
UMA ANÁLISE DO DISCURSO ENVOLVENDO
AUTORIA, PLÁGIO E IMAGINÁRIO COLETIVO
NA CRIAÇÃO EM DESIGN GRÁFICO
A DISCOURSE ANALYSIS INVOLVING
AUTHORSHIP, PLAGIARISM AND
COLLECTIVE IMAGINARY ON THE CREATION
IN GRAPHIC DESIGN

04

Ana Márcia Zago

Mestranda do Programa de Pós-Graduação em Linguística da UNIFRAN (Universidade de Franca) em Análise do Discurso.

Fernando Aparecido Ferreira

Docente do Programa de Pós-Graduação em Linguística e dos cursos de Design da UNIFRAN – Universidade de Franca, doutor em Ciências da Comunicação pela USP (Universidade de São Paulo).

RESUMO

Este artigo tem como finalidade a análise das práticas discursivas que tratam da autoria e do plágio no *design* gráfico, tendo como *corpus* a entrevista contida na matéria jornalística publicada pelo portal EXAME.com, no dia 13 de outubro de 2010, intitulada “Conheça o criador do logo em homenagem a Steve Jobs”. Pela utilização dos fundamentos teóricos da Análise do Discurso de linha francesa, a autoria pode ser percebida como um fenômeno complexo, caracterizado como um modo de ser e de existir no tempo e no espaço e que emerge dos discursos como uma “função autor”. A partir da análise do referido material, pretende-se conhecer os efeitos de sentido que emanam dos discursos acerca da autoria no *design* gráfico, identificando inclusive a influência exercida pelo imaginário coletivo no processo criativo dos sujeitos envolvidos no suposto caso de plágio.

Palavras-chave: análise do discurso; autoria; plágio; design gráfico.

ABSTRACT

This article aims to analyze the discursive practices that deal with

plagiarism and authorship in graphic design, having as *corpus* the interview contained in a news story published by EXAME.com portal, on October 13, 2010, entitled “Meet the creator of the logo in honor of Steve Jobs”. By using the theoretical foundations of Discourse Analysis of the french line, the authorship can be perceived as a complex phenomenon, characterized as a mode of being and existing in time and space that rises from discourse as an “function author”. From the analysis of the referred material, is intended to ascertain the effects of meaning emanating from discourses about authorship in graphic design, including to identify the influence of the collective imaginary in the creative process of the subjects involved in the alleged case of plagiarism.

Keywords: discourse analysis; authorship; plagiarism; graphic design.



INTRODUÇÃO

Este artigo integra os estudos de uma pesquisa em andamento, intitulada “Autoria e originalidade no *design* gráfico a partir da análise dos discursos do plágio na internet”, para a obtenção do título de mestre em Linguística pela Universidade de Franca. Entendendo que o plágio passou a ser uma preocupação de âmbito geral, tanto no mercado profissional como na área acadêmico-científica, percebe-se que o tema passou a ser mais discutido principalmente após o advento da Internet, que pode ser vista como uma potencializadora da prática do plágio, dada a velocidade em que conteúdos podem ser publicados, apropriados e/ou modificados. Para os profissionais que atuam na área do design gráfico esta questão é de grande relevância, considerando que os discursos imagéticos criados pelos mesmos devem ser marcados por aspectos formais e estéticos dotados de originalidade, sendo este, inclusive, um fator que define a competência criativa e a conduta ética destes profissionais.

O objetivo deste estudo é analisar o discurso do plágio na Internet,

em notícias e reportagens que tratam deste tema no design gráfico. Para este artigo, temos como *corpus* a matéria publicada no portal EXAME.com intitulada “Conheça o criador do logo em homenagem a Steve Jobs”, que traz uma entrevista com o *designer* britânico Chris Thornley, conhecido como Raid71, apontado, na internet, como o “primeiro autor” do logo em questão. Esta entrevista permitirá conhecer os efeitos de sentido das práticas discursivas ali inscritas, para que se possa refletir acerca do plágio enquanto prática e investigar os indícios de autoria à luz dos fundamentos da Análise do Discurso (AD) de linha francesa, utilizando, principalmente, os postulados Michel Pêcheux e Michel Foucault. Para Foucault, uma das principais referências no que diz respeito ao estudo da autoria no âmbito da AD, deve-se buscar compreender a “função autor”, por meio da qual é possível valorizar o discurso que circula no interior das sociedades enquanto veículo de produção do conhecimento, apagando a figura material do autor, responsável pelo enfraquecimento do discurso. O discurso torna-se objeto de desejo a partir do momento em que aqueles que o detém exercem uma relação de saber e poder quando buscam chamar para si a autoria do que é dito.

Diante dessa realidade, e entendendo que o tema é relevante e ainda carente de reflexão, este estudo, alicerçado pelos fundamentos da Análise do Discurso, poderá de alguma forma, contribuir para a atividade dos profissionais que lidam com a comunicação imagética, bem como possibilitará inclusive uma revisão dos discursos pregados pelos dispositivos legais que abordam a questão dos direitos autorais.

1. ALGUNS PRINCÍPIOS TEÓRICOS DA ANÁLISE DO DISCURSO FRANCESA

Para que se cumpra com o propósito deste trabalho, é importante compreender alguns dos conceitos básicos da Análise do Discurso francesa¹, tais como a noção de discurso, de sujeito, de acontecimento discursivo e de formação discursiva.

¹ Deste ponto em diante, leia-se Análise do Discurso francesa onde constar a redução AD.

O discurso abordado neste trabalho é caracterizado em linhas gerais, como assinala Fernandes (2008), como o ato pelo qual os sujeitos, inscritos em um espaço sócio-histórico-ideológico, se colocam em enunciação, em debate, utilizando-se da materialidade da língua. Também assinala este autor, que os aspectos desse espaço sócio-histórico-ideológico, em AD, são denominados condições de produção, pois são eles que determinam a produção do discurso. Para este ramo do saber, o sujeito [discursivo] não é considerado em sua existência individual e particular, mas sim como um ser social que ocupa um lugar no tempo e no espaço e é atravessado pelas vozes sociais que constituem a sua própria voz, o que o torna heterogêneo.

Segundo Michel Pêcheux, considerado o fundador da AD, o sujeito é percebido em três momentos, em três fases da AD. Na primeira, é considerado como assujeitado, como alguém que reproduz um já-dito e que, por isso, não é fonte de seu próprio dizer, o que nas palavras do estudioso, significa dizer que se trata de sujeitos que “acreditam que ‘utilizam’ seus discursos quando na verdade são seus ‘servos’ assujeitados, seus ‘suportes’” (PÊCHEUX, 1997, p. 311). Na segunda fase, embora a noção de sujeito discursivo carregue os efeitos do “assujeitamento” da fase anterior, Pêcheux lança a teoria dos dois esquecimentos pela qual é possível compreender que no “primeiro esquecimento” o sujeito acredita ser a fonte de tudo o que diz, apagando tudo o que está inserido na sua formação discursiva e por isso acredita ser o criador de seu discurso. Enquanto este esquecimento tem natureza inconsciente e ideológica, o “segundo esquecimento” tem natureza pré-consciente e semiconsciente, pois o sujeito “escolhe o que deve ou não dizer” e tem a ilusão de que o seu discurso reflete o seu conhecimento acerca da realidade e que será compreendido de maneira uniforme perante os outros.

Na terceira fase da AD, Pêcheux assume uma posição diferente das anteriores e passa a reconhecer o caráter heterogêneo do sujeito discursivo pelas vozes que atravessam a sua fala.

Para Foucault, outro importante nome da AD, o sujeito discursivo

é concebido como uma posição para ser sujeito do que diz. Os estudos de Foucault trataram, primeiramente, da objetivação do sujeito e depois, no momento chamado “genealogia do poder”, caminharam na direção dos procedimentos de subjetivação do sujeito, que constituem a noção de identidade. Como assinala Gregolin (2008, p. 64), o “sujeito é, portanto, o lugar para onde Foucault olhará na construção de sua obra. Ele é o seu objeto, seja enquanto objeto de saber, seja enquanto objeto de poder, seja enquanto objeto de construção identitária”. Para Foucault o sujeito é constituído pelas práticas em que está inserido (discursivas, sociais, ideológicas) e não está construído como uma estrutura fechada, pronta e acabada.

Pelas proposições dos estudiosos, é possível deduzir que a evolução do conceito de sujeito discursivo passou a considera-lo como alguém que se utiliza da linguagem e das práticas discursivas e sociais para manifestar-se, que é atravessado por vozes diversas e que é marcado pelo espaço sócio-ideológico em que está inscrito.

Em *A arqueologia do saber*, surge a noção de acontecimento discursivo, a partir do momento em que Foucault propõe que as formas prévias de continuidade do discurso passem a ser questionadas e rompidas para dar ensejo a um vasto campo de possibilidades formado pelo conjunto de todos os enunciados efetivos (falados ou escritos), “em sua dispersão de acontecimentos e na instância própria de cada um” (FOUCAULT, 1987, p. 30).

Foucault cita o emprego dos conceitos de descontinuidade, de ruptura, de limite, de série e de transformação como caminhos para uma revisão histórica e teórica, negando, de pronto, a utilização das referidas noções de continuidades, que automatizam e cristalizam os discursos:

É preciso renunciar a todos esses temas que têm por função garantir a infinita continuidade do discurso e sua secreta presença no jogo de uma ausência sempre reconduzida. É preciso estar pronto para acolher cada momento do discurso em sua irrupção de acontecimentos, nessa pontualidade em que aparece e nessa dispersão temporal (FOUCAULT, 1987, p. 28).

Dessa maneira, Foucault buscava mostrar que a aceitação passiva de alguns temas que perpetuam a continuidade do discurso de forma não refletida, não questionada, impediam que novas teorias e novos conhecimentos fossem construídos.

Essa noção de acontecimento discursivo compreende um conjunto finito e efetivamente limitado das sequências linguísticas que tenham sido formuladas que colocaram para Foucault (1987, p. 31) a questão: “como apareceu um determinado enunciado, e não outro em seu lugar?”.

Para ele, o acontecimento discursivo deve ser tomado como aquilo que está manifesto ou dito, motivo pelo qual já se encontram excluídos quaisquer outros enunciados. Deve ser tratado como um acontecimento ligado ao gesto da escrita ou da articulação de uma palavra, mas que deriva da memória ou da materialidade dos livros ou de outra forma de registro e que, embora seja único enquanto acontecimento está ligado a outros enunciados que o precedem e o seguem, além das situações que o provocaram e das consequências dele decorrentes. Pela noção de acontecimento discursivo, é possível perceber que os efeitos de sentido que emanam do discurso estão atrelados ao contexto histórico em que o sujeito está inserido.

Outra importante noção para a AD é a noção de formação discursiva². Segundo Pêcheux:

[...] a noção de formação discursiva tomada de empréstimo a Michel Foucault, começa a fazer explodir a noção de máquina estrutural fechada na medida em que o dispositivo da FD está em relação paradoxal com o seu “exterior”: uma FD não é um espaço estrutural fechado, pois é constitutivamente “invadida” por elementos que vêm de outro lugar (isto é, de outras FD) que se repetem nela, fornecendo-lhe suas evidências discursivas fundamentais [...]. (PÊCHEUX, 1997, p. 314).

Como cita Pêcheux, a noção de FD nasce com Foucault que já a entendia como a posição do sujeito no discurso, entendimento este

² Leia-se formação discursiva onde constar a redução FD.

que relaciona enunciado e historicidade. Para Foucault um enunciado só poderá ser considerado dessa maneira ao desempenhar a “função enunciativa”, ou seja, ao ser “produzido por um sujeito em um lugar institucional, determinado por regras sócio-históricas que definem e possibilitam que ele seja enunciado” (GREGOLIN, 2007, p. 96), o que leva à compreensão de que os enunciados, na sua singularidade, devem ser analisados pela dispersão e regularidade de sentidos que produzem, tendo em vista os enunciados que os antecedem e sucedem.

Orlandi (2005, p. 43), expõe que a noção de formação discursiva, embora polêmica seja básica na AD pelo fato de possibilitar o estabelecimento de regularidades no discurso por seu analista e por permitir compreender o processo de produção dos sentidos e a sua relação com a ideologia. A formação discursiva pode ser compreendida, portanto, como aquilo que pode e deve ser dito a partir de uma dada posição num determinado contexto sócio-histórico, em resumo, a maneira pela qual os enunciados ocupam um lugar definido no tempo e no espaço social, obedecendo as condições de produção que lhes possibilitaram e na qual se pode perceber a presença de outros discursos.

1.1 Foucault e a função-autor na ad

Foucault, em *A ordem do discurso* estudou a relação dos discursos com o poder a partir da proposição de que embora desejado, o discurso é, ao mesmo tempo, temido na sociedade. Seus estudos compreendem aqueles discursos que são providos da função autor, aqueles em que a atribuição a um autor é usual, que por desempenharem um papel num espaço sócio-histórico-ideológico e que despidos de quaisquer fórmulas ou “ordens”, tornar-se-iam perigosos pelo fato de que não se poderia controlar a sua proliferação e nem a relação de desejo e poder que encerram. Ele se propôs a entender o modo como alguns discursos circulam nas sociedades, num determinado tempo e espaço.

Tomando por base o fato de que na convivência em sociedade não se tem o direito de dizer o tudo o que se deseja, nem se pode falar de tudo em qualquer ocasião, e que não é qualquer pessoa que pode falar

de qualquer coisa, as próprias sociedades definiram procedimentos de controle dos discursos, que Foucault classifica como “procedimentos externos” (estão localizados num nível exterior ao discurso e visam determinar quem pode e o que pode dizer) os “procedimentos internos” (localizados dentro do próprio discurso, exercem uma espécie de autocontrole) e os “procedimentos de rarefação dos sujeitos falantes” (regras para estabelecer como o discurso pode ser pronunciado, como a qualificação que deve ter aquele que pretende entrar na ordem dos discursos, requisitos que precisa atender para fazê-lo).

Dentre os classificados “procedimentos internos” de controle do discurso, está o “autor”, que se relaciona diretamente com a proposta deste trabalho.

Foucault entende que a noção de “autor”, constitui um mecanismo de rarefação do discurso. Isto porque, embora não se negue a existência do autor, pessoa que fala, pronuncia ou escreve um texto, a presença material do autor pode exercer um papel limitador do dizer, do escrever, do produzir, privilegiando-se “o jogo de uma *identidade* que tem a forma da *individualidade* e do *eu*” (FOUCAULT, 1999, p. 29). Para os estudos deste filósofo do saber, interessa a abordagem do autor entendido como princípio de agrupamento do discurso, como unidade e origem de significações, como base de sua coerência e que desempenha papéis diferentes de acordo com a natureza do discurso ao qual se vincula.

Ao fazer um levantamento inicial acerca do papel do autor na ordem dos discursos, Foucault esclarece que para o discurso científico da Idade Média a atribuição de um discurso a um autor funcionava como indicador de verdade, e que com o decorrer do tempo esse papel foi transformado e o autor passou a funcionar apenas como uma maneira de nominar uma teoria, por exemplo. Ao comparar o percurso do discurso científico da Idade Média até a contemporaneidade com o percurso do discurso literário é possível observar que este caminhou em sentido oposto. Antes, tais grupos de discurso circulavam no anonimato e foi

apenas na medida em que a “transgressão” própria e provocada pelo ato de escrever passou a exigir alguém que por ele se responsabilizasse que o autor nos textos literários passou ser identificado. Esta situação foi a instauradora do olhar de “propriedade” sobre o discurso, como forma de compensação pelo encargo da responsabilidade assumida, o que também acontece com o discurso não verbal. A partir daí é possível identificar que para Foucault interessava estudar a função do autor no discurso.

Em *O que é um autor?*, Foucault direciona seus estudos de forma mais aprofundada para a questão da autoria, analisando a relação do texto com o autor, ou mesmo, a forma pela qual o texto aponta para essa figura que é, aparentemente, exterior e anterior. Ainda no início de sua exposição, faz a indagação “o que importa quem fala?” que o coloca numa posição de indiferença para com a figura do autor, mas tal indiferença pode ser explicada pelo fato de considerar que a escrita contemporânea deveria ser apreendida como prática e não como resultado.

Um dos problemas vinculados ao estudo do autor verifica-se no fato de que algumas noções, como a do livro e da obra, também se apresentam como formas de redução do discurso. Já na sua *Arqueologia do Saber*, Foucault enumerava os problemas com a unidade da obra e do livro, no sentido de defini-la e delimitá-la. Ao se referir ao livro Foucault (1987, p. 26) coloca a questão: “a unidade material do volume não será uma unidade fraca, acessória, em relação à unidade discursiva a que ela dá apoio?”. Essa questão traz à tona a necessidade de repensar o livro pelo que deve ser verdadeiramente valorizado: o seu conteúdo discursivo. Conteúdo que remete a outros textos, a outros discursos, a outros conhecimentos que tenham sido construídos no curso da história. No tocante à obra, como delimitá-la? A noção de obra é geralmente empregada para designar a expressão do pensamento e/ou do conhecimento contidos no trabalho daquele que se considera como autor, mas tal qual o livro, não pode ser definida com exatidão, nem tampouco ser considerada como uma unidade, fechada, homogênea, pelo mesmo motivo de ser ela o reflexo de outros conhecimentos que a precederam e a subsidiaram.

Com relação ao autor propriamente dito, essa noção que torna o discurso rarefeito, Foucault esclarece que não há como reduzi-lo a um nome próprio apenas, posto que o nome de autor não é apenas um elemento de um discurso, mas uma função que permite o reagrupamento de determinados textos, bem como sua delimitação, seleção e oposição a outros, relacionando-os, ou seja, permitindo a caracterização de um modo de ser do discurso e que como deve ser recebido e considerado numa determinada cultura. Para ele a função autor está ligada ao sistema jurídico e institucional que a define, não se exerce de maneira uniforme em todos os discursos, nem todo contexto histórico e social, não se resume a uma atribuição a um determinado autor e sim a uma série de operações complexas, não está ligada a um indivíduo real, mas a todas as posições-sujeitos que classes diversas de indivíduos podem ocupar.

Em suma, para Foucault “o autor deve apagar-se ou ser apagado em proveito das formas próprias dos discursos” (FOUCAULT, 2006, p. 80), ou seja, a partir do momento em que houver valorização da função autor, da função exercida por um sujeito no discurso, valoriza-se o próprio discurso.

O IMAGINÁRIO COLETIVO E O LOGO EM HOMENAGEM A STEVE JOBS

A ocasião da morte de Steve Jobs, no dia 7 de outubro de 2011, foi marcada por homenagens diversas, entre as quais obteve grande destaque a que utilizou o símbolo da marca Apple com a aplicação da silhueta do empresário, e que fora atribuída ao estudante de design, Jonathan Mak, de Hong Kong. A imagem prestava um tributo à Jobs ao mesmo tempo em que se apresentava como a síntese do luto da empresa Apple e dos usuários dos seus produtos.

O logo criado por Mak veiculou na internet e espalhou-se de forma instantânea, dando visibilidade e prestígio ao autor, chamando, inclusive, a atenção da própria Apple, como pode ser visto na matéria “Homenagem de estudante *design* vira *hit* na internet”³. Entretanto,

³ POMFRET, J.; TANG, S. Reuters. Homenagem de estudante de design a Jobs vira hit na internet. Disponível em:

logo se desencadearam rumores de que a solução “original” criada pelo estudante na verdade consistia num plágio de uma ilustração produzida pelo premiado *designer* britânico, Chris Thornley, conhecido por Raid71 e que havia sido publicada em maio de 2011, por veículos especializados em *design*, como o *Creative Review*. Em 13 de outubro de 2011, no portal EXAME.com, foi publicada uma entrevista com o *designer* britânico Raid71, a quem se atribui a ideia original da ilustração em questão. Na mesma ocasião, o *designer* esclarece que havia feito a ilustração como um “projeto pessoal”.

Durante a entrevista, ao ser questionado acerca do episódio em que outra pessoa divulgava uma ilustração similar à que houvera produzido, Chris responde:

Chris - Não creio que Mak seja um “copiador”. Com tantas pessoas trabalhando em desenhos para homenagear Jobs e sua vida, inevitavelmente, alguém iria chegar a essa mesma ideia. Acho que ele acabou se vendo numa situação muito comum entre os designers, mas desta vez foi aos olhos do público.

[...] No fim das contas, **os dois desenhos foram criados com propósitos diferentes**⁴. (Grifo nosso.)

Apenas para efeito de esclarecimento, vale lembrar que a Lei nº 9.610, em seu artigo 5º, inciso VII, designa a “reprodução não autorizada” como contrafação. Embora a palavra plágio não seja utilizada expressamente pela lei, é ela muito utilizada pelos juristas e doutrinadores como forma de se referirem, não apenas à reprodução não autorizada de uma obra, mas também como a sua apropriação indevida, conduta esta impregnada de má-fé:

[...] no plágio há a figura da usurpação, mas da essência criativa da obra.

<<http://exame.abril.com.br/tecnologia/noticias/homenagem-de-estudante-de-design-a-jobs-vira-hit-na-internet>>. Acesso em: 19 nov. 2011

⁴ RUIC, G. Conheça o criador do logo em homenagem a Jobs. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/inovacao/noticias/conheca-o-criador-do-logo-em-homenagem-a-jobs?page=2>>. Acesso em: 19 nov. 2011.

Plágio não é mera cópia ou reprodução servil de obra alheia. Ele é algo mais sutil, posto que se caracteriza pelo aproveitamento, como roupagem diversa, da essência criativa de obra anterior” (SOUZA, 1998, p. 67).

Na entrevista, Chris diz não acreditar que o estudante de design seja um “copiador”, ou seja, o designer já admitia de pronto que não acreditava ter sido plagiado por Mak e ao colocar que “inevitavelmente alguém chegaria à mesma ideia”, permite supor que podem ser concebidas ideias iguais quando são desenvolvidos projetos com o mesmo objeto de representação, neste caso, a homenagem a um empresário mundialmente conhecido. Ao observar as condições de produção do discurso visual e do discurso que compõe a entrevista, percebe-se a presença de sujeitos que “falam” em uma época marcada pela presença da tecnologia e da internet (sendo esta última aquela que permitiu, quase que de forma imediata, a identificação da similaridade entre o trabalho de Mak e o de Chris), e que estão inscritos num mesmo espaço de atuação, o do *design*. As imagens, se tomadas enquanto enunciados num contexto em que se buscou homenagear o empresário Steve Jobs, podem suscitar uma questão muito semelhante à formulada por Foucault, sobre como podem ter sido pensados discursos visuais tão semelhantes e não outros, já que foram propostos em momentos diferentes (a primeira tendo sido feita como parte de um projeto pessoal de Chris envolvendo o empresário, mas meses antes de sua morte, e a outra criada como homenagem por ocasião da sua morte).

O sujeito discursivo, Chris, ao assumir uma posição caracterizada pelo espaço sócio-histórico-social que ocupa e falar de um lugar profissional no qual está inscrito, afirma que é muito comum entre as pessoas que exercem atividade ligada à criatividade e ao *design*, a concepção das mesmas ideias. Ao enunciar que “os dois desenhos foram criados com propósitos diferentes”, esclarece que, mesmo que tenham tido as mesmas ideias, o conceito criativo que as originaram partiu de intenções diferentes. Ao observar o discurso visual do caso analisado percebe-se que

se trata de ilustrações singulares propostas a partir de enunciados ligados a outros enunciados e pertencentes a outras formações discursivas, tais como aqueles que circulam na mídia há anos citando que Steve Jobs foi um dos mais importantes nomes ligados à área da tecnologia mundial, ou que ele foi um dos maiores defensores da popularização da tecnologia ou de que suas ideias revolucionaram a tecnologia contemporânea.

Ao descrever o discurso visual das ilustrações envolvidas no suposto caso de plágio, é possível determinar grandes semelhanças, tais como: a de que ambas utilizam como base o símbolo criado para representar a empresa Apple; a de que ambas utilizam uma silhueta estilizada de Steve Jobs, ex-CEO e fundador da empresa, que parece “entrar” no referido símbolo pelo local em que está localizada a “mordida da maçã”, como se pode perceber pelas seguintes imagens:



Figura 1: Símbolo que compõe a identidade visual da Apple
Fonte: recorte do site da Apple⁵



Figura 2: Ilustração criada por Chris Thornley.
Fonte: recorte de publicação do portal Exame.com.



Figura 3: Ilustração criada pelo estudante Mak.
Fonte: recorte de publicação do portal Exame.com.

⁵Disponível em: <<http://www.apple.com>>. Acesso em: 10 out. 2012.

Durante este estudo, foi possível observar que ao pesquisar por imagens do empresário Steve Jobs nos *sites* de busca (*Google*, *Bing*, etc.), foi encontrado um grande número de imagens similares às mostradas abaixo. No caso destas imagens, ambas datam de fevereiro de 2011, ou seja, já haviam sido postadas nos seus respectivos endereços antes mesmo da veiculação das ilustrações acima:



Figura 3: imagem encontrada pelo Google.
Fonte: recorte do site Info Galaxy⁶.



Figura 3: imagem encontrada pelo Google.
Fonte: site CBC Radio⁷.

Uma análise superficial a respeito do contexto pode levar deduzir que ambos os ilustradores se apropriaram de elementos muito comuns e diretamente ligados à formação discursiva que envolve a trajetória do empresário: a imagem de Steve Jobs recorrentemente registrada tendo como plano de fundo o símbolo da marca Apple, principalmente nas ocasiões em que eram lançados os produtos da empresa. Quando lhe é feita a pergunta sobre ser possível a criação de algo novo ou se sempre haverá sido feita uma cópia ou representação muito próxima do trabalho de outro artista, Chris responde:

Chris – A internet pode ser capciosa. Precisamos dela para promover um trabalho, mas, ao mesmo tempo, nos colocamos em uma posição vulnerável. Acredito que é possível que duas pessoas tenham a mesma ideia. No entanto, as motivações por trás de cada uma serão sempre diferentes.

⁶ Disponível em: <<http://infogalaxy78.blogspot.com.br/2011/02/steve-jobs.html>>. Acesso em: 10 out. 2012.

⁷ Disponível em: <<http://www.cbc.ca/undertheinfluence/season-1/2012/02/18/the-marketing-genius-of-steve-jobs--part-1-1/>>. Acesso em: 10 out. 2012.

Sim, criamos coisas novas, mas com frequência reinventamos o antigo. (Grifo nosso.)

Esta observação pode suscitar o raciocínio de que o *designer*, profissional da área de criação, a exemplo do que ocorre na análise deste caso, muitas vezes é levado a reproduzir um discurso que, consciente ou inconscientemente, já participa do imaginário coletivo ou de outros discursos anteriores, como propõe Weymar:

A percepção do design *en procès* e não como criação estática e o entendimento de que a criação possa não ter única origem em si tende a causar, nos produtores de imagem, um grande choque. Como se lhes retirassem o âmago, como se estivessem sendo roubados, sacados de seu íntimo. No princípio do choque, há a sensação de que tudo o que se criou é, então, apenas uma revalidação do outrora já criado. Lentamente, vem a compreensão: não, o *eu* existe, porém ao mesmo tempo em que o *outro*, em nós.

[...] O estilo do criador – do designer, este emissor de imagens e fabricante de mídias – ou seja, tudo aquilo que lhe confere o estatuto de autor de seu design é produzido face à observação que faz da sociedade. (WEYMAR, 2009, p. 110).

Portanto, em muitos casos torna-se arriscada a afirmação de que um discurso visual se apresenta ou não de “forma original”, considerando-se que o seu resultado criativo reproduz um *já-dito*, o que é reforçado por Chris no recorte “mas com frequência reinventamos o antigo”, bem como que a autoria é um processo complexo que envolve, além da função autor, a posição que ele ocupa nas formações discursivas além da sua.

A formação discursiva aqui presente revela que os discursos [visuais] veiculados na internet foram [re]produzidos por sujeitos que integram o mesmo espaço histórico e social, e que consideravam o empresário Steve Jobs como referência para o contexto tecnológico contemporâneo. Como já foi citado anteriormente, o *designer* afirma que produziu a ilustração como parte de um projeto pessoal e que acredita ser possível “que duas pessoas tenham a mesma ideia”. Pela observação do caso e deste último recorte, no trecho em que diz que “as motivações por trás de cada uma [ideia] serão sempre diferentes”, é possível deduzir que a

identificação do plágio não deve ser tomada mediante a avaliação do resultado final e sim, deve levar em conta o processo que as possibilitou.

Por fim, uma observação que também merece destaque é a de que as cores aplicadas nas ilustrações não tenham sido escolhidas por acaso, visto que na primeira ilustração – produzida por Chris – o símbolo da Apple é aplicado em preto com a silhueta em branco, o que pode levar a pensar que foi representada a presença de Steve Jobs, enquanto a ilustração produzida pelo estudante Jonathan Mak, com o símbolo em branco e a silhueta em preto, sobre um plano de fundo preto pode revelar a ausência do empresário. Essa hipótese pode encontrar fundamento no fato de que, no ocidente, fora convencionalizada a utilização da cor preta nas vestimentas das pessoas como forma de representar o luto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Embora seja a autoria um espaço aberto para muitas discussões, no que diz respeito ao caso em tela é possível compreender que foi afastada a hipótese de plágio pelo *designer* britânico, uma vez que para ele, o discurso visual apresentado pelo estudante Mak não se resume ao resultado final, mas compreende um processo de elaboração que partiu de um propósito diferente e que por isso consistia num discurso singular. Independentemente do nível de criatividade que pode ser apurado nos trabalhos apresentados, a função autor pode ser encontrada em ambos os trabalhos. Vale ressaltar que, por mais novo que seja um discurso, verbal ou não, ele sempre remeterá, de alguma forma, para a vivência, para a experiência daquele que o desenvolveu e que por sua vez é influenciado por outros discursos, outras experiências, podendo acontecer o que cita o *designer* Chris Thornley ao dizer que frequentemente se reinventa o antigo.

Este cenário pode contribuir para a discussão acerca do plágio e ajudar na reflexão de mais critérios que possam ser considerados indicadores de autoria, inclusive nos dispositivos regulamentadores desta prática.

Quanto ao imaginário coletivo tratado neste caso, percebe-se que a imagem do empresário Steve Jobs tendo como plano de fundo o símbolo da marca da qual ele foi fundador e que era comum nos lançamentos dos produtos da marca Apple, adquiriu valor simbólico reconhecido interna-

cionalmente, o que de forma consciente ou inconsciente pode ter exercido influência na construção dos discursos visuais apresentados, principalmente quando se compara este contexto ao de uma formação discursiva.



REFERÊNCIAS

- APPLE. Disponível em: <<http://www.apple.com>>. Acesso em: 10 ago. 2012.
- BRASIL. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998. Lei de Direitos Autorais. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L9610.htm>. Acesso em: 23 maio 2012.
- FERNANDES, C. A. *Análise do discurso: reflexões introdutórias*. 2. ed. São Carlos: Clara Luz, 2008.
- FOUCAULT, M. *A arqueologia do saber*. Tradução de Luiz Felipe Baeta Neves. 6. ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2000.
- _____. *A ordem do discurso*. Tradução de Laura Fraga Almeida Sampaio. 5. ed. São Paulo: Loyola, 1999.
- _____. *O que é um autor?* Tradução de António Fernando Cascais e Eduardo Cordeiro. São Paulo: Loyola, 2006.
- GREGOLIN, M. R. *Foucault e Pêcheux na análise do discurso: diálogos e duelos*. 3. ed. São Carlos: Claraluz, 2007.
- JOBS, S. Disponível em: <<http://infogalaxy78.blogspot.com.br/2011/02/steve-jobs.html>>. Acesso em: 10 out. 2012.
- _____. Disponível em: <<http://www.cbc.ca/undertheinfluence/season-1/2012/02/18/the-marketing-genius-of-steve-jobs---part-1-1/>>. Acesso em: 10 out. 2012.
- ORLANDI, E. P. *Análise do discurso: princípios e procedimentos*. 6. ed. Campinas: Pontes Editores, 2005.
- PÊCHEUX, M. A análise do discurso: três épocas (1983). In: GADET, Françoise & HAK, Tony. *Por uma análise automática do discurso: uma introdução à obra de Michel Pêcheux*. Campinas: Ed. UNICAMP, 1997, p. 311-319.
- RUIC, G.. *Conheça o criador do logo em homenagem a Jobs*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/inovacao/noticias/conheca-o-criador-do-logo-em-homenagem-a-jobs?page=1>>. Acesso em: 19 nov. 2011.
- _____. *Conheça o criador do logo em homenagem a Jobs*. Disponível em: <<http://exame.abril.com.br/tecnologia/inovacao/noticias/conheca-o-criador-do-logo-em-homenagem-a-jobs?page=2>>. Acesso em: 19 nov. 2011.
- SOUZA, C. F. M. de. *Direito Autoral*. Brasília: Brasília Jurídica, 1998.
- WEYMAR, L. B. C. Autoria em design gráfico: estilo individual ou coletivo imaginário? *Strategic Design Research Journal*. São Leopoldo v. 2, n. 3, p. 109-112 nov./dez. 2009.