio-plágio” porque são falas que, embora tenham esse viés de origem, têm particularidades que não as situam inteiramente como cópias.

A autora, portanto, utiliza o termo *meio* para assinalar que a situação acima mencionada não se trata propriamente de uma “cópia”. Podemos dizer então que Orlandi, ao colocar aquilo que não é exatamente igual como um “meio-plágio”, considera que só “cópias” (no sentido de coisas integralmente iguais) podem ser consideradas plágio.

No entanto, questionamos essa concepção de que o plágio se limitaria apenas ao que é da ordem do “igual”. Tal como tem se mostrado nas diversas práticas sociais, incluindo a publicidade e a própria ciência, o plágio também comporta diferenças em relação à obra “original”. O forjamento das diferenças, aliás, é um dos fatores que tornam, muitas vezes, a “detecção” do plágio mais difícil, além de também ser um dos indícios apontados em julgamentos como “prova” de que o plágio foi “consciente” e não uma “mera coincidência”, como vimos nas análises do *corpus* de nossa pesquisa.

Outra reflexão que fazemos diz respeito à ideia de Orlandi (1997, p. 143) de que o meio-plágio seria uma forma de silenciamento do movimento, do “trajeto” social e histórico dos sentidos, assim como da “voz do outro que ele [o meio-plágio] retoma”. Ou seja, um tipo de censura em que, ainda nas palavras da autora (ORLANDI, 1997, p. 145),

ao dizer o já-dito (localizado) sem citar, o meio-plagiador intervém no movimento que faz a história, a trajetória dos sentidos (nega o percurso já feito) e nos processos de identificação (nega a identidade ao outro).

Em nosso entendimento, o fenômeno do plágio não deve ser visto apenas por este prisma. Isto porque o discurso do/no Conar sobre o plágio nos mostrou que o plágio comporta uma outra faceta: se, por um lado, ele silencia o dizer já-dito, apagando a história dos sentidos e a autoria, como propõe Orlandi, por outro, a nosso ver, só adquire esse estatuto – de plágio – justamente porque é posto em relação ao que lhe é anterior e que vem a lhe constituir.

Explicando melhor o que precede, dizemos que, se o sujeito-plagiador ocultou em “sua” formulação, a formulação-origem, o sujeito-leitor precisa recuperar esta formulação-origem para interpretar a formulação atual como plágio. Ou seja, o sujeito-leitor só pode interpretar algo como plágio se também recupera o “já-dito” e o relaciona com o “agora-dito”. Caso a trajetória dos sentidos não fosse resgatada, seja pela ausência de remissão explícita (a exemplo das citações, no caso do discurso científico abordado por Orlandi) ou de outra forma de materialização textual-discursiva da “fonte” no “plágio”, não se poderia dizer que se trata de um plágio, mas apenas pensar que estaríamos diante de mais uma formulação discursiva (que está em relação com a história, com os já-ditos não menos que qualquer outro discurso o está).

Sugerimos, então, que o plágio seja compreendido como um fenômeno discursivo de “dupla face”: enquanto não descoberto, o plágio funciona apagando a trajetória do sentido e a autoria, mas quando (ou para ser) descoberto, impõe a revelação desta trajetória do sentido e da autoria. Nessa

perspectiva, entendemos, portanto, que a noção de plágio só tem lugar quando se pressupõe a relação entre ele, o plágio, e algo semelhante ou igual que lhe veio antes. Essa relação ora está apagada, ora mostrada. Assim o plágio silencia, mas também evidencia, para ser designado como tal, o percurso histórico dos sentidos, o já-dito que lhe constitui, a autoria do dizer.

Continuando com nossas reflexões, agora gostaríamos de pensar também sobre o efeito de sentido de (des)semelhança entre as duas materialidades discursivas postas em relação no fenômeno do (não-)plágio. Para isso, propomos que se mobilizem as noções de paráfrase e polissemia, tal como vêm sendo trabalhadas por Orlandi ([1983] 2009; [1988] 2008a; [1990] 1999), para compreendermos a relação de sentido que se dá entre essas materialidades e a relação entre esses efeitos de sentido e a configuração ou não do plágio.

Orlandi fala que, do ponto de vista discursivo, existem dois grandes processos na linguagem: a paráfrase e a polissemia. No primeiro processo, ainda que sob formas (formulações) distintas, tem-se a produção do mesmo sentido e, no segundo, a possibilidade de existirem sentidos múltiplos, diferentes. A autora, então, também vai distinguir o que seria a produtividade e a criatividade da/na língua. Enquanto que a produtividade estaria relacionada ao processo de paráfrase, por manter “o homem num retorno constante a um mesmo espaço dizível”, a criatividade estaria relacionada ao processo de polissemia, porquanto esta “desloca o ‘mesmo’ e aponta para a ruptura” (ORLANDI, 2009, p. 137).

Apesar de reconhecer que os limites entre o mesmo e o diferente, em termos de discurso, são difíceis de serem traçados, e que tais processos estão sempre em tensão, Orlandi (1999, p. 36) diz que

A paráfrase representa assim o retorno aos mesmos espaços do dizer. Produzem-se diferentes formulações do mesmo dizer sedimentado. A paráfrase está do lado da estabilização. Ao passo que, na polissemia, o que temos é deslocamento, ruptura de processos de significação.

Voltando ao nosso tema, sugerimos pensar no plágio enquanto um fenômeno discursivo relacionado ao processo parafrástico da linguagem, no qual, portanto, não há movência de sentido entre as materialidades discursivas postas em cotejo, apesar de poderem ser os elementos verbais ou não-verbais distintos. De modo oposto, podemos pensar também como não sendo plágio a relação entre materialidades semelhantes em que, no entanto, existe movência de sentido entre elas. Ou seja, pensando na configuração do (não-)plágio, podemos dizer que, se o efeito de sentido produzido permanece o mesmo, mais provavelmente tem-se o plágio, ao passo que se há produção de efeito de sentidos diferentes, mais remota se mostra a sua possibilidade.

Ressaltamos novamente que aqui, nestas considerações finais, o que buscamos foi refletir sobre o plágio enquanto fenômeno discursivo, ou seja, como categoria teórica, de ordem mais abstrata, o que não significa que tivemos a pretensão de dar algum caráter de transparente ou evidente à configuração do plágio. O que, aliás, seria uma frustração já que, nessas reflexões, sempre colocamo-nos no terreno – tortuoso e irregular – do sentido, portanto, da interpretação, interpretação esta que é “trabalho do sujeito” (ORLANDI, [1996] 2004, p. 22), o qual a ideologia interpela direcionando o sentido (efeito, nunca essência) para um ou outro lugar.

Além disso, tal como vimos em nossas análises, o plágio, na concretude das relações sócio-históricas e ideológicas – “em que se trata de decidir se ele existe ou não” (ORLANDI, 1997, p.139) – também não é uma entidade dada *a priori*. É, sim, construção discursiva, que só adquire sentido sob certas determinações, como a da ideologia da propriedade (na qual a autoria também está envolta), tal como pudemos observar acerca do discurso do/no Conar sobre o plágio publicitário. Ou, como bem disse o relator do caso 02 que compõe o *corpus* da nossa pesquisa, “em se tratando de plágio, cada caso é um caso, com suas sutilezas e diferenças, suas coincidências ou não, seus detalhes e características”.

Assim, o plágio foi, é e sempre será questão de interpretação, logo, alvo de discussão, dissenso, controvérsias, polêmicas. SEM FIM.

REFERÊNCIAS

ABRANCHES, Sérgio. O que fazer quando eu recebo um trabalho CTRL+C, CTRL+V? Autoria, pirataria e plágio na era digital: desafios para a prática docente. In: XAVIER, A. C. (Org.) **Hipertexto e cibercultura**: links com literatura, publicidade, plágio e redes sociais. São Paulo, Respel, 2011, p. 165-185.

AGÊNCIA BRASIL. Aumento do plágio em produções científicas preocupa pesquisadores em todo o mundo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 16 mar. 2011. Estadão Digital, Notícias, Ciência. Disponível em: <http://www.estadao.com.br/noticias/vidae,aumento-do-plagio-em-producoes-cientificas-preocupa-pesquisadores-em-todo-o-mundo,692874,0.htm>. Acesso em: 12 set. 2012.

ALAPANIAN, Silvia. A crítica marxista do Direito: um olhar sobre as posições de Evgeni Pachukanis. **Semina**: Ciências Sociais e Humanas, Londrina, v. 26, set. 2005, p. 15-26. Disponível em: <http://www.uel.br/revistas/uel/index.php/seminasoc/article/viewFile/3794/3050>. Acesso em: 22 dez. 2014.

ALTHUSSER, Louis [1970]. **Aparelhos ideológicos de Estado**: nota sobre os aparelhos ideológicos de Estado / introdução crítica de Albuquerque. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1985.

ALVES, Marco Antônio Sousa. Genealogia e crítica do Direito Autoral: colocando em questão o autor e as formas de fomento e proteção das criações intelectuais. In: XVII CONPEDI (Conselho Nacional de Pesquisa e Pós-Graduação em Direito), 2008, Brasília. **Anais...** Florianópolis: Fundação Boiteux, 2008, p. 6452-6468. Disponível em: http://www.conpedi.org.br/manaus/arquivos/anais/brasil/09_711.pdf. Acesso em: 03 dez. 2013.

ANTUNES, Luciana Rolim. **Poder de polícia da Agência Nacional de Telecomunicações**. Monografia (Graduação em Direito), Unifor, Fortaleza, 2007. Disponível em: http://www.anatel.gov.br/Portal/documentos/sala_imprensa/Monografia%20ER9%20Luciana%20Rolim%20Antunes.pdf. Acesso em: 27 fev. 2013.

ASCENSÃO, José de Oliveira. **Direito autoral**. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo: Martins Fontes, 2003.

BARBOSA, Denis Borges. **Propriedade intelectual**. Normas deontológicas relativas a textos de doutrina jurídica. Vedação do plágio, mediante ocultação de quem é o originador de ideias e expressões alheias. 2012. Disponível em: http://www.denisbarbosa.addr.com/arquivos/200/propriedade/plagio_autoral_e_a_cademico.pdf. Acesso em: 03 dez. 2013.

BARBOSA, Rui [1889]. Deus no dê pachorra. In: _____. **Obras completas**. OCRB Online, Ministério da Educação e Saúde, Rio de Janeiro, vol. XVI, tomo III (Queda do império: Diário de Notícias), p. 275-285, 1947. Disponível em: <http://www.casaruibarbosa.gov.br/rbonline/obrasCompletas.htm>. Acesso em: 17 set. 2012.

BARONAS, Roberto Leiser. Formação discursiva: vale a pena lutar por ela. **Estudos Linguísticos**, Campinas, XXXIV, 2005, p. 732-737. Disponível em: <http://www.gel.org.br/estudoslinguisticos/edicoesanteriores/4publica-estudos-2005/4publica-estudos-2005-pdfs/formacao-discursiva-vale-a-pena-1670.pdf>. Acesso em: 25 mar. 2012.

BECHARA, Evanildo. **Moderna gramática portuguesa**. Rio de Janeiro: Lucerna, 2009.

BIONDI, Antonio. Plágio na produção acadêmica: vespeiro intocado. Ou não? **Revista Adusp**, São Paulo, n. 50, p. 57-65, jun. 2011. Disponível em: <http://www.adusp.org.br/files/revistas/50/r50a09.pdf>. Acesso em: 12 set. 2012.

BITTAR, Carlos Alberto. **Direito de autor na obra publicitária**. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1981.

BRAGA, Glória. A nova Lei de Direitos Autorais no Brasil. Jus Navigandi, Teresina, ano 4, n. 31, 1999. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/617/a-nova-lei-de-direitos-autorais-no-brasil>. Acesso em: 03 out. 2012.

BREVIGLIERI, Etiene. O CDC como instrumento jurídico-protetor das crianças no caso da publicidade enganosa e abusiva. **Pensar o direito**, a.2, n.1, 2005, p. 43-52. Disponível em: < http://www.unilago.com.br/publicacoes/pensar_direito02.pdf>. Acesso em: 12 mar. 2011.

BRASIL. **Constituição da República Federativa do Brasil de 1988**. 1988. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/constituicao/constituicao.htm. Acesso em: 7 mar. 2013.

BRASIL. **Código de Defesa do Consumidor** (Lei nº 8.078, de 11 de setembro de 1990). 1990. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/18078.htm. Acesso em: 21 fev. 2013.

BRASIL. **Lei de Direitos Autorais** (Lei nº 9.610, 19 de fevereiro de 1998). 1998. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19610.htm. Acesso em: 21 fev. 2013.

BRASIL. **Lei nº 10.695**, de 1º de julho de 2003. 2003. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/2003/110.695.htm. Acesso em: 06 jul. 2012.

BRASIL. Tribunal Regional Eleitoral de Sergipe. **Eleições 2012**: Cartilha Sobre Propaganda Eleitoral. Aracaju: TRESE/SJD, 2012. Disponível em: <http://www.tre-se.jus.br/publicacoes/cartilhas/cartilha-de-propaganda-eleitoral-eleicoes-2012-versao-compactada/visualiza>. Acesso em: 03 fev. 2013.

CARISTINA, Jean Eduardo Aguiar. Os modelos na auto-regulação econômica. **Prisma Jurídico**, São Paulo, v. 5, 2006, p. 113-131. Disponível em: http://www.estig.ipbeja.pt/~ac_direito/prismaj_v5_3f21.pdf. Acesso em: 08 mar. 2013.

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

CARVALHO, José Augusto. **Pequeno manual de pontuação em português**. Brasília: Thesaurus, 2013.

CAZARIN, Ercília Ana. **Identificação e representação política**: uma análise do discurso de Lula (1978-1998). Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2004. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5521/000427421.pdf?sequence=1>. Acesso em: 12 mar. 2011.

CHARAUDEAU, Patrick; MAINGUENEAU, Dominique. **Dicionário de Análise do Discurso**. São Paulo: Contexto, 2004.

CHRISTOFÉ, Lilian. **Intertextualidade e plágio**: questões de linguagem e autoria. Tese (Doutorado em Linguística), Unicamp, Campinas, 1996. Disponível em: <http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?code=vtls000115064>. Acesso em: 17 set. 2012.

COURTINE, Jean-Jacques [1981]. **Análise do discurso político**: o discurso comunista endereçado aos cristãos. São Carlos: EdUFSCar, 2009.

CRITICAL ART ENSEMBLE. **Distúrbio Eletrônico**. São Paulo: Conrad Livros, 2001.

DELLAZZANA, Angela Lovato. Publicidade e democracia: regulamentação *versus* censura. In: 7º ENCONTRO NACIONAL DA ALCAR (Associação Brasileira de Pesquisadores de História da Mídia), 2009, Fortaleza. **Anais...** Porto Alegre: UFRGS, 2009. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/7o-encontro-2009-1/Publicidade%20e%20democracia.pdf>. Acesso em: 07 fev. 2013.

DIAS, Leonardo Adriano Ribeiro; BECUE, Sabrina Maria Fadel. Regulação e Autorregulação do Mercado de Valores Mobiliários Brasileiro: Limites da Autorregulação. **Revista do Instituto do Direito Brasileiro**, Lisboa, a. 1, n. 12, 2012, p. 7357-7389. Disponível em: http://www.idb-ful.com/uploaded/files/2012_12_7357_7388.pdf. Acesso em: 12 fev. 2013.

EHRlich, Eugen [1913]. **Fundamentos da sociologia do direito**. Brasília: Editora da UnB, 1986.

FOUCAULT, Michel [1969]. **Arqueologia do saber**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1986.

FOUCAULT, Michel [1969]. **O que é um autor**. Lisboa: Editora Passagens, 1992.

FOUCAULT, Michel [1970]. **A ordem do discurso**. São Paulo: Edições Loyola, 1998a.

FOUCAULT, Michel [1979]. **Microfísica do poder**. Rio de Janeiro: Edições Graal, 1998b.

FREGE, Gottlob [1892]. Sobre o sentido e a referência. In: _____. **Lógica e Filosofia da Linguagem**. São Paulo: Ed. USP, 2009, p. 129-158.

GALLO, Solange Leda. Plágio na internet. In: MORELLO, R. (Org.). **Giros na cidade**: saber urbano e linguagem. Campinas: Labeurb, 2004.

GENETTE, Gerard. **Palimpsestos**: a literatura de segunda mão. Belo Horizonte: FAE/UFMG, 2006. Disponível em: <<http://www.letras.ufmg.br/vivavoz/data1/arquivos/palimpsestosmono-site.pdf>>. Acesso em: 14 jan. 2011.

GRIGOLETTO, Evandra. **Sob o rótulo do novo, a presença do velho**: análise do funcionamento da repetição e das relações divino/temporal no discurso da renovação carismática católica. Porto Alegre: Ed. da UFRGS, 2003.

GRIGOLETTO, Evandra. **O discurso de divulgação científica**: um espaço discursivo intervalar. Tese de doutorado. Porto Alegre: UFRGS, 2005. Disponível em:

<<http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/5322/000468633.pdf?sequence=1>>. Acesso em: 12 mar. 2011.

GRIGOLETTO, Evandra; PIVETTA, Graziela. Só ele é assim: uma análise da representação da mulher no discurso publicitário do Campari. **Revista Investigações**, Recife, v. 24, n. 2, p. 35-61, jul. 2011. Disponível em: http://www.revistainvestigacoes.com.br/Volumes/Vol.24.N2/Investigacoes-24N2_Evandra-Grigoletto&Graziela-Thais-Baggio-Pivetta.pdf. Acesso em: 20 dez. 2014.

GUIMARÃES, Eduardo [2002]. **Semântica do acontecimento**: um estudo enunciativo da designação. Campinas: Pontes, 2005.

GUTERREZ, Monica Skrabe. **Agências reguladoras e o limite regulatório da Anatel sobre o sistema Voip de telefonia**. Monografia (Graduação em Direito), UFSC, Florianópolis, 2005. Disponível em: <http://www.infojur.ufsc.br/aires/arquivos/Monografiamonica.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2013.

HANSEN, Fábio. **Heterogeneidade discursiva**: o atravessamento do outro no processo criativo do discurso publicitário. Tese (Doutorado em Teorias do Texto e do Discurso), UFRGS, Porto Alegre, 2009. Disponível em: <http://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/17833/000724631.pdf?sequence=1>. Acesso em: 16 mar. 2015.

HERNY, Paul [1977]. **A ferramenta imperfeita**: língua, sujeito e discurso. Campinas: Ed. Unicamp, 1992.

INDURSKY, Freda. **A fala dos quartéis e outras vozes**. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

INDURSKY, Freda. De ocupação a invasão: efeitos de sentido no discurso do/sobre o MST. In: INDURSKY, F.; LEANDRO FERREIRA, M. C. (Orgs.). **Os múltiplos territórios da Análise do Discurso**. Porto Alegre: Sagra-Luzzatto, 1999, p. 173-186.

INDURSKY, Freda. A fragmentação do sujeito em Análise do Discurso. In: **Discurso, memória, identidade**. Porto Alegre: Sagra-Luzatto, 2000, p. 70-81.

INDURSKY, Freda. Da heterogeneidade do discurso à heterogeneidade do texto e suas implicações no processo da leitura. In: ERNST-PEREIRA, A.; FUNCK, S. B. (Org.). **A leitura e a escrita como práticas discursivas**. Pelotas: Educat, 2001, p. 27-42.

INDURSKY, Freda. O texto nos estudos da linguagem: especificidades e limites. In: ORLANDI, E. P.; LAGAZZI-RODRIGUES, S. (Orgs.). **Discurso e textualidade**: introdução às ciências da linguagem. Campinas: Pontes, 2006.

INDURSKY, Freda. Unicidade, desdobramento, fragmentação: a trajetória da noção de sujeito em Análise do Discurso. In: MITTMANN, S.; GRIGOLETTO, E.; CAZARIN, E. A. (Orgs.). **Práticas discursivas e identitárias**: sujeito e língua. Porto Alegre: Nova Prova, 2008, p. 9-33.

INDURSKY, Freda. Da interpelação à falha no ritual: a trajetória teórica da noção de formação discursiva. In: BARONAS, R. L. (Org.). **Análise do Discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011a, p. 77-91.

INDURSKY, Freda. A memória na cena do discurso. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, S.; LEANDRO FERREIRA, M. C. (Orgs.). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas: Mercado das Letras, 2011b, p. 67-89.

KELSEN, Hans [1934]. **Teoria pura do direito**. São Paulo: Martins Fontes, 1998.

KLEON, Austin. **Roube como um artista: 10 dicas sobre criatividade**. Rio de Janeiro: Rocco, 2013.

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

KOCH, Ingedore G. Villaça; TRAVAGLIA, Luiz C. **Texto e coerência**. São Paulo: Cortez, 1992.

KRISTEVA, Julia. **Introdução à semanálise**. São Paulo: Perspectiva, 2005.

KROKOSZ, Marcelo. Abordagem do plágio nas três melhores universidades de cada um dos cinco continentes e do Brasil. **Revista Brasileira de Educação**, Rio de Janeiro, v. 16, n. 48, p. 745-768, set-dez 2011. Disponível em: http://www.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1413-24782011000300011&lng=en&nrm=iso. Acesso em: 20 set. 2012.

LAGAZZI-RODRIGUES, Suzy. Texto e autoria. In: ORLANDI, E.; _____. **Discurso e Textualidade**. Campinas: Pontes, 2006.

LEANDRO FERREIRA, Maria Cristina. Análise do Discurso e suas interfaces: o lugar do sujeito na trama do discurso. **Organon**, Porto Alegre, n. 48, p.17-34, 2010. Disponível em: www.seer.ufrgs.br/organon/article/download/28636/17316. Acesso em: 20 dez. 2014.

LEITE, Eduardo Lycurgo. **Plágio e outros estudos em direito de autor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

LEITE, Leni Ribeiro. **O universo do livro em Marcial**. Tese (Doutorado em Letras Clássicas), UFRJ, Rio de Janeiro, 2008. Disponível em: http://www.letras.ufrj.br/pgclassicas/tese_Leni%20Ribeiro%20Leite.pdf. Acesso em: 17 set. 2012.

LEMOS, Alexandre Zaghi. Conar: processos são julgados em 90 dias. **Meio e Mensagem**, 23 fev. 2012. Seção Comunicação. Disponível em: <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2012/02/23/Conar-processos-sao-julgados-em-media-em-90-dias.html#.UTgJ0jCsjTo>. Acesso em: 03 mar. 2013.

LÉVY, Pierre. **Cibercultura**. São Paulo: Ed. 34, 1999.

MALLON, Thomas. **Stolen words: the classic book on plagiarism**. San Diego: Harcourt, 2001.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989)**. Rio de Janeiro: Revan, 1998.

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

MAUREL-INDART, Hélène. **Sobre el plagio**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2014.

MIRABETE, Julio; FABBRINI, Renato. **Manual de Direito Penal: parte geral**. São Paulo: Atlas, 2006.

MITTMANN, Solange. **Notas do tradutor e processo tradutório**: análise e reflexão sob uma perspectiva discursiva. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003.

MITTMANN, Solange. Discurso e texto: na pista de uma metodologia de análise. In: FERREIRA, M. C.; INDURSKY, F. (Orgs.). **Análise do Discurso no Brasil**: mapeando conceitos, confrontando limites. São Carlos: Claraluz, 2007, p. 153-162.

MITTMANN, Solange. Texto imagético e autoria. In: INDURSKY, F.; MITTMANN, Solange; LEANDRO FERREIRA, M. C. (Orgs.). **Memória e história na/da análise do discurso**. Campinas: Mercado das Letras, 2011, p. 91-104.

MORAES, Rodrigo. **Plágio na pesquisa acadêmica**: a proliferação da desonestidade intelectual. Disponível em: http://www.rodrigomoraes.com.br/arquivos/downloads/Plagio_na_pesquisa_academica_Rodrigo_Moraes.pdf. Acesso em: 24 fev. 2013.

OLIVEIRA, Luciel Henrique de; GARCIA, Pedro Luengo; JULIARI, Cristiane Carvalho Braga. Mercado de Trabalhos Acadêmicos: um Estudo Exploratório. **Pensamento Plural**: Revista Científica da Unifae, São João da Boa Vista, v.4, n.2, p. 33-42, 2010. Disponível em: http://www.fae.br/2009/PensamentoPlural/Vol_4_n_2_2010/Artigo%2005%20-%20Mercado%20de%20trabalhos%20acad%C3%AAmicos%20-%20um%20estudo%20explorat%C3%B3rio.pdf. Acesso em: 12 set. 2012.

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

ORLANDI, Eni Puccinelli [1988]. **Discurso e leitura**. São Paulo: Cortez, 2008a.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Terra à vista** – discurso do confronto: velho e novo mundo. São Paulo: Cortez, 1990.

ORLANDI, Eni Puccinelli [1990]. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

ORLANDI, Eni Puccinelli [1992]. **As formas do silêncio**: no movimento dos sentidos. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

ORLANDI, Eni Puccinelli [1996]. **Interpretação**: autoria, leitura e efeitos do trabalho simbólico. Campinas: Pontes, 2004.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Discurso e argumentação: um observatório do político. **Fórum Linguístico**, Florianópolis, n. 1, jul.-dez. 1998, p. 73-81. Disponível em: <https://periodicos.ufsc.br/index.php/forum/article/download/6915/6378>. Acesso em: 22 dez. 2014.

ORLANDI, Eni Puccinelli [2001]. **Discurso e texto**: formulação e circulação dos sentidos. Campinas: Pontes, 2005.

ORLANDI, Eni Puccinelli. Silêncio e implícito (produzindo a monofonia). In: GUIMARÃES, E. (Org.). **História e sentido na linguagem**. Campinas: Editora RG, 2008b, p. 39-46.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Discurso em análise**: sujeito, sentido, ideologia. Campinas: Pontes, 2012.

PACÍFICO, Soraya Maria Romano; ROMÃO, Lucila Maria Souza. Arquivo e interdiscurso: o movimento de sustentação e ruptura no gesto de interpretação. In: GASPARI, N. R.; ROMÃO, L. M. S. **Discurso e texto**: Multiplicidade de sentidos na ciência da informação. São Carlos: Ed. UFSCar, 2008, p. 161-171.

PALZER, Carmen. Co-Regulation of the Media in Europe: European Provisions for the Establishment of Co-regulation Frameworks. **Iris (Plus)**, Estrasburgo, vol. 6, 2003, p. 2-8. Disponível em: http://www.obs.coe.int/oea_publ/iris/iris_plus/iplus6_2002.pdf.en. Acesso em: 04 mar. 2013.

PALZER, Carmen; SCHEUER, Alexander. Self-regulation, regulation, co-regulation, public regulation. In: VON FEILITZEN, C.; CARLSSON, U. (Eds.). **Promote or protect?** Perspectives on media literacy and media regulations (Yearbook 2003). Gotemburgo: Nordicom, 2003, p. 165-177.

PARANAGUÁ, Pedro; BRANCO, Sérgio. **Direitos autorais**. Rio de Janeiro: Ed. FGV, 2009.

PÊCHEUX, Michel [1969]. Análise automática do discurso. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 2010a, p. 59-158.

PÊCHEUX, Michel [1975]. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

PÊCHEUX, Michel [1977]. Remontemos de Foucault à Spinoza. In: BARONAS, R. L. (Org.) **Análise do discurso**: apontamentos para uma história da noção-conceito de formação discursiva. São Carlos: Pedro & João Editores, 2011, p. 177-192.

PÊCHEUX, Michel [1982]. Ler o arquivo hoje. In: ORLANDI, E. P. (Org.) **Gestos de leitura**: da história no discurso. Campinas: Ed. Unicamp, 2010b, p. 49-59.

PÊCHEUX, Michel [1983]. Papel da memória. In: ACHARD, P [et al]. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 2007, p. 49-57.

PÊCHEUX, Michel [1983]. A análise de discurso: três épocas. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 2010c, p. 307-315.

PÊCHEUX, Michel; FUCHS, Catherine [1975]. A propósito da análise automática do discurso: atualizações e perspectivas. In: GADET, F.; HAK, T. (Orgs.). **Por uma análise automática do discurso**. Campinas: Ed. Unicamp, 2010, p. 159 -249.

PÊCHEUX, Michel, GADET, Françoise [1981]. **A língua inatingível**: o discurso na história da linguística. Campinas: Ed. RG, 2010.

PERISSÉ, Gabriel. Nossos filhos não sabem usar o mouse ético. **Revista Máxxima**, Campinas, n. 1, p. 12-14, ago. 2006. Disponível em: <http://revistamaxxima.com.br/>. Acesso em: 24 set. 2012.

PEZATTI, Erotilde Goreti. **Coordenando orações na língua portuguesa**. São Paulo: Museu da Língua Portuguesa online, 2005, p. 1-28. Disponível em: http://www.museulinguaportuguesa.org.br/files/mlp/texto_5.pdf. Acesso em: 26 mar. 2013.

PLATÃO [V a.C.]. **Crátilo**. Lisboa: Instituto Piaget, 2001.

POSNER, Richard. **The little book of plagiarism**. Nova Iorque: Pantheon Books, 2007.

PRELLVITZ, Tani Jacobsen. **Estrangeiro ou imigrante**: o discurso da imprensa construindo a (in)aceitabilidade. Dissertação (Mestrado em Estudos da Linguagem), UFRGS, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <http://hdl.handle.net/10183/7635>. Acesso em: 02 abr. 2013.

QUÉAU, Philippe. Cibercultura e info-ética. **Portal MultiRio**, Rio de Janeiro, jan. 2007. Disponível em: http://portalmultirio.rio.rj.gov.br/sec21/chave_artigo.asp?cod_artigo=229. Acesso em: 21 set. 2013.

REBELLO, Silvia Teixeira Barroso. **Sobre a identidade do plágio em uma perspectiva wittgensteiniana da linguagem**. Dissertação (Mestrado em Letras), PUC-Rio, Rio de Janeiro, 2006. Disponível em: http://www.maxwell.lambda.ele.puc-rio.br/9081/9081_1.PDF. Acesso em: 17 set. 2012.

REZENDE, Leticia Marcondes. A superação da contradição na produção textual. **Estudos Linguísticos**, São Paulo, v. 38, n. 2, mai/ago 2009, p. 135-144. Disponível em: www.gel.org.br/estudoslinguisticos/volumes/38/EL_V38N2_11.pdf. Acesso em: 02 abr. 2013.

ROCHAEL, Carlos Henrique Reis. As agências de regulação brasileiras. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 10, n. 697, jun. 2005. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/6822>. Acesso em: 27 fev. 2013.

ROSA, António Machuco. **Os direitos de autor e os novos média**. Coimbra: Angelus Novus Editora, 2009.

SANTOS, Davi Severino dos. A regulação jurídica da publicidade na sociedade de consumo. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 8, n. 64, abr. 2003. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/4004>. Acesso em: 01 mar. 2013.

SANTOS, Felipe Augusto Rocha. Pluralismo jurídico, Direito alternativo e Direito achado na rua. O Direito em face de seus determinantes sociais. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 14, n. 2279, set. 2009. Disponível em: <http://jus.com.br/revista/texto/13583>. Acesso em: 03 mar. 2013.

SANTOS, Rafael Felipe. **A eficiência do Conar na regulamentação da publicidade de bebidas alcoólicas no Brasil**. 2011. Disponível em: <http://www.rafaelfelipesantos.com.br/a-eficiencia-do-conar-na-regulamentacao-da-publicidade-de-bebidas-alcoolicas-no-brasil/>. Acesso em: 08 mar. 2013.

SANTOS, Fausto Pereira dos; MERHY, Emerson Elias. A regulação pública da saúde no Estado brasileiro – uma revisão. **Interface** (Comunicação, Saúde, Educação), Botucatu, vol. 10, n. 19, jan./jun. 2006, p. 25-41. Disponível em: <http://www.scielo.br/pdf/icse/v10n19/a03v1019.pdf>. Acesso em: 27 fev. 2013.

SCHNEIDER, Michel [1985]. **Ladrões de palavras**: ensaio sobre o plágio, a psicanálise e o pensamento. Trad. Luiz Fernando P. N. Franco. Campinas: Ed. da Unicamp, 1990.

SCHULTZ, Roberto. **O publicitário legal II**: as antigas regras e algumas mudanças ocorridas no direito da publicidade no Brasil. Porto Alegre: Revolução E-book, 2014.

SNOW, Eleonor. Teaching students about plagiarism: an internet solution to an internet problem. **Innovate** – Journal of Online Education, Fort Lauderdale, v. 2, n. 5, p. 1-5, jun./jul. 2006. Disponível em: http://innovateonline.info/pdf/vol2_issue5/Teaching_Students_about_Plagiarism_-_An_Internet_Solution_to_an_Internet_Problem.pdf. Acesso em: 24 set. 2012.

SOARES, Gláucio Ary Dillon. A censura durante o regime autoritário. **Revista Brasileira de Ciências Sociais**, São Paulo, v. 4, n. 10, p. 21-43, jun. 1989. Disponível em: http://www.anpocs.org.br/portal/publicacoes/rbcs_00_10/rbcs10_02.htm. Acesso em: 04 fev. 2013.

SOUTO, Cláudio; SOUTO, Solange [1991]. **Sociologia do direito**: uma visão substantiva. Porto Alegre: Sergio Antonio Fabris Editor, 2003.

SOUTO, Cláudio; FALCÃO, Joaquim. **Sociologia e Direito**: textos básicos para a disciplina de sociologia jurídica. São Paulo: Pioneira: 1999.

VALENTE, Décio. **O plágio**. São Paulo: Ed. do autor, 1986.

VARGAS, Rejane Maria Arce. **Designação e dessignificação**: a filiação de de sentidos na fraseologia contemporânea. Tese (Doutorado em Letras), UFSM, Santa Maria, 2011. Disponível em: http://cascavel.cpd.ufsm.br/tede/tde_busca/arquivo.php?codArquivo=3818. Acesso em: 02 abr. 2013.

VAZ, Telma Romilda Duarte. O avesso da ética: a questão do plágio e da cópia no ciberespaço. **Cadernos da Pós-Graduação em Educação**, São Paulo, v. 5, n. 1, p. 159-172, 2006. Disponível em: http://www.uninove.br/PDFs/Publicacoes/cadernos_posgraduacao/cadernosv5n1edu/cdposv5n1edu_2_13.pdf. Acesso em: 24 set. 2012.

WITZEL, Denise Gabriel. Verdades e produção de subjetividades: um estudo sobre mulheres bíblicas no discurso publicitário. **Palavra Chave**, Bogotá, v. 15, n. 2, p. 204-223, ago. 2012. Disponível em: <http://www.scielo.org.co/pdf/pacla/v15n2/v15n2a02>. Acesso em: 15 jul. 2013.

ZANONI, Fernando Henrique. Da incompetência do CONAR para proferir decisões de caráter coativo: uma visão crítica da auto-regulação publicitária. **Jus Navigandi**, Teresina, ano 12, n. 1531, 10 set. 2007. Disponível em: <<http://jus.com.br/revista/texto/10366>>. Acesso em: 28 fev. 2013.

ZOPPI-FONTANA, Mônica Graciela. Acontecimento, arquivo, memória: às margens da lei. In: **Leitura** – Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras e Linguística da UFAL, Maceió, n. 30, jul./dez. 2002, p. 175-206. Disponível em: <http://pt.scribd.com/doc/102422581/ACONTECIMENTO-ARQUIVO-MEMORIA-as-margens-da-lei>. Acesso em: 06 abr. 2013.

ZOPPI-FONTANA, Mônica Graciela. **Contradição social nas práticas de escrita da lei**. In: 55ª Reunião Nacional da SPBC (Sociedade Brasileira para o Progresso da Ciência), 2003a, Recife. Disponível em: www.geocities.ws/gt_ad/monicazoppifontana.doc. Acesso em: 28 mar. 2013.

ZOPPI-FONTANA, Mônica Graciela. Identidades (in)formais: contradição, processos de designação e subjetivação. **Organon**, Porto Alegre, v. 17, n. 35, 2003b, p. 245-282. Disponível em: <<http://seer.ufrgs.br/organon/article/view/30027/18623>>. Acesso em: 25 mar. 2013.

ZOPPI-FONTANA, Mônica Graciela. As imagens do invisível. In: SARGENTINI, V.; CURCINO, L.; PIOVEZANI, C. (Orgs.). **Discurso, semiologia e história**. São Carlos: Claraluz, 2011, p. 163-181.

ZOPPI-FONTANA, Mônica Graciela. Slow Science: a temporalidade da ciência em ritmo de “impacto”. **Leitura**, Maceió, v. 2, n. 50, 2012, p. 223-257. São Carlos: Claraluz, 2011, p. 163-181. Disponível em: <http://www.seer.ufal.br/index.php/revistaleitura/article/view/1156/791>. Acesso em: 16 mar. 2015.

ANEXOS

ANEXO 01 (Resumo dos casos)

CASO 01 (fev. 2010)

“Seu intestino não vai prender você – Plantacil”
Representação nº 146/09, em recurso ordinário

Autora: Hypermarcas

Anunciante: Luper

Relatores: Conselheiros Marisa D’Alessandri e André Porto Alegre (voto vencedor)
Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

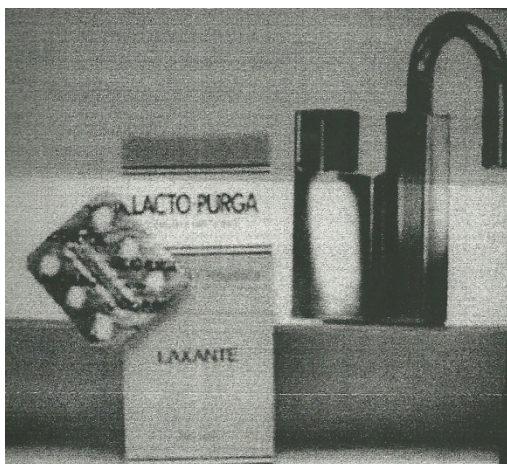
Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

A Hypermarcas questiona anúncio da Luper Indústria Farmacêutica, alegando que a empresa apropriou-se do conceito empregado no esforço publicitário de sua marca de laxante, o Lacto-Purga. O alvo da queixa é o uso da imagem de um cadeado, apelo do anúncio veiculado em mídia impressa para o Plantacil, regulador intestinal.

Ao analisar o assunto, a relatora concordou com os argumentos da defesa, de que não há como caracterizar plágio, uma vez que se trata de uma imagem corriqueira e comum e, além do mais, o referido objeto é usado nas mensagens com conotações diferentes – “não tem segredo”, para Plantacil; e “destrava”, para Lacto-Purga.

O voto foi acatado pela maioria dos conselheiros reunidos na Sétima Câmara. Inconformada, a Hypermarcas recorreu, repisando os argumentos empregados na representação inicial. Eles não foram acolhidos pela Câmara Especial de Recursos e, seguindo o voto vencedor, foi confirmado, por maioria, o arquivamento da representação.



CASO 02 (mar. 2010)

“Na Oi você pode sim”

Representação nº 213/09, em recurso ordinário

Autora: Vivo

Anunciante: Oi

Relatores: conselheiros Arthur Amorim e Paulo de Tarso Nascimento Nogueira
Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

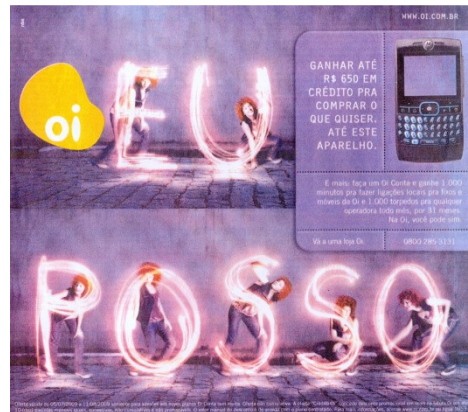
Fundamento: Artigo 27, nº I, letra “a” do Rice

A Vivo questiona a campanha publicitária da Oi, veiculada em TV e mídia impressa, alegando que a utilização das frases e apelos “Eu posso” e “Na Oi você pode sim” configura imitação de frases empregadas em suas campanhas anteriores, criando confusão proposital na mente do consumidor.

Em sua defesa, a Oi observa que há diferenças fundamentais no uso do termo. Enfatiza que, enquanto sua publicidade utiliza o verbo “poder” no sentido de possibilitar ao consumidor o controle da tomada de decisão, a Vivo utiliza em outro sentido, significando o aumento de possibilidades que a conexão pela telefonia móvel pode trazer. A empresa ainda alega que, em seu comercial de 2006, já empregava o conceito de “poder”.

Em primeira instância, o relator deu razão à defesa, ponderando que a palavra-conceito “poder” é de domínio de qualquer anunciante, não podendo ser apropriada por ninguém, e que são empregadas em sentido distinto. Seu voto pelo arquivamento foi acatado por unanimidade, mas a Vivo interpôs recurso ordinário, repisando os argumentos de que a campanha da concorrente pode gerar confusão para o consumidor.

O relator da Câmara Especial de Recursos confirmou a decisão pelo arquivamento, observando que não é possível estabelecer a anterioridade, que a palavra-conceito é de domínio público e que as campanhas são muito diferentes entre si. O parecer foi acatado por unanimidade.



CASO 03 (mar. 2010)

“Fototica – Cuidando da sua visão”

Representação nº 229/09, em recurso ordinário

Autoras: Óticas Carol e SM Magalhães

Anunciante: Fototica

Relatores: conselheiros Mariângela Vassallo e Enio Basílio Rodrigues

Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

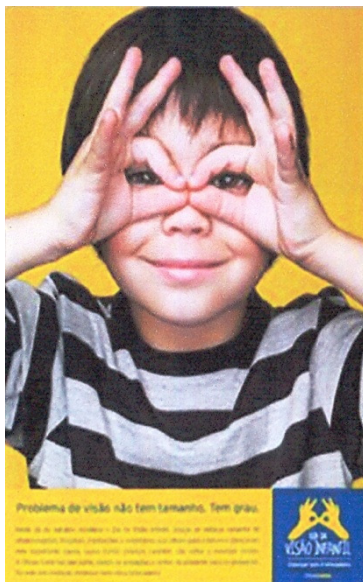
Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

O alvo da representação, iniciada por Óticas Carol e sua agência, a SM Magalhães, são os anúncios veiculados pela Fototica em diversos meios de comunicação. Segundo a denúncia, as mensagens empregam conceito idêntico ao adotado por Óticas Carol – cenas nas quais os personagens aparecem fazendo gesto com as mãos como se fossem óculos. A defesa alega que os tais gestos, além de banais, corriqueiros e instintivos, possuem apelos distintos na campanha da Fototica.

Em primeira instância, a relatora concordou com a argumentação de defesa e recomendou o arquivamento da representação. O voto foi aceito por unanimidade pelos conselheiros.

Inconformada, Óticas Carol recorreu, reiterando que não pretende obter a exclusividade no uso dos gestos, mas que se insurge com o emprego deste apelo por parte de uma concorrente direta. Na Câmara Especial de Recursos, o relator confirmou a decisão de primeira instância, recomendando o arquivamento da representação, acatado por unanimidade.



CASO 04 (mar. 2010)

“Cimed Indústria de Medicamentos - Bepantriz”

Representação nº 256/09

Autora: Bayer

Anunciante: Cimed

Relator: conselheira Ana Rita Dutra

Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 4º, 23, parágrafo 2, 32, alíneas “c”, “e”, “f”, 41, 42, 50, letra “b” do Código e em seu Anexo “I”, artigo 2, letra “i”

A Bayer, responsável pela marca Bepantol, questiona a campanha veiculada em mídia impressa pela Cimed Indústria de Medicamentos para promover o Bepantriz.

Segundo a denúncia, a concorrente tenta aproveitar-se do prestígio de sua marca para promover o lançamento de Bepantriz, o que se configura pelo emprego, na embalagem, dos mesmos elementos figurativos de Bepantol. Reitera ainda que, além de copiar a marca, embalagem e cores, a Cimed também adotou o slogan publicitário “dupla ação” e passou a comparar as marcas, afirmando, sem embasamento técnico: “Bepantriz, a mesma eficácia de Bepantol, com maior rentabilidade”. Acatando o pedido da Bayer, a relatora concedeu medida liminar no que se refere à alegação de comparação entre os produtos.

Em sua defesa, a Cimed alegou que a campanha deixou de ser veiculada e que foi dirigida exclusivamente para proprietários de farmácias e drogarias. Ou seja, não teria como induzir o consumidor ao erro. Discorda, também, da acusação de plágio.

Ao analisar o assunto, a relatora votou pela alteração das mensagens. Ela observa, em seu parecer, que o fato de a campanha ter sido encerrada não a exime de ser analisada pelo Conar, visto que o objetivo do órgão é também orientar agências e anunciantes, e que não prospera, igualmente, a alegação de que os anúncios não foram dirigidos ao consumidor final. O parecer foi acatado por unanimidade pelos conselheiros reunidos na Sétima Câmara.



CASO 05 (mai. 2010)

“O melhor conteúdo também em vídeo - R7”

Representação nº 291/09, em recurso ordinário

Autora: UOL

Anunciante: Record

Relatores: conselheiros André Porto Alegre (voto vencedor) e Cláudia Wagner

Primeira Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 1º, 4º, 41, 42, 43 e 50, letra “c” do Código

UOL reclama da campanha da Record para promover o lançamento do Portal R7. Alega que o emprego do bordão “o melhor conteúdo também em vídeo R7” configura concorrência desleal, uma vez que há anos a expressão “o melhor conteúdo” é atrelada à marca UOL, sendo sua assinatura de anúncios.

O relator de primeira instância acatou o pedido de liminar e, ao formular o seu voto, recomendou a suspensão da campanha. Porém, acolhendo o parecer do voto vencedor, o Conselho de Ética determinou, por maioria, o arquivamento da representação. Inconformada, UOL recorreu da decisão, alegando que a representação não trata da utilização isolada do vocábulo “melhor”. O objetivo seria impedir a empresa concorrente de empregar a expressão “melhor conteúdo”, que faz parte de toda e qualquer publicidade do provedor há mais de dez anos. Em suas contrarrazões, a Record reitera que não se pode conferir exclusividade a um termo que é de uso comum.

A relatora do recurso ordinário concordou que o vocábulo “melhor” não poderia vir associado a conteúdo, por ser essa expressão utilizada por concorrente do mesmo segmento, e votou pela sustação da veiculação da mensagem. A Câmara Especial de Recursos acolheu seu voto por unanimidade.

A Record entrou com pedido de recurso extraordinário mas a solicitação foi indeferida, uma vez que não houve erro de fato ou de interpretação de atos ou documentos que justificasse o encaminhamento para a terceira instância do órgão.

Vantagem de anunciar no líder da Internet: está todo mundo lá.

Páginas Visitas (milhões)

Tempo de Navegação Online (milhões)

Visitantes Únicos (milhões)

Mais um mês de sucesso, o ranking continua a subir. No último relatório SÓTEC/Março/09, a UOL continua líder em número de visitantes únicos, de páginas vistas e em tempo de navegação online. E mais: É o mais acessado quando você acessa o site a qualquer hora do dia. UOL, o melhor conteúdo.

UOL O MELHOR CONTEÚDO

Anuncie: (11) 3038 8200

R7.com - notícias, entretenimento, esportes e vídeos

http://www.r7.com/

O MELHOR CONTEÚDO TAMÉM EM VÍDEO

O QUE VOCÊ PROCURA? BUSCAR

NOTÍCIAS ENTRETENIMENTO ESPORTES VÍDEOS REDE RECORD

Notícias: Governo derruba depoimento de Lina e Dilma no Senado

Entretenimento: Dieckmann aparece com curativo no rosto

Video da Hora Imagem da Hora

CASO 06 (jul. 2010)

“Porque entender você é outra coisa – Coelho da Fonseca – 35 anos”

Representação nº 129/10

Autora: EC São Paulo Comunicação

Anunciante: Coelho da Fonseca Empreendimentos Imobiliários

Relatora: Conselheira Mariângela Vassallo

Segunda Câmara

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

A representação foi iniciada pela EC, sob a alegação de que a publicidade da Coelho da Fonseca apropria-se de elementos empregados nas campanhas do seu cliente, a Agre. Reclama, em especial, da utilização de multiplicidade de cenas que mostram pessoas descontraídas e felizes.

A relatora deu razão à defesa, que argumenta que as campanhas são claramente identificadas, não havendo possibilidade de o consumidor ser induzido a erro. Além disso, há de se considerar o fato de as mensagens terem propósitos distintos e de que o recurso visual reclamado não é original, nem constitui novidade, razão pela qual carece do direito de uso exclusivo. O voto foi acatado por maioria na Segunda Câmara.



CASO 07 (nov. 2010)

“Feirão de passagens Gol” e “Superfeirão Gol”

Representação nº 058/10, em recurso ordinário

Autora: DPZ

Anunciante e agência: Gol e AlmapBBDO

Relatores: Conselheiros José Genesi Júnior (voto vencedor) e Alexandre Annenberg (voto vencedor)

Sétima Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Sustação

Fundamento: Artigos 32, letras “a” e “f”, 41, 42, 43 e 50, letra “c” do Código

A DPZ e Azul Linhas Aéreas deram início à representação, alegando que o comercial da Gol Transportes Aéreos emprega não apenas a ideia central de seu filme, mas toda a estética (forma e ritmo), os recursos gráficos (técnicas de animação) e o conceito criativo.

A AlmapBBDO, responsável pela criação da campanha, refutou as acusações, alegando que os elementos que compõem o comercial são aqueles necessários e óbvios para o tipo de serviço anunciado. Em primeira instância, acatando o parecer do voto vencedor, o Conselho de Ética acordou, por maioria, por sustar a veiculação do comercial.

Inconformada, a Almap recorreu, enfatizando que a ideia de plágio e imitação só se justificaria se tivesse ocorrido situação de aproveitamento do recall gerado pelo filme plagiado, fato que não se sustenta, uma vez que os comerciais baseiam-se em ofertas promocionais e foram veiculados com intervalo de seis meses. Para a Azul, independentemente de poder haver confusão, a decisão deve ser mantida, uma vez que o que se discute são os direitos autorais sobre a obra original.

Por maioria de votos, a Câmara Especial de Recursos recomendou que fosse sustada a veiculação, com base no parecer do relator do voto vencedor. Para ele, o anúncio da Gol possui elementos gráficos e conceituais que imitam o anúncio da concorrente, o que infringe o Código, que deve proteger a criatividade e a originalidade das peças publicitárias.



CASO 08 (nov. 2010)

“Torcida – Yokitos”

Representação nº 176/10

Autora: Pepsico

Anunciante: Yoki Alimentos

Relatores: Conselheiros José Francisco Queiroz e Priscila Cruz (voto vencedor)
Sexta Câmara e Câmara Especial de Recursos

Decisão: Arquivamento

Fundamento: Artigo 27, nº 1, letra “a” do Rice

A Pepsico questiona campanha veiculada em TV pela Yoki. No seu entender, a publicidade viola seus direitos ao empregar o termo “torcida” na embalagem e nas mensagens publicitárias, uma vez que a empresa possui, junto ao Inpi, registro da palavra, que denomina um de seus produtos. Conforme pleiteado pela denunciante, o relator concedeu medida liminar para a sustação da campanha na TV.

Em primeira instância, a despeito dos argumentos da defesa de que o nome do produto é Yokitos e de que o termo foi empregado de forma corriqueira, diluído no texto, o relator recomendou a sustação definitiva da campanha, em parecer acatado por unanimidade.

A Yoki interpôs recurso ordinário, reiterando que sua marca é Yokitos, como consta de seus registros no Inpi, e que a expressão torcida ocorreu de maneira extremamente reduzida, diluída no texto e no contexto de uma ação promocional, durante o período da Copa do Mundo.

A Câmara Especial de Recursos acordou, por maioria, pelo arquivamento da representação, acatando o parecer da relatora do voto vencedor, que considerou que o emprego da palavra torcida está inserido no contexto da promoção.



CASO 09 (nov. 2010)

“Ki-Flor”

Representação n° 261/10

Autora: Yoki Alimentos

Anunciante: Ki-Flor Indústria & Comércio de Produtos Alimentícios

Relator: Conselheiro Ricardo Chester

Sétima Câmara

Decisão: Alteração

Fundamento: Artigos 1º, 3º, 4º, 17, 27, 38, 41, 42 e 50, letra “b” do Código

A Yoki Alimentos iniciou a representação, reclamando do fato de a sua concorrente, a Ki-Flor, ter passado a comercializar farofas prontas e especiarias em embalagens bastante similares às da empresa.

Em sua defesa, a Ki-Flor alegou que as embalagens são comercializadas desde 2006, no caso de especiarias, e de novembro de 2007, para a farofa pronta de milho. Defende ainda que há nítidas diferenças entre as embalagens.

O relator concordou que há extrema semelhança entre as embalagens, e como a Yoki apresentou documentos que atestam a anterioridade no emprego dos elementos questionados, o seu voto foi pela alteração das embalagens da Ki-Flor. O Conselho de Ética acatou a decisão por unanimidade.



CASO 10 (dez. 2010)

“Dove – Repara 3 meses de danos em 3 minutos”

Representação nº 327/10

Autora: P&G

Anunciante: Unilever Brasil

Relator: Conselheiro Ênio Basílio Rodrigues

Primeira Câmara

Decisão: Alteração

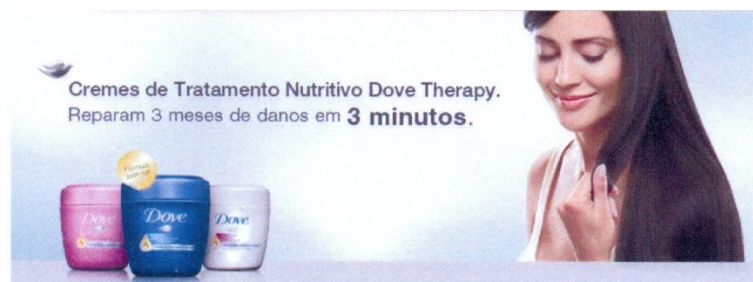
Fundamento: Artigos 1º, 4º, 14, 38, 41, 42, 43 e 50, letra “b” do Código

A P&G reclamou ao Conar do anúncio veiculado pela Unilever em mídia impressa e internet, promovendo a marca Dove. Segundo a denúncia, o apelo “repara 3 meses de danos em 3 minutos”, empregado na campanha, foi criado pela P&G em 2006, para divulgar os benefícios de Pantene.

Em sua defesa, a Unilever alega que a expressão apenas esclarece o consumidor acerca das reais características do produto. A seu ver, a frase tem um caráter descritivo e carece de criatividade ou originalidade, o que torna inaceitável qualquer alusão em termos de “propriedade”.

O relator acatou o pedido de liminar para que a veiculação da campanha fosse sustada e, ao analisar o assunto, deu razão à denúncia. No seu entender, a frase pivô da discórdia não é mera informação técnica, uma vez que representa o principal benefício do produto.

Por unanimidade, o Conselho de Ética acatou o voto do relator pela alteração da campanha.



ANEXO 02 (Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária)

I - Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária:

CAPÍTULO I - INTRODUÇÃO

Considerando:

- as diretrizes da legislação publicitária do País, especialmente capituladas na Lei nº 4.680, de 18 de junho de 1965, e no Decreto nº 57.690, de 1º de fevereiro de 1966;
- as recomendações das Câmaras de Comércio Internacionais (ICC - International Chamber of Commerce) e as diretrizes do Código Internacional da Prática Publicitária, editado originalmente em 1937 e revisto em 1949, 1955 e 1966 e, finalmente, em 1973 durante o Congresso realizado no Rio de Janeiro e cujos termos foram adotados pelo Brasil e 250 entidades de mais de 40 países;
- as diretrizes da Associação Internacional de Propaganda (IAA - International Advertising Association) e seus Congressos Mundiais, especialmente as que constam de seu estudo "Effective Advertising Self Regulation", publicado em 1974, e as recomendações do XXV Congresso Mundial de Propaganda realizado em Buenos Aires em 1976;
- as diretrizes do I Congresso Brasileiro de Propaganda (Rio de Janeiro, outubro de 1957), e as normas consubstanciadas no Código de Ética dos Profissionais de Propaganda então aprovadas;
- os termos da instrução nº 1 da Febrasp, assinada em 23 de abril de 1968, recomendando a criação de Comissões de Ética nas entidades publicitárias;
- as recomendações do II Congresso Brasileiro de Propaganda (São Paulo, fevereiro de 1969), especialmente no que toca ao autopolicimento das agências e anunciantes;
- as recomendações do I Encontro Nacional de Anunciantes, promovido pela ABA - Associação Brasileira de Anunciantes (São Paulo, dezembro de 1974);
- as recomendações feitas na I Conferência Internacional de Anunciantes (Rio de Janeiro, maio de 1975);
- as recomendações do simpósio realizado pela Comissão de Comunicações da Câmara dos Deputados (Brasília, junho/julho 75);
- os caminhos apontados pelas lideranças do setor publicitário e pelas autoridades nos debates do II Encontro Brasileiro de Mídia, realizado em São Paulo em setembro de 1976; e
- as sugestões do I Seminário Brasileiro de Propaganda (Gramado, outubro de 1976);

Considerando que a publicidade deve ser confiável no conteúdo e honesta na apresentação, pois é da confiança pública que depende o seu êxito;

Considerando, ainda, que as peças de publicidade e, de forma geral, a atividade publicitária se acham naturalmente subordinadas ao império da lei e devem reger-se pelo princípio da legalidade;

Considerando, finalmente, que as repercussões sociais da atividade publicitária reclamam a espontânea adoção de normas éticas mais específicas, as entidades abaixo assinadas, representativas do mercado brasileiro de publicidade, instituem pelo presente instrumento, este Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

São Paulo, 05 de maio de 1980.

ABAP - Associação Brasileira das Agências de Propaganda. (a) Petrônio Cunha Corrêa.

ABA - Associação Brasileira de Anunciantes. (a) Luiz Fernando Furquim de Campos.

ANJ - Associação Nacional de Jornais. (a) Roberto Marinho.

ABERT - Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão. (a) Carlos Cordeiro de Mello.

ANER - Associação Nacional de Editores de Revistas. (a) Pedro Jack Kapeller.

Central de Outdoor. (a) Carlos Alberto Nanô.

Desde então, várias outras associações representativas de novos veículos de comunicação publicitária, tais como emissoras de TV por assinatura, internet e marketing direto, aderiram ao Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária.

SEÇÃO 1 - Preâmbulo

Artigo 1º

Todo anúncio deve ser respeitador e conformar-se às leis do país; deve, ainda, ser honesto e verdadeiro.

Artigo 2º

Todo anúncio deve ser preparado com o devido senso de responsabilidade social, evitando acentuar, de forma depreciativa, diferenças sociais decorrentes do maior ou menor poder aquisitivo dos grupos a que se destina ou que possa eventualmente atingir.

Artigo 3º

Todo anúncio deve ter presente a responsabilidade do Anunciante, da Agência de Publicidade e do Veículo de Divulgação junto ao Consumidor.

Artigo 4º

Todo anúncio deve respeitar os princípios de leal concorrência geralmente aceitos no mundo dos negócios.

Artigo 5º

Nenhum anúncio deve denegrir a atividade publicitária ou desmerecer a confiança do público nos serviços que a publicidade presta à economia como um todo e ao público em particular.

Artigo 6º

Toda publicidade deve estar em consonância com os objetivos do desenvolvimento econômico, da educação e da cultura nacionais.

Artigo 7º

De vez que a publicidade exerce forte influência de ordem cultural sobre grandes massas da população, este Código recomenda que os anúncios sejam criados e produzidos por Agências e Profissionais sediados no país - salvo impossibilidade devidamente comprovada e, ainda, que toda publicidade seja agenciada por empresa aqui estabelecida.

SEÇÃO 2 - Objetivos

Artigo 8º

O principal objetivo deste Código é a regulamentação das normas éticas aplicáveis à publicidade e propaganda, assim entendidas como atividades destinadas a estimular o consumo de bens e serviços, bem como promover instituições, conceitos ou idéias.

Parágrafo único – Não são capituladas neste Código as atividades de Relações Públicas e “Publicity”, por serem ambas distintas tanto da publicidade quanto da propaganda.

Artigo 9º

A atividade publicitária de que trata este Código será sempre ostensiva.
 § 1o – A alusão à marca de produto ou serviço, razão social do anunciante ou emprego de elementos reconhecidamente a ele associados atende ao princípio da ostensividade.
 § 2o – O “teaser”, assim entendida a mensagem que visa a criar expectativa ou curiosidade no público, poderá prescindir da identificação do anunciante, do produto ou do serviço.

Artigo 10

A publicidade indireta ou “merchandising” submeter-se-á igualmente a todas as normas dispostas neste Código, em especial os princípios de ostensividade (art. 9o) e identificação publicitária (artigo 28).

Artigo 11

A propaganda política e a político-partidária não são capituladas neste Código.

Artigo 12

A publicidade governamental, bem como a de empresas subsidiárias, autarquias, empresas públicas, departamentos, entidades paraestatais, sociedades de economia mista e agentes oficiais da União, dos Estados, dos Territórios, dos Municípios e do Distrito Federal, salvo proibição legal, deve se conformar a este Código da mesma forma que a publicidade realizada pela iniciativa privada.

Artigo 13

A publicidade de causas, instituições sociais, fundações ou de quaisquer outras atividades ou entidades sem fins lucrativos também será regida por este Código, em tudo que lhe couber.

SEÇÃO 3 - Interpretação**Artigo 14**

Este Código deve ser aplicado no espírito tanto quanto na letra.

Artigo 15

Os padrões éticos de conduta estabelecidos neste Código devem ser respeitados por quantos estão envolvidos na atividade publicitária, sejam Anunciantes, Agências de Publicidade, Veículos de Divulgação, sejam Publicitários, Jornalistas e outros Profissionais de Comunicação participantes do processo publicitário.

Artigo 16

Embora concebido essencialmente como instrumento de autodisciplina da atividade publicitária, este Código é também destinado ao uso das autoridades e Tribunais como documento de referência e fonte subsidiária no contexto da legislação da propaganda e de outras leis, decretos, portarias, normas ou instruções que direta ou indiretamente afetem ou sejam afetadas pelo anúncio.

Artigo 17

Ao aferir a conformidade de uma campanha ou anúncio aos termos deste Código, o teste primordial deve ser o impacto provável do anúncio, como um todo, sobre aqueles que irão vê-lo ou ouvi-lo. A partir dessa análise global é que se examinará detalhadamente cada parte do conteúdo visual, verbal ou oral do anúncio, bem como a natureza do meio utilizado para sua veiculação.

Artigo 18

Para os efeitos deste Código:

- a. a palavra **anúncio** é aplicada em seu sentido lato, abrangendo qualquer espécie de publicidade, seja qual for o meio que a veicule. Embalagens, rótulos, folhetos e material de ponto-de-venda são, para esse efeito, formas de publicidade. A palavra **anúncio** só abrange, todavia, a publicidade realizada em espaço ou tempo pagos pelo Anunciante;
- b. a palavra **produto** inclui bens, serviços, facilidades, instituições, conceitos ou idéias que sejam promovidos pela publicidade;
- c. a palavra **consumidor** refere-se a toda pessoa que possa ser atingida pelo anúncio, seja como consumidor final, público intermediário ou usuário.

CAPÍTULO II - Princípios GeraisSEÇÃO 1 - Respeitabilidade**Artigo 19**

Toda atividade publicitária deve caracterizar-se pelo respeito à dignidade da pessoa humana, à intimidade, ao interesse social, às instituições e símbolos nacionais, às autoridades constituídas e ao núcleo familiar.

Artigo 20

Nenhum anúncio deve favorecer ou estimular qualquer espécie de ofensa ou discriminação racial, social, política, religiosa ou de nacionalidade.

Artigo 21

Os anúncios não devem conter nada que possa induzir a atividades criminosas ou ilegais - ou que pareça favorecer, enaltecer ou estimular tais atividades.

SEÇÃO 2 - Decência**Artigo 22**

Os anúncios não devem conter afirmações ou apresentações visuais ou auditivas que ofendam os padrões de decência que prevaleçam entre aqueles que a publicidade poderá atingir.

SEÇÃO 3 - Honestidade**Artigo 23**

Os anúncios devem ser realizados de forma a não abusar da confiança do consumidor, não explorar sua falta de experiência ou de conhecimento e não se beneficiar de sua credulidade.

SEÇÃO 4 - Medo, Superstição, Violência**Artigo 24**

Os anúncios não devem apoiar-se no medo sem que haja motivo socialmente relevante ou razão plausível.

Artigo 25

Os anúncios não devem explorar qualquer espécie de superstição.

Artigo 26

Os anúncios não devem conter nada que possa conduzir à violência.

SEÇÃO 5 - Apresentação Verdadeira**Artigo 27**

O anúncio deve conter uma apresentação verdadeira do produto oferecido, conforme disposto nos artigos seguintes desta Seção, onde estão enumerados alguns aspectos que merecem especial atenção.

§ 1º - Descrições

No anúncio, todas as descrições, alegações e comparações que se relacionem com fatos ou dados objetivos devem ser comprobatórias, cabendo aos Anunciantes e Agências fornecer as comprovações, quando solicitadas.

§ 2º - Alegações

O anúncio não deverá conter informação de texto ou apresentação visual que direta ou indiretamente, por implicação, omissão, exagero ou ambigüidade, leve o Consumidor a engano quanto ao produto anunciado, quanto ao Anunciante ou seus concorrentes, nem tampouco quanto à:

- a. natureza do produto (natural ou artificial);
- b. procedência (nacional ou estrangeira);
- c. composição;
- d. finalidade.

§ 3º - Valor, Preço, Condições

O anúncio deverá ser claro quanto a:

- a. valor ou preço total a ser pago pelo produto, evitando comparações irrealistas ou exageradas com outros produtos ou outros preços: alegada a sua redução, o Anunciante deverá poder comprová-la mediante anúncio ou documento que evidencie o preço anterior;

- b. entrada, prestações, peculiaridades do crédito, taxas ou despesas previstas nas operações a prazo;
- c. condições de entrega, troca ou eventual reposição do produto;
- d. condições e limitações da garantia oferecida.

§ 4º - Uso da Palavra "Grátis"

- a. O uso da palavra "grátis" ou expressão de idêntico significado só será admitido no anúncio quando não houver realmente nenhum custo para o Consumidor com relação ao prometido gratuitamente;
- b. nos casos que envolverem pagamento de qualquer quantia ou despesas postais, de frete ou de entrega ou, ainda, algum imposto, é indispensável que o Consumidor seja esclarecido.

§ 5º - Uso de Expressões Vendedoras

O uso de expressões como "direto do fabricante", "preço de atacado", "sem entrada" e outras de igual teor não devem levar o consumidor a engano e só serão admitidas quando o Anunciante ou a Agência puderem comprovar a alegação.

§ 6º - Nomenclatura, Linguagem, "Clima"

- a. O anúncio adotará o vernáculo gramaticalmente correto, limitando o uso de gíria e de palavras e expressões estrangeiras, salvo quando absolutamente necessárias para transmitir a informação ou o "clima" pretendido. Todavia, esta recomendação não invalida certos conceitos universalmente adotados na criação dos anúncios e campanhas. O primeiro deles é que a publicidade não se faz apenas com fatos e idéias, mas também com palavras e imagens; logo, as liberdades semânticas da criação publicitária são fundamentais. O segundo é que a publicidade, para se comunicar com o público, tem que fazer uso daquela linguagem que o poeta já qualificou como " Língua errada do povo / Língua certa do povo / Porque ele é que fala gostoso / O português no Brasil";
- b. na publicidade veiculada pelo Rádio e pela Televisão, devem os Anunciantes, Agências e Veículos zelar pela boa pronúncia da língua portuguesa, evitando agravar os vícios de prosódia que tanto já estão contribuindo para desfigurar o legado que recebemos de nossos antepassados;
- c. todo anúncio deve ser criado em função do contexto sociocultural brasileiro, limitando-se o mais possível a utilização ou transposição de contextos culturais estrangeiros;
- d. o anúncio não utilizará o calão;
- e. nas descrições técnicas do produto, o anúncio adotará a nomenclatura oficial do setor respectivo e, sempre que possível, seguirá os preceitos e as diretrizes da Associação Brasileira de Normas Técnicas - ABNT e do Instituto Nacional de Metrologia, Normalização e Qualidade Industrial - INMETRO.

§ 7º - Pesquisas e Estatísticas

- a. o anúncio não se referirá a pesquisa ou estatística que não tenha fonte identificável e responsável;
- b. o uso de dados parciais de pesquisa ou estatística não deve levar a conclusões distorcidas ou opostas àquelas a que se chegaria pelo exame do total da referência.

§ 8º - Informação Científica

O anúncio só utilizará informação científica pertinente e defensável, expressa de forma clara até para leigos.

§ 9º - Testemunhais

- a. O anúncio abrigará apenas depoimentos personalizados e genuínos, ligados à experiência passada ou presente de quem presta o depoimento, ou daquele a quem o depoente personificar;
- b. o testemunho utilizado deve ser sempre comprovável;
- c. quando se usam modelos sem personalização, permite-se o depoimento como "licença publicitária" que, em nenhuma hipótese, se procurará confundir com um testemunhal;

- d. o uso de modelos trajados com uniformes, fardas ou vestimentas características de uma profissão não deverá induzir o Consumidor a erro e será sempre limitado pelas normas éticas da profissão retratada;
- e. o uso de sócias depende de autorização da pessoa retratada ou imitada e não deverá induzir a confusão.

SEÇÃO 6 - Identificação Publicitária

Artigo 28

O anúncio deve ser claramente distinguido como tal, seja qual for a sua forma ou meio de veiculação.

Artigo 29

Este Código não se ocupa da chamada “propaganda subliminar”, por não se tratar de técnica comprovada, jamais detectada de forma juridicamente incontestada. São condenadas, no entanto, quaisquer tentativas destinadas a produzir efeitos “subliminares” em publicidade ou propaganda.

Parágrafo único - Este Código encoraja os Veículos de Comunicação a adotarem medidas ao seu alcance destinadas a facilitar a apreensão da natureza publicitária da ação de “merchandising”.

Artigo 30

A peça jornalística sob a forma de reportagem, artigo, nota, texto-legenda ou qualquer outra que se veicule mediante pagamento, deve ser apropriadamente identificada para que se distinga das matérias editoriais e não confunda o Consumidor.

Artigo 31

Este Código condena os proveitos publicitários indevidos e ilegítimos, obtidos por meio de “carona” e/ou “emboscada”, mediante invasão do espaço editorial ou comercial de veículo de comunicação.

Parágrafo único

Consideram-se indevidos e ilegítimos os proveitos publicitários obtidos:

- a. mediante o emprego de qualquer artifício ou ardil;
- b. sem amparo em contrato regular celebrado entre partes legítimas, dispondo sobre objeto lícito;
- c. sem a prévia concordância do Veículo de comunicação e dos demais titulares dos direitos envolvidos.

SEÇÃO 7 - Propaganda Comparativa

Artigo 32

Tendo em vista as modernas tendências mundiais - e atendidas as normas pertinentes do Código da Propriedade Industrial, a publicidade comparativa será aceita, contanto que respeite os seguintes princípios e limites:

- a. seu objetivo maior seja o esclarecimento, se não mesmo a defesa do consumidor;
- b. tenha por princípio básico a objetividade na comparação, posto que dados subjetivos, de fundo psicológico ou emocional, não constituem uma base válida de comparação perante o Consumidor;
- c. a comparação alegada ou realizada seja passível de comprovação;
- d. em se tratando de bens de consumo a comparação seja feita com modelos fabricados no mesmo ano, sendo condenável o confronto entre produtos de épocas diferentes, a menos que se trate de referência para demonstrar evolução, o que, nesse caso, deve ser caracterizado;
- e. não se estabeleça confusão entre produtos e marcas concorrentes;
- f. não se caracterize concorrência desleal, denegrimiento à imagem do produto ou à marca de outra empresa;
- g. não se utilize injustificadamente a imagem corporativa ou o prestígio de terceiros;

- h. quando se fizer uma comparação entre produtos cujo preço não é de igual nível, tal circunstância deve ser claramente indicada pelo anúncio.

SEÇÃO 8 - Segurança e Acidentes

Artigo 33

Este Código condena os anúncios que:

- a. manifestem descaso pela segurança, sobretudo quando neles figurarem jovens e crianças ou quando a estes for endereçada a mensagem;
- b. estimulem o uso perigoso do produto oferecido;
- c. deixem de mencionar cuidados especiais para a prevenção de acidentes, quando tais cuidados forem essenciais ao uso do produto;
- d. deixem de mencionar a responsabilidade de terceiros, quando tal menção for essencial;
- e. deixem de especificar cuidados especiais no tocante ao uso do produto por crianças, velhos e pessoas doentes, caso tais cuidados sejam essenciais.

SEÇÃO 9 - Proteção da Intimidade

Artigo 34

Este Código condena a publicidade que:

- a. faça uso de imagens ou citações de pessoas vivas, a menos que tenha sido obtida a sua prévia e expressa autorização;
- b. ofenda as convicções religiosas e outras suscetibilidades daqueles que descendam ou sejam de qualquer outra forma relacionados com pessoas já falecidas cuja imagem ou referência figure no anúncio;
- c. revele desrespeito à dignidade da pessoa humana e à instituição da família;
- d. desrespeite a propriedade privada e seus limites.

Artigo 35

As normas acima não se aplicam:

- a. a fotografias de grandes grupos ou multidões em que os indivíduos possam ser reconhecidos mas não envolvam um contexto difamatório, ofensivo ou humilhante;
- b. à propaganda de livros, filmes, programas de Rádio e Televisão e atividades semelhantes em que as pessoas retratadas sejam autores ou participantes.

SEÇÃO 10 - Poluição e Ecologia

Artigo 36

A publicidade deverá refletir as preocupações de toda a humanidade com os problemas relacionados com a qualidade de vida e a proteção do meio ambiente; assim, serão vigorosamente combatidos os anúncios que, direta ou indiretamente, estimulem:

1. a poluição do ar, das águas, das matas e dos demais recursos naturais;
2. a poluição do meio ambiente urbano;
3. a depredação da fauna, da flora e dos demais recursos naturais;
4. a poluição visual dos campos e das cidades;
5. a poluição sonora;
6. o desperdício de recursos naturais.

Parágrafo único

Considerando a crescente utilização de informações e indicativos ambientais na publicidade institucional e de produtos e serviços, serão atendidos os seguintes princípios: **veracidade** – as informações ambientais devem ser verdadeiras e passíveis de verificação e comprovação;

exatidão – as informações ambientais devem ser exatas e precisas, não cabendo informações genéricas e vagas;
pertinência – as informações ambientais veiculadas devem ter relação com os processos de produção e comercialização dos produtos e serviços anunciados;
relevância – o benefício ambiental salientado deverá ser significativo em termos do impacto total do produto e do serviço sobre o meio ambiente, em todo seu ciclo de vida, ou seja, na sua produção, uso e descarte.

SEÇÃO 11 - Crianças e Jovens

Artigo 37

Os esforços de pais, educadores, autoridades e da comunidade devem encontrar na publicidade fator coadjuvante na formação de cidadãos responsáveis e consumidores conscientes. Diante de tal perspectiva, nenhum anúncio dirigirá apelo imperativo de consumo diretamente à criança. E mais:

I – Os anúncios deverão refletir cuidados especiais em relação a segurança e às boas maneiras e, ainda, abster-se de:

- a. desmerecer valores sociais positivos, tais como, dentre outros, amizade, urbanidade, honestidade, justiça, generosidade e respeito a pessoas, animais e ao meio ambiente;
- b. provocar deliberadamente qualquer tipo de discriminação, em particular daqueles que, por qualquer motivo, não sejam consumidores do produto;
- c. associar crianças e adolescentes a situações incompatíveis com sua condição, sejam elas ilegais, perigosas ou socialmente condenáveis;
- d. impor a noção de que o consumo do produto proporcione superioridade ou, na sua falta, a inferioridade;
- e. provocar situações de constrangimento aos pais ou responsáveis, ou molestar terceiros, com o propósito de impingir o consumo;
- f. empregar crianças e adolescentes como modelos para vocalizar apelo direto, recomendação ou sugestão de uso ou consumo, admitida, entretanto, a participação deles nas demonstrações pertinentes de serviço ou produto;
- g. utilizar formato jornalístico, a fim de evitar que anúncio seja confundido com notícia;
- h. apregoar que produto destinado ao consumo por crianças e adolescentes contenha características peculiares que, em verdade, são encontradas em todos os similares;
- i. utilizar situações de pressão psicológica ou violência que sejam capazes de infundir medo.

II - Quando os produtos forem destinados ao consumo por crianças e adolescentes seus anúncios deverão:

- a. procurar contribuir para o desenvolvimento positivo das relações entre pais e filhos, alunos e professores, e demais relacionamentos que envolvam o público-alvo;
- b. respeitar a dignidade, ingenuidade, credulidade, inexperiência e o sentimento de lealdade do público-alvo;
- c. dar atenção especial às características psicológicas do público-alvo, presumida sua menor capacidade de discernimento;
- d. obedecer a cuidados tais que evitem eventuais distorções psicológicas nos modelos publicitários e no público-alvo;
- e. abster-se de estimular comportamentos socialmente condenáveis.

III - Este Código condena a ação de merchandising ou publicidade indireta contratada que empregue crianças, elementos do universo infantil ou outros artifícios com a deliberada finalidade de captar a atenção desse público específico, qualquer que seja o veículo utilizado.

IV - Nos conteúdos segmentados, criados, produzidos ou programados especificamente para o público infantil, qualquer que seja o veículo utilizado, a publicidade de produtos e serviços destinados exclusivamente a esse público estará restrita aos intervalos e espaços comerciais.

V – Para a avaliação da conformidade das ações de merchandising ou publicidade indireta contratada ao disposto nesta Seção, levar-se-á em consideração que:

- a. o público-alvo a que elas são dirigidas seja adulto;
- b. o produto ou serviço não seja anunciado objetivando seu consumo por crianças;
- c. a linguagem, imagens, sons e outros artificios nelas presentes sejam destituídos da finalidade de despertar a curiosidade ou a atenção das crianças.

Parágrafo 1º

Crianças e adolescentes não deverão figurar como modelos publicitários em anúncio que promova o consumo de quaisquer bens e serviços incompatíveis com sua condição, tais como armas de fogo, bebidas alcoólicas, cigarros, fogos de artifício e loterias, e todos os demais igualmente afetados por restrição legal.

Parágrafo 2º

O planejamento de mídia dos anúncios de produtos de que trata o inciso II levará em conta que crianças e adolescentes têm sua atenção especialmente despertada para eles. Assim, tais anúncios refletirão as restrições técnica e eticamente recomendáveis, e adotar-se-á a interpretação mais restritiva para todas as normas aqui dispostas.

Nota: Nesta Seção adotaram-se os parâmetros definidos no art. 2º do Estatuto da Criança e do Adolescente (Lei nº 8.069/90): *“Considera-se criança, para os efeitos desta Lei, a pessoa até doze anos de idade incompletos, e adolescente aquela entre doze e dezoito anos de idade.”*

SEÇÃO 12 - Direito Autoral e Plágio

Artigo 38

Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39

O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação.

Artigo 40

É condenado o uso desrespeitoso da música folclórica, dos folguedos e temas populares que constituem parte integrante do patrimônio cultural do país.

Artigo 41

Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42

Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43

O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único

Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.

CAPÍTULO III - Categorias Especiais dos Anúncios

Artigo 44

Pela sua importância econômica ou social, pelo seu volume, pelas suas repercussões no indivíduo ou na sociedade, determinadas categorias de anúncios devem estar sujeitas a cuidados especiais e regras específicas, além das normas gerais previstas neste Código. Essas regras específicas figuram mais adiante como "Anexos" a este Código e, alguns casos, resultaram de valiosa colaboração de Associações de Classe que prontamente se identificaram com o espírito do presente Código. São eles, pela ordem:

Anexo A - Bebidas Alcoólicas;

Anexo B - Educação, Cursos, Ensino;

Anexo C - Empregos e Oportunidades;

Anexo - Imóveis: Venda e Aluguel;

Anexo E - Investimentos, Empréstimos e Mercado de Capitais;

Anexo F - Lojas e Varejo;

Anexo G - Médicos, Dentistas, Veterinários, Parteiras, Massagistas, Enfermeiros, Serviços Hospitalares, Paramédicos, Para-hospitalares, Produtos Protéticos e Tratamentos;

Anexo H - Produtos Alimentícios;

Anexo I - Produtos Farmacêuticos Isentos de Prescrição;

Anexo J - Produtos de Fumo;

Anexo K - Produtos Inibidores de Fumo;

Anexo L - Profissionais Liberais;

Anexo M - Reembolso Postal ou Vendas pelo Correio;

Anexo N - Turismo, Viagens, Excursões, Hotelaria;

Anexo O - Veículos Motorizados;

Anexo P - Cervejas e Vinhos;

Anexo Q - Testemunhais, Atestados, Endossos;

Anexo R - Defensivos Agrícolas;

Anexo S - Armas de Fogo.

Anexo T - Ices e Bebidas Assemelhadas.

Anexo U - Apelos de Sustentabilidade.

Parágrafo único - Pretendendo ser este Código um instrumento dinâmico e permanentemente atualizado, essas categorias especiais poderão ser ampliadas mediante o acréscimo de novos Anexos.

CAPÍTULO IV - As Responsabilidades

Artigo 45

A responsabilidade pela observância das normas de conduta estabelecidas neste Código cabe ao Anunciante e a sua Agência, bem como ao Veículo, ressalvadas no caso deste último as circunstâncias específicas que serão abordadas mais adiante, neste Artigo:

- a. o Anunciante assumirá responsabilidade total por sua publicidade;
- b. a Agência deve ter o máximo cuidado na elaboração do anúncio, de modo a habilitar o Cliente Anunciante a cumprir sua responsabilidade, com ele respondendo solidariamente pela obediência aos preceitos deste Código;
- c. este Código recomenda aos Veículos que, como medida preventiva, estabeleçam um sistema de controle na recepção de anúncios.
- d. Poderá o veículo:
 - c.1) recusar o anúncio, independentemente de decisão do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, quando entender que o seu conteúdo fere, flagrantemente, princípios deste Código, devendo, nesta hipótese, comunicar sua decisão ao Conselho Superior do CONAR que, se for o caso, determinará a instauração de processo ético;

- c.2) recusar anúncio que fira a sua linha editorial, jornalística ou de programação;
- c.3) recusar anúncio sem identificação do patrocinador, salvo o caso de campanha que se enquadre no parágrafo único do Artigo 9º ("teaser");
- c.4) recusar anúncio de polêmica ou denúncia sem expressa autorização de fonte conhecida que responda pela autoria da peça;
- e. o controle na recepção de anúncios, preconizado na letra "c" deste artigo, deverá adotar maiores precauções em relação à peça apresentada sem a intermediação de Agência, que por ignorância ou má-fé do Anunciante, poderá transgredir princípios deste Código;
- f. a responsabilidade do Veículo será equiparada à do Anunciante sempre que a veiculação do anúncio contrariar os termos de recomendação que lhe tenha sido comunicada oficialmente pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR.

Artigo 46

Os diretores e qualquer pessoa empregada numa firma, companhia ou instituição que tomem parte no planejamento, criação, execução e veiculação de um anúncio, respondem, perante as normas deste Código, na medida de seus respectivos poderes decisórios.

Artigo 47

A responsabilidade na observância das normas deste Código abrange o anúncio no seu conteúdo e forma totais, inclusive testemunhos e declarações ou apresentações visuais que tenham origem em outras fontes. O fato de o conteúdo ou forma serem originários, no todo ou em parte, de outras fontes, não desobriga da observância deste Código.

Artigo 48

Um anúncio enganador não pode ser defendido com base no fato de o Anunciante, ou alguém agindo por ele, ter posteriormente fornecido ao Consumidor as informações corretas. O Anunciante terá, entretanto, "a priori", o crédito de boa-fé.

Artigo 49

Nenhum Anunciante, Agência, Editor, proprietário ou agente de um veículo publicitário deve promover a publicação de qualquer anúncio que tenha sido reprovado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, criado para o funcionamento deste Código.

CAPÍTULO V - Infrações e Penalidades

Artigo 50 - Os infratores das normas estabelecidas neste Código e seus anexos estarão sujeitos às seguintes penalidades:

- a. advertência;
- b. recomendação de alteração ou correção do Anúncio;
- c. recomendação aos Veículos no sentido de que sustentem a divulgação do anúncio;
- d. divulgação da posição do CONAR com relação ao Anunciante, à Agência e ao Veículo, através de Veículos de comunicação, em face do não acatamento das medidas e providências preconizadas.

§ 1º - Compete privativamente ao Conselho de Ética do CONAR apreciar e julgar as infrações aos dispositivos deste Código e seus Anexos e, ao Conselho Superior do CONAR, cumprir e fazer cumprir as decisões emanadas do Conselho de Ética em processo regular.

§ 2º - Compete privativamente ao Conselho Superior do CONAR alterar as disposições deste Código, bem como alterar, suprimir e acrescentar-lhe Anexos.