

READY-MADE X PLÁGIO: CRIAÇÃO CONTEMPORÂNEA NA PÓS-MODERNIDADE E SUAS ESTRATÉGIAS DE INTERTEXTUALIDADE.

Thaís Paulina Oliveira da Silva (IC) e Patrício Dugnani (Orientador)

Apoio: PIVIC Mackenzie

RESUMO

O *ready-made* é uma estratégia de intertextualidade que consiste em tirar algo de seu contexto e objetivo originais e utilizá-lo de maneira e para fins diferentes. Surgindo na arte com Marcel Duchamp, a estratégia hoje é utilizada na criação de campanhas publicitárias. Porém, a valorização do direito autoral somada ao advento da imprensa deixou como herança grande empecilho à utilização do *ready-made* na publicidade. Os autores começaram a reivindicar direitos autorais sobre suas obras, e o uso indevido destas por outros começou a causar grandes problemas. Mas, afinal, o que seria o uso indevido de uma obra? Quem conhece esse limite de maneira clara em termos de criação, cuja intertextualidade e referenciação acontecem espontaneamente? Em muitos casos há confusão em identificar se a obra está sendo tomada como intertextualidade, referência, *ready-made* ou plágio. Os limites não são claros. O resultando deste conflito vai da desvalorização de publicitários e designers a processos judiciais. O objetivo deste artigo é explorar a problemática da intertextualidade *versus* plágio na criação publicitária, especificamente na estratégia de intertextualidade *ready-made*, que consiste na utilização de formas e modelos prontos. Para isso, através de pesquisas bibliográficas, serão fundamentados e analisados os conceitos de criação, plágio, intertextualidade, *ready-made* e Pós-Modernidade – cenário social, político e econômico no qual essa discussão atualmente acontece. Por fim, a intenção não é concluir o assunto de maneira rígida e inflexível, antes, tirar conclusões pertinentes e bem fundamentadas para que uma visão analítica e respeitosa sobre o tema não seja negligenciada ou tratada levemente no futuro.

Palavras-chave: Ready-made. Plágio. Pós-modernidade.

ABSTRACT

Ready-made is an intertextuality strategy which consists in taking something off from its original context and purpose and using it in different ways and different purposes. Coming from art with Marcel Duchamp, this strategy is widely used in adverting campaigns. However, as long as the copyrights came to be highly valued throughout the world plus the advent of press, there was a great hindrance concerning the using of something ready. Authors began to vindicate rights on their works, and the improperly use of those ones would cause great

problems. But what, after all, is the misuse of a work? Who knows this limit clearly in terms of creation, which intertextuality and referenting happen spontaneously? In many cases there is trouble in identifying whether the work is being taken as intertextuality, reference, readymade or being plagiarized. The limits are not clear. The result of this conflict goes from the devaluation of publicists and designers to lawsuits. The goal of this article is to explore the intertextuality versus plagiarism problematic while using the ready-made strategy in advertising campaigns, which means the using of ready forms and templates for advertising creation. For this purpose, through bibliographical research, the concepts of creation, plagiarism, intertextuality, ready-made and Post-Modernity will be established. At last, there is no intention to conclude this study in a rigid and inflexible way, rather draw relevant and well-founded conclusions for an analytical and respectful view on the subject, not neglecting nor treating it in frivolously.

Keywords: Ready-made. Copyrights. Post-modernity.

1. INTRODUÇÃO

O tema “*Ready-made X Plágio: criação contemporânea na Pós-modernidade e suas estratégias de intertextualidade*” surgiu após a leitura do livro “Do caos à criação publicitária”, de João Carrascoza. O autor coloca em pauta a intertextualidade por meio da estratégia *bricoleur*, que envolve colagem e *ready-made* no contexto da criação publicitária.

Carrascoza defende que “a bricolagem” (*bricoleur*) – habilidade de combinar variados discursos e backgrounds por meio do jogo intertextual –, assim como o pensamento mítico, é a “operação intelectual por excelência da publicidade” (CARRASCOZA: 2008, p. 18). Em sua definição para o termo “bricolagem”, diz:

Diante de um *job*, as duplas de criação são movidas por um espírito *bricoleur* precisamente na hora do *brainstorming* [...]. Para isso, é vital que tenham vasto *background* cultural e estejam empenhados constantemente na ampliação desse *background* [...]. A rotina dos *criativos* exige, pois, que aperfeiçoem a habilidade de combinar os variados discursos por meio do jogo intertextual. (CARRASCOZA, 2008, p.23)

Dessa questão surgiu a dúvida sobre os limites de bricolagem e referencialidades *versus* plágio na criação publicitária contemporânea. Afinal, até que ponto Washington Olivetto – publicitário brasileiro responsável por importantes e respeitadas campanhas nacionais – ao utilizar-se da obra “Mona Lisa” de Leonardo Da Vinci, para campanhas da Bombril é original? Seria isso criação ou um *ready-made* mudando somente o contexto da obra, como foi o mictório de Marcel Duchamp no dadaísmo?

Tais pontos são, de maneira pertinente, questionáveis no meio publicitário, onde a crise da visibilidade gera uma obrigação para que haja inovação e novidade em cada peça: “imagens (criações) desgastadas são devoradas por novas que as reciclam” (BAITELLO, 2005) e não bastando isso, há uma série de regras, leis, *compliance*, normas de conduta, juízos morais e expectativas sobre cada criação, além da supervisão do CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária) e ABDA (Associação Brasileira de Direito Autoral). Sabe-se que acusações de plágio e violação de direitos autorais podem causar grandes escândalos e alavancar até mesmo o fim da reputação e carreira de um criativo.

Se estivermos de fato vivendo um momento de saturação de mensagens, então a construção destas precisa de estratégias que possam alimentar essa produção imensa com novidades, como já dito. Por esta razão, na comunicação contemporânea, a “intertextualidade, as dobras temporais, os jogos de labirinto, os efeitos de espelhamento, [...] a linguagem rebuscada, as formas hiperbólicas, o excesso decorativo, as antíteses (contradições), as repetições e as redundâncias” (DUGNANI, 2013, p. 99) têm sido utilizadas

de maneira constante, provavelmente para poder alimentar de novidades as campanhas publicitárias.

Questiona-se, então, a existência e as dimensões de limites entre intertextualidade e plágio na criação contemporânea. Para que estas questões sejam exploradas, haveremos de estabelecer alguns princípios e levantar ainda outras questões. Por tratar-se de um assunto relevante aos dias atuais, tomaremos como verdadeiro que a contemporaneidade vive o que se é denominado “Pós-Modernidade”, modelo social em que manifestações artísticas são consideradas “Pós-Modernas” ou “Neobarrocas” (CALABRESE, 1999), e aquele que atua neste cenário é denominado “sujeito Pós-Moderno” (EAGLETON, 1998).

As questões adicionais a serem levantadas serão consideradas e discutidas dentro do contexto Pós-Moderno/Neobarroco, sendo elas: o que é criação? O que é plágio e *copyrights*? Qual a relação entre criação pós-moderna e arte dadaísta? O que é intertextualidade? Qual sua relação com Pós-Modernidade e suas manifestações? Além disso, serão apresentados casos na publicidade que exemplificam o *bricoleur* (colagem, *ready-made*).

Pretende-se definir os conceitos apresentados e considerar as questões levantadas anteriormente concernentes à validade da reutilização de algo já feito (*ready-made*) em criações publicitárias na Pós-Modernidade, e confrontar essa situação com a ideia de plágio, tomando como fundamento conceitos de intertextualidade de Roland Barthes.

2. DESENVOLVIMENTO DO ARGUMENTO

CRIAÇÃO

Apesar de haver superestimação sobre a criatividade de publicitários, designers, arquitetos, músicos, e outros profissionais considerados "criativos", criar não é uma exclusividade. A criatividade está ligada primeiramente a fatores psíquicos.

Em *Criatividade e Processos de Criação*, Fayga Ostrower mostra que a intuição é o início do processo criativo: “[...] toda experiência possível ao indivíduo trata-se de processos essencialmente intuitivos” (OSTROWER, 1978, p.10), e, mesmo que sua elaboração esteja muitas vezes no campo do inconsciente do humano, os processos criativos devem referir-se à sua consciência, pois só assim poderiam ser questionados dos possíveis significados do ato criador. No entanto, essa consciência não é algo rígido e definido de uma vez por todas, ela vai se formando no exercício de si mesma enquanto o homem transforma a natureza e é transformado por ela. Nesse processo, aquele não somente percebe as transformações, como, sobretudo, se percebe nelas.

Nessa troca de percepções, necessidades surgem e são percebidas: A percepção de si e da natureza torna-se um fator determinante no potencial criador do homem, que envolve constante transformação e afeta o mundo físico.

Diante disto, fala-se da "intencionalidade" da criação humana. A intencionalidade pressupõe mobilidade interior que tem uma finalidade antes mesmo de existir uma situação concreta para aquilo. "Por exemplo, quando o caçador pré-histórico apanha uma pedra para usá-la na próxima caça" (OSTROWER, 1978, p.10). Sobre isso, diz a autora:

O ato criador não nos parece existir antes ou fora do ato intencional, nem havia condições, fora da intencionalidade, de se avaliar situações novas ou buscar novas coerências. Em toda criação humana, no entanto, revelam-se certos critérios que foram elaborados pelo indivíduo através de escolhas e alternativas. (OSTROWER, 1978, p.11)

Portanto, o sentir faz-nos perceber necessidades que nos levam a tomar ações, criando soluções a partir de impulsos exteriores. Porém este é apenas um dos componentes da tríade "ser sensível-consciente-cultural" de Ostrower.

Ser cultural implica formas materiais, espirituais e comunicacionais que um grupo compartilha entre si. Tais interações promovem experiências coletivas, que são transmitidas através de vias simbólicas para as gerações seguintes. Já o ser consciente possui relação tanto com a existência individual, quanto com a existência social de um indivíduo:

O modo de sentir e de pensar os fenômenos, o próprio modo de sentir-se e pensar-se, de vivenciar as aspirações, os possíveis êxitos e eventuais insucessos, tudo se molda segundo (sic) ideias e hábitos particulares ao contexto social em que se desenvolve o indivíduo. Os valores culturais vigentes constituem o clima mental para o seu agir. (OSTROWER, 1978, p.16)

Um bom exemplo de "ser cultural e consciente" é o comportamento de diferentes culturas em relação à imagem do sol. No Egito antigo, o sol é um objeto de adoração que retrata o sucumbir das forças da escuridão; para a civilização ocidental, um entre 250 bilhões de sóis calculados existirem na galáxia e fonte de energia; na idade média, cora grande flamejante; em uma pintura de Klee, "Nuvens sobre Bor", um círculo preto entre borrões vermelhos ameaçadores. Veja que estamos falando do mesmo sol. Quanta variação de interpretações!

A confecção de novas ideias surge espontaneamente após um fluir de associações que acontece com uma velocidade extraordinária na mente humana. Essa associação depende da tríade "ser sensível-cultural-consciente" e das memórias dos indivíduos. É

indiscutível a necessidade de referências nesse processo. Cada experiência na vida humana é tomada como repertório para criações futuras, independentemente de seu cunho ou finalidade.

COPYRIGHTS & PLÁGIO

A ideia de *Copyrights* (em português, direito autoral) teve início em meados do século XV, quando, após o advento da tecnologia de imprensa, os autores começaram a vindicar autoria sobre suas obras. Antes disso, além de não se enxergar o livro como uma mercadoria econômica, os sábios medievais eram indiferentes à identidade precisa dos “livros” que estudavam. Por sua vez, raramente assinavam mesmo o que era claramente seu (MCLUHAN, 2012).

A invenção da imprensa acabou com o anonimato, fomentando a vaidade literária e o hábito de considerar o esforço intelectual como propriedade privada. Os múltiplos mecanizados de um mesmo texto criaram um público – o público leitor. A emergente cultura orientada para o consumo tornou-se ciosa de rótulos de autenticidade e proteção contra o roubo e a pirataria. O conceito do “copyright” – “o direito exclusivo de reproduzir, publicar e vender o conteúdo e a forma de um trabalho literário ou artístico” – nasceu. (MCLUHAN, 2012, p. 120)

Em 1878, no Congresso Internacional Literário em Paris, Victor Hugo, famoso autor francês, falou as seguintes palavras em seu discurso de abertura:

Senhores, sua missão é importante. Vocês são, em uma maneira de dizer, os Constituintes da Assembleia de Literatura. Vocês têm o poder, senão de votar em leis, no mínimo em ordená-las. Vocês devem dizer o que é verdadeiro, expressar ideias que são justas, e se, impossivelmente, não forem ouvidos, bem então, colocarão a legislação como incorreta. Vocês criarão uma fundação, propriedade literária. Há um direito a isso; Vocês o inserirão no Código. Pois, eu insisto, sua dissolução e sua opinião serão levadas em conta. (BENSAMOUN, 2014, p. 11)¹

Durante esse congresso que a ALAI, *Association Littéraire et Artistique Internationale* (Associação Internacional Literária e Artística), foi oficialmente criada a fim de ser uma sociedade de ensino independente promovendo e reconhecendo os direitos de indivíduos criativos no cenário internacional. Oito anos depois, em 9 de setembro de 1886, ocorreu outro congresso de alta relevância à história da luta pelos direitos autorais, *the Berne Convention*

¹ Gentlemen, your mission is important. You are, in a manner of speaking, the Constituent Assembly of literature. You have the power, if not to vote laws, at least to dictate them. You must say things that are true, express ideas that are just, and if, impossibly, you aren't listened to, well then, you'll put the legislation in the wrong. You will create a foundation, literary property. There is a right to it; you will insert it in the Code. Because, I insist, your solution and your advice will be taken into account. (BENSAMOUN, 2014, p. 11)

for the Protection of Literary and Artistic Works (Convenção de Berna para Proteção de Obras Literárias e Artísticas), a partir de então, países dos 5 continentes estão presentes na associação. A cada ano esses membros se juntam para reflexão e discussões de temas relacionados ao plágio e ao direito autoral.

Estes eventos foram cruciais e levados adianta com força tal, que, em 10 de dezembro de 1948, no artigo 27 da Declaração Universal dos Direitos Humanos, é assegurado a todos os indivíduos que “toda pessoa tem direito à proteção dos interesses morais e materiais decorrentes de qualquer produção científica, literária ou artística da qual seja autor” (DUDH, 1948, p. 6).

De maneira legal, é interessante respondermos às seguintes questões sobre direitos autorais: 1) Por que proteger? 2) O que é protegido? 3) Quem proteger? 4) Como essa proteção acontece?

"Direito Autoral Atual", um apanhado de estudos e reflexões de diversos estudiosos e aplicadores do direito autoral no mundo, lançado pela Associação Brasileira de Direito Autoral, 2014, responde às questões acima da seguinte forma:

- 1) "Por que? - Porque a proteção está intimamente envolvida no processo criativo. Foi também a necessidade de incentivo à criação que culminou na primeira legislação nacional de copyrights. Pois o monopólio permite liberdade, essencial para a criação independente [...]."
- 2) "O que? - O resultado do processo criativo, a obra intelectual; [...] a ligação (às vezes comparado a um cordão umbilical) entre o autor e a obra."
- 3) "Quem? - O autor, criador, uma entidade? Isso parece ter uma resposta óbvia, mas [os três termos] não são reconhecidos universalmente como um. [...] O texto internacional não toma expressamente uma posição sobre essa questão, pois as sensibilidades (e a tradição) devem ser respeitadas"
- 4) "Como? - Legalmente falando, a proteção é expressa por meio da exclusividade. A criação de uma obra gera um monopólio, conferido ao autor. [...] Alguns países somente concedem prerrogativas econômicas, enquanto outros concedem também direito moral, em graus que variam." (BENSAMOUN, 2014, p. 12)

No entanto, de acordo com os autores, tais questões respeitadas à risca seria o "melhor dos mundos" (BENSAMOUN, 2014, p. 12). O usuário da internet e todas as possibilidades de compartilhamento que esta oferece são um grande fator na discussão legal de plágio e *copyrights*. Para o internauta curioso, ávido e insaciável o que interessa é a informação ou a utilidade final desta para ele. Pode ser que eles infrinjam as leis do *copyrights* sem a menor

consciência disso. Não se pode ignorar o momento em que se vive. "Copyrights é uma lei viva imersa na modernidade" (BENSAMOUN, 2014, p. 12). Aqui, trocaremos a frase por: "Copyrights é uma lei viva imersa na Pós-Modernidade".

Para seguir a deixa sobre o direito autoral imerso no momento em que se vive, precisa-se primeiramente definir tal momento (vide item IV deste artigo).

Enquanto legalmente o autor é senhor e possui direitos exclusivos sobre suas obras, de acordo com o semiólogo e crítico literário francês Roland Barthes, na prática acontece o contrário, processo denominado por ele: "a morte do autor" (2004, p. 57).

"A Morte do Autor" é um dos ensaios contidos no livro O Rumor da Língua (2004). Nele, o autor faz sua análise na perspectiva de linguagem e literatura.

Barthes apresenta-nos os sujeitos *autor* e *leitor* em uma perspectiva usualmente incomum, principalmente do ponto de vista da crítica. Segundo ele, a escritura é algo neutro, que perde toda a identidade desde o formato em que se escreve. Isso acontece, pois sempre que um fato é contado, ocorre um desligamento de sua origem. A morte do autor torna-se então, o início da escritura.

Cada escritor, em sua função, se expressa de alguma maneira. Cada elemento e significado de seu texto é tirado de algum lugar, e independe do texto para existir. O autor, como aquele que junta vários fragmentos e estruturas já existentes, não pode ser considerado o dono daquilo.

Barthes usa o termo "Império do Autor" (2004, p. 59) quando se refere à maneira usual de análise de obra. Tal maneira consiste em uma análise na qual o "eu" do autor sobrepõe-se à performance da linguagem, e há uma junção da pessoa – sua vida, seus gostos, suas paixões – e a obra.

A crítica consiste ainda, o mais das vezes, em dizer que a obra de Baudelaire é o fracasso do homem Baudelaire, a de Van Gogh é a loucura, a de Tchaikovski é seu vício: a explicação da obra é sempre buscada do lado de quem a produziu, como se, através da alegoria mais ou menos transparente da ficção, fosse sempre afinal a voz de uma só e mesma pessoa, o *autor*, a revelar a sua "confidência". (BARTHES, 2004, p. 58)

Barthes acredita que dar ao texto um autor é o mesmo que impor-lhe um significado e fechar sua estrutura: "encontrado o autor, o texto está explicado, o crítico venceu".

PÓS-MODERNIDADE

Zygmunt Bauman (2001, p. 128) diz que “a maioria das coisas que fazem parte da vida cotidiana é compreendida razoavelmente até que precise defini-las”. Nosso desafio nesta seção é exatamente este: definir o cotidiano, e, em suas peculiaridades e características, entender o sujeito nele inserido, bem como suas ações; quais influências a Pós-modernidade exerce nos indivíduos e qual a relação de tudo isso com os conceitos de *ready-made* e criação.

Quando falado sobre o “ser sensível-cultural-consciente”, na seção sobre Criação, é percebida a importância do contexto de um indivíduo para suas ações. A este ponto, estímulos exteriores emergindo de um contexto local não são mais novidade a nós. Porém, é interessante notar o contraste que a Pós-modernidade faz com o nível “local” do ser sensível-cultural-consciente transferindo-o para a esfera global. O que outrora era observado em pequenas aldeias, vizinhanças ou cidadelas, o nível de influência e herança cultural que acontecia entre pequenos povos hoje acontece em escala mundial. Este fenômeno é denominado por Gilles Lipovetsky (2011, p. 32) como “Cultura-Mundo”, uma realidade na qual todos compartilham da mesma cultura.

A cultura-mundo é produto da globalização e meios de comunicação de massa. A globalização dá-nos a sensação de que podemos estar em qualquer lugar a qualquer hora. O mundo está na palma da mão de sujeitos globalizados. Pode-se estar no Japão agora mesmo por meio da internet, ou em algumas horas por meio de viagens aéreas. Enquanto isso, os meios de comunicação de massa fizeram o trabalho de nivelar e moldar a população. Neles, o conteúdo é processado ao máximo; como uma nova gramática que se estabelece e tem como característica a facilidade de acesso. Daí em diante o planeta inteiro, todas as origens, cores, sexos, classes e idades, de maneira global se tornam o público do cinema, dos discos e do audiovisual (LIPOVETSKY 2011, p.71).

A atual manifestação de cultura, além de reformulada, possui uma grande recusa a todas as tradições de ofício de todas as formas clássicas de expressão, e carrega consigo a difícil tarefa de apresentar-se sempre como singular. Nessa obrigatoriedade do novo, o indivíduo Pós-moderno se vê na necessidade de reinventar-se e adaptar-se como princípio básico de sobrevivência. A ausência das tradições, o declínio das instituições família, religião e ciência como eixos estabilizadores do homem somados à velocidade e mudança constantes geram nas pessoas o que Zygmunt Bauman (2001, p. 8) chama de “liquidez” ou “fluidez”: Os fluidos se movem facilmente. Eles “fluem”, “escorrem”, “esvaem-se”, “respingam”, “transbordam”, “vazam”, “inundam”, “borrifam”, “pingam”; são “filtrados”, “destilados”; diferentemente dos sólidos, não são facilmente contidos – contornam certos obstáculos, dissolvem outros e invadem ou inundam seu caminho. (BAUMAN, 2001, p. 8)

Uma vez que o passado já não importa e o futuro é completamente incerto, o sujeito pós-moderno apega-se ao presente e deposita suas esperanças no “hoje” – *Carpe Diem*. Esse comportamento é visto na busca incessante de prazer, hedonismo, que tem como uma de suas expressões o hiperconsumo. Dessa forma, tudo é “consumível”. Inclusive a arte. O que antes era visto e apreciado como cultura local ou destinado a gostos eruditos e clássicos, como museus, cidades históricas e etc, tornaram-se parte da indústria cultural e de entretenimento do sujeito Pós-moderno. Eis, então, a sociedade do hiperconsumo em busca de felicidade.

De um lado, toda a nossa sociedade está voltada para a corrida ao consumo; de outro, este não consegue criar, “aumentar” a felicidade, [pois ao mesmo tempo em que] o capitalismo de hiperconsumo faz desaparecer a miséria absoluta, ele aumenta a miséria interior. (LIPOVETSKY, 2011, p. 61)

READY-MADE

O *ready-made* (“já feito”, em português) é fruto da manifestação mais radical da primeira vanguarda contemporânea de sua época, o dadaísmo, que teve seu início em Zurique, Suíça, no período da primeira guerra mundial. O movimento foi uma anarquia artística que surgiu graças ao descontentamento destes pelos valores políticos, culturais e sociais daquele tempo.

O Dadaísmo lutou, como única forma artística do presente, por uma renovação dos meios de expressão e contra o ideal de formação clássica do cidadão amante da ordem e sua última ramificação, o Expressionismo. [...] O Club Dadá representou na guerra a internacionalidade do mundo, ele é um movimento internacional antiburguês! [...] O Dadaísmo é contra o humanismo, contra a formação histórica! (BAITELO, 1994, p. 65)

“O *ready-made* surgiu nas artes plásticas por Marcel Duchamp, e consistia em separar um objeto de seu contexto original, alterando assim seu significado ou retificando-o” (CARRASCOZA, 2008, p. 79). Dentre seus *ready-mades* mais conhecidos está “a fonte”, que é nada menos que um urinol fora de seu contexto comum.

Figura 1 – A fonte



(<https://www.artsy.net/artwork/marcel-duchamp-fountain>)

Essa intervenção, que Duchamp chamava de “assistir” é comumente vista no meio publicitário quando redatores e diretores deslocam frases e imagens conhecidas para suas campanhas. O uso do *ready-made* na publicidade é massivo, principalmente no campo auditivo como em jingles ou fundos musicais. Os criativos utilizam-se de sons e imagens prontos para garantir que o produto ou ideologia anunciado será lembrado, “pegando uma carona” no que já é conhecido de seu público. Sobre isso, diz João Carrascoza: Proliferam comerciais que apresentam como fundo musical canções de sucesso, amplamente absorvidas pelo público, e que cabem, sem alteração de sua letra ou de sua base melódica, na proposta criativa – estão agradavelmente prontas na memória afetiva do público. (2008, p. 80)

Um bom exemplo de *ready-made* sonoro na publicidade é o comercial da empresa Monsanto utilizando como fundo musical a conhecida música “*What a wonderful world*”. A música não foi em nada alterada, simplesmente foi mudada do contexto entretenimento para o contexto publicitário.

A utilização de *ready-made* na criação traz consigo pelo menos duas vantagens aos publicitários: (1) a imagem já está no subconsciente de seu público, portanto o conteúdo já está processado, pois não há tempo para educa-los; (2) vender mais rapidamente, pelos mesmos motivos citados anteriormente, uma vez que as pessoas já entendem o que veem, elas não gastam tempo tentando descobri-lo e os comunicadores, tentando ensina-los.

CASES

Selecionamos alguns *cases* de *ready-made* na publicidade, traçando um paralelo entre a peça e sua origem.

A Bombril utilizou-se da conhecida imagem do revolucionário socialista Che Guevara em seu aniversário em 2012, para prestar homenagem.

Figuras 2 e 3 – Che Guevara e peça Bombril “Che Guevara”



(Figura 2: <https://goo.gl/DkX7iS>; Figura 3: <https://goo.gl/sdZRTe>)

Na situação abaixo, após ser acusada de plágio pela Lurpak por copiar sua ideia, trilha sonora e contraste de luz e sombra. A empresa alimentícia Sadia teve seu comercial suspenso pelo CONAR (Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária), em 2015.

Figuras 4 e 5 – Sadia “Ode à comida” e Lurpak “Faça sua magia”



(Figura 4: <https://goo.gl/hUlw09>; Figura 5 <https://goo.gl/kCuHbw>)

O anúncio da marca de relógios Vagary dialoga com a cena d’*A criação de Adão*, uma das mais célebres de Michelangelo. Onde haveria um homem na obra original, a marca substitui por uma mulher de *lingerie*.

Figuras 6 e 7 – d'A criação de Adão, de Michelangelo e peça Vagary



(Figura 6: <https://goo.gl/jXWXF5>; Figura 7: <https://goo.gl/gAoVrL>)

Figuras 8 e 9 – Capa do álbum Abbey Road, da banda The Beatles e peça Toyota



(Figura 8: <https://goo.gl/r2uN4Y>; Figura 9: <https://goo.gl/XYKBhf>)

Figuras 10 e 11 – Tank Man e campanha *Don't forget*, da Post-it



(Figura 10: <https://goo.gl/pslxP0>; Figura 11: <https://goo.gl/yllz2m>)

3. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O desenvolvimento do presente estudo possibilitou a análise dos limites da estratégia de intertextualidade *ready-made* em contraposição ao plágio, tomando como cenário social o advento da Pós-modernidade e tudo o que este implica. Para isso, conceituamos com base em estudos bibliográficos os termos criação, plágio, *copyrights*, *ready-made*, autoria coletiva e Pós-modernidade.

Tais termos fazem parte do inconsciente coletivo da maioria das pessoas; o tipo de coisa que “todo mundo sabe”, portanto, o aprofundamento neles torna-se algo esquecido ou negligenciado. Por isso, quando deparadas com assuntos que necessitam de um claro entendimento do que seja criação, plágio ou direitos autorais, mais confusão e desentendimento surgem.

Após fundamentarmos psicológica, histórica, judicial e filosoficamente os termos chave deste estudo, concluímos que há variação na prática de cada um – e de todos juntos, como visto neste estudo – dependendo do contexto social em que se dão. Neste caso, Pós-modernidade. Por mais que haja definições claras para cada um dos termos, deve ser levado em consideração o sujeito que pratica criatividade, criação e intertextualidade. Uma vez que se está inserido em uma modernidade líquida e se é líquido, definições sólidas se tornarão por fim líquidas também.

Vimos que o processo de criação exige referências que são utilizadas pelo cérebro humano inconscientemente para chegar a soluções diversas. Além disso, vimos que o *Copyrights* é um direito estabelecido pela ONU, que possui grande valor e coerência até mesmo no que diz respeito à criação. Cada argumentação é coerente e bem fundamentada, defendendo muito bem seu respectivo tema. A análise decisiva vem do levar cuidadosamente em conta assuntos satélites, como a Pós-modernidade como período em que se vive, contexto da utilização do *ready-made* e contexto da então criação. Claro que tais análises não podem deixar de ser consideradas no contexto publicitário, cujo envolvimento e interesses econômicos possuem grande parte nas decisões a serem tomadas.

Naturalmente, os limites sólidos entre *ready-made* e plágio podem ser decididos judicialmente em um tribunal. No entanto, no que diz respeito aos limites intelectuais, a situação torna-se muito mais líquida, exigindo assim, interpretação e bom senso por parte de ambas as partes envolvidas.

Portanto, podemos concluir que o discernimento necessário para julgar uma criação como plágio ou intertextualidade depende de importantes variáveis, dentre elas há a sensibilidade e atenção ao momento em que se vive e ao seu sujeito – Pós-modernidade e sujeito. Pós-moderno –, conhecimento básico dos conceitos de criação, plágio, intertextualidade e publicidade. O uso adequado destas variáveis conduz-nos a uma análise caso a caso concisa e apurada de plágio *versus* intertextualidade, não ofendendo os direitos, nem comprometendo a carreira de artistas e publicitários.

Dada a importância da variável “período em que se vive” e a velocidade e liquidez da Pós-modernidade mais os acontecimentos mundiais recentes, como Donald Trump, um

homem tradicional e conservador, na presidência de um país tão influente e poderoso como os Estados Unidos da América, observa-se que algumas das características Pós-modernas estão sendo confrontadas. Nas Pós-modernidade temos visto quebras de paradigmas e rejeição do tradicional e clássico ao ponto de as situações se invertermem como em uma revolução: o clássico repugnava tudo o que era contrário ao tradicional, à simetria, à lei dos terços. Agora o pecado é ser tradicional, e o imperativo é ser líquido, flexível... pós-moderno. Pois bem, diante das mudanças que estão acontecendo no cenário mundial, qual será a mentalidade em relação à problemática plágio *versus* intertextualidade em uma realidade que não a Pós-modernidade? Será que ainda tanta ênfase será dada a esse tipo de assunto? Seremos mais “sólidos” ou “líquidos” em relação a isso? Quais serão as estratégias criativas em épocas de saturação de imagens ainda maiores que as atuais?

Esperamos responder a essas questões em estudos futuros, para que possamos tirar proveito do privilégio de vivenciar grandes manifestações Pós-modernas e uma possível transição para o próximo estágio da sociedade contemporânea.

4. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BAITELLO JUNIOR, Norval. *A Era da Iconofagia: Ensaios de comunicação e cultura*. São Paulo: Harcker Editores, 2005.
- BAITELLO, Norval. *Dadá-Berlim, Des/Montagem*. São Paulo: Annablume, 1994.
- BARTHES, Roland. *O Rumor da Língua*. São Paulo: Martins Fontes, 2004.
- BAUMAN, Zygmunt. *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro, 2001
- CALABRESE, Omar. *A Idade Neobarroca*. Lisboa: Latgraf, 1999.
- CARRASCOZA, João. *Do Caos à Criação Publicitária*. São Paulo: Editora Saraiva, 2008.
- COSTELLA, Antonio. *Comunicação – do Grito ao Satélite*. Campos do Jordão: Editora Mantiqueira, 2002.
- DUGNANI, Patricio. *As Estratégias da Imagem: As Emergentes Estéticas Midiáticas Entre o Barroco e o Pós-Modernismo*. São Paulo: PUC-SP: 2013.
- HALL, Stuart. *A identidade Cultural na Pós-Modernidade*. Rio de Janeiro, 2006
- MACLUHAN, Marshall. *O Meio é a Massagem*. Rio de Janeiro: Ímã, 2011.
- MATTES, Anita et al. *Direito Autoral Atual*. São Paulo: Elsevier, 2014.
- OSTROWER, Fayga. *Criatividade e Processos de Criação*. Petrópolis: Vozes, 1987.

WEBOGRÁFICAS

ASSOCIATION LITTÉRAIRE ET ARTISTIQUE INTERNATIONALE. Who are we?.

Disponível em: <<http://www.alai.org/en/presentation.html>>. Acesso: 19/03/17.

DADA. Disponível em: <<http://www.theartstory.org/movement-dada.htm>>. Acesso: 26/03/2017

DECLARAÇÃO Universal dos Direitos Humanos. Disponível em: <http://www.ohchr.org/EN/UDHR/Documents/UDHR_Translations/por.pdf> Acesso: 18/04/17

DENÚNCIA por plágio mantém propaganda da Sadia fora do ar. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/2015/12/1718426-denuncia-por-plagio-mantempromaganda-da-sadia-fora-do-ar.shtml>>. Acesso: 11/03/2017.

SAN Francisco Museum of Art (SFMOMA). Fountain. Disponível em: <<https://www.artsy.net/artwork/marcel-duchamp-fountain>>. Acesso: 27/03/2017.

UM mundo melhor - Monsanto (Transgênicos). Disponível em: <<https://www.youtube.com/watch?v=JKyo0nRLuLY>>. Acesso: 05/03/2017.

LAITANO, Jordana. No dia do aniversário de Che Guevara, veja como ele foi utilizado na publicidade. Disponível em: <<http://industriacriativa.espm.br/2012/no-dia-do-aniversario-deche-guevara-veja-como-ele-foi-utilizado-na-publicidade/>>. Acesso: 18/04/2017

Contatos: thaispaulina@live.com e patricio.dugnani@mackenzie.br