



PLÁGIO

Em virtude da recente polêmica causada após do anúncio da logo oficial dos Jogos Olímpicos de 2016, em que a criação da marca, de maneira equivocada, foi acusada de plágio por alguns setores da sociedade, a *Wide* pensou em aprofundar esse tema, muito recorrente aos profissionais de criação. Afinal, o que define o plágio? Com a palavra, os especialistas.

Ilustração - Carolina Vigna-Marú

Ilustração em homenagem a Salvador Dalí (1904-1989), baseada no quadro "A persistência da memória", de 1931.



Rudinei Modezejewski

Especializado em Propriedade Industrial, com ênfase em marcas e domínios, trabalha desde 2009 com marketing jurídico. É também sócio do E-Marcas (www.e-marcas.com.br) e mantém o portal Direito e Negócios (www.direitoenegocios.com).

Identificar um plágio é tarefa difícil. Diferenciar plágio de inspiração é quase impossível, pois nesse caso a análise fica bem mais subjetiva e é aí que mora o perigo, já que dependendo do background de conhecimento de cada pessoa a sua percepção de plágio será diferente.

Googlando a expressão “web 2.0 logo” encontramos centenas de logotipos similares, todos seguindo o mesmo estilo, inclusive na escolha das cores e fontes (fontes mais arredondadas e cores cítricas), cantos arredondados, entre outros elementos “comuns” a todas. Vamos rever o caso da Vale (do Rio Doce): a marca teria que lembrar mineração e o país de origem – sendo brasileira, as cores devem ser “verde-amarelo”. Problema cor - RESOLVIDO. Mineradoras têm aqueles imensos “funis”, esteiras, máquinas para moer o minério... mas não é que um funil parece com um “V” (de Vale)? Com um pouco de perspectiva (permitindo ver a parte interna) chegamos ao logotipo da Vale, sem sequer pensar em

sapato ou na empresa que alegou plágio.

Ao analisar um possível plágio, devemos seguir alguns passos:

- 1 - ELIMINE O SEU ENVOLVIMENTO EMOCIONAL COM AS MARCAS SOB ANÁLISE;**
- 2 - TENTE IDENTIFICAR O CONCEITO DA MARCA, QUAL A MENSAGEM QUE ELA QUER TRANSMITIR;**
- 3 - CONSIDERE AQUELAS IMAGENS, SÍMBOLOS E CONCEITOS QUE USUALMENTE DEFINEM A MESMA SITUAÇÃO E AS TENDÊNCIAS (DE DESIGN) ATUAIS;**
- 4 - PENSE TAMBÉM NAS QUESTÕES TÉCNICAS (ESPECIALMENTE SE FOR UM SITE/BLOG), AFINAL ALGUNS SOFTWARES (ESPECIALMENTE CMS'S) DEIXAM TUDO MEIO PARECIDO;**
- 5 - REFAÇA O PROCESSO CRIATIVO;**

Se depois dessa análise a marca ainda lhe parecer plágio, provavelmente é mesmo.



Uno de Oliveira (www.unodeoliveira.com)

Designer com habilitação em Comunicação e Marketing. Atualmente, trabalha na equipe de Computação Gráfica da Rede Globo, desenvolvendo projetos de videografismo e efeitos especiais. Autor do post “Manifesto Rio 2016”, publicado no blog Caligrafitti (www.caligrafitti.com.br/manifesto-rio-2016).

O plágio no design é definido pela cópia de um trabalho sem a prévia autorização do criador. Essa cópia é tão fiel que, ao ser analisada, não é diferenciada do trabalho original, utilizando os mesmos elementos gráficos e o mesmo fim.

Sempre tivemos na nossa história casos de plágio, o que está relacionado diretamente à ética dos profissionais. Um plagiador quer ficar calado, não quer se expor, mas, com o mundo conectado em que vivemos atualmente, não é mais possível esconder a cara e ganhar um parabéns do cliente. Há alguns anos era possível comprar um livro de logos e copiá-los. Hoje não dá, a internet expõe ao mundo o criminoso.

Com isso, temos um novo problema, a confusão que se faz entre plágio, referência e coincidência criativa. Fica fácil achar uma imagem na internet que se pareça com outra, e para o leigo isso é chamado de plágio. *Falta uma consciência e uma cultura de design mais avançada para que a população saiba definir o que é cópia.*

O plagiador ganha dinheiro e fama em cima do plagiado. E quem disse que isso é proibido? Ninguém. Não existe órgão que dite essas regras. Mas, há um senso que define o que é correto e de que forma o profissional quer ser reconhecido.



João Ademar de Andrade Lima (www.joaoademar.com)

Graduado em Direito pela Universidade Estadual da Paraíba (UEPB) e em Desenho Industrial pela Universidade Federal de Campina Grande, com especialização e mestrado em Engenharia de Produção pela UFPB e especialização em Direito da Tecnologia da Informação pela Universidade Gama Filho. Tem experiência na área de Propriedade Intelectual, sendo autor dos livros *Curso de propriedade intelectual para designers* e *Bases teóricas para gestão da propriedade intelectual*.

O plágio era um crime previsto no Brasil, de forma explícita, até julho de 2003, como sendo a “Usurpação de Nome ou Pseudônimo Alheio”. A partir da Lei nº 10.695, tanto ele como a Contrafação (popularmente chamada “Pirataria”, outra modalidade de crime aos Direitos Autorais) passaram a ser componentes de um mesmo dispositivo legal, o artigo 184 do Código Penal. Além do mais, quando se fala em design, ultrapassamos a mera esfera autoral e adentramos numa outra área de proteção da Propriedade Intelectual, qual seja a “Propriedade Industrial”, cuja lei – a nº 9279/96 – possui capítulos específicos sobre os crimes contra os desenhos industriais e contra as marcas.

Por outro lado, tanto uma como outra lei prevêem casos em que, **mesmo que com uso não autorizado de criação**

anterior – quer por influência estética, quer por limitação alternativa para sua expressão – **não se constitui violação de direito**.

Talvez o maior dado dessa previsão seja a não proteção das ideias em si, mas as suas expressões. Isso no design é ainda mais factual. Como eu disse, ele perpassa os Direitos Autorais e os Industriais, sobretudo quando se discute o caráter artístico ou técnico.

Assim, é impossível se reputar a relação estética de uma criação nova a uma anterior como algo vil, afinal essa ligação pode ter advindo daquilo que tão comumente entendemos como estilo ou referência. O resultado dessas múltiplas referências acaba aparecendo em tudo: na tendência, na moda, no remix.



Gabriel Patrocínio

Graduado em Design pela ESDI (Escola Superior de Desenho Industrial da UERJ) em 1982, onde leciona e é ex-diretor. Atua como perito judicial de Design desde 1997, além de ser parecerista, consultor e conferencista na área de propriedade intelectual. Desenvolve, atualmente, pesquisa de doutoramento na Cranfield University, Inglaterra, sobre políticas nacionais e regionais de design, das quais a propriedade intelectual é um dos componentes.

A discussão sobre plágio no design não é recente. Arthur Pulos mostra, de maneira reveladora, que o discurso atual norte-americano, tão zeloso do direito à propriedade intelectual, não é consistente com a atitude que prevaleceu na América antes da Primeira Guerra Mundial. Referindo-se a como era comum e institucionalizada a prática da apropriação do design de outros países, especialmente da Europa, Pulos comenta: “muitos fabricantes e comerciantes continuaram a insistir que tinham não apenas o direito como até mesmo a obrigação para com seus clientes de copiar as ideias europeias.”

A indústria automobilística foi identificada depois como a próxima vilã do plágio no design: “um escritor falando sobre a indústria automobilística apontou, em 1938, que as imitações de estilos de sucesso, ou apenas partes deles, eram encontradas nos departamentos de styling de todos os fabricantes, onde eram misturadas com outras ideias num esforço de produzir um modelo similar” (Joel Eastman, 1984).

Alguns autores que escreveram obras consagradas sobre o design, como Gui Bonsiepe, Paolo Tedeschi, Vance Packard e George Nelson, estão entre os que identificam o plágio como associado ou decorrente de uma busca frenética pelo estilo (styling) em detrimento do design, que deveria ver o produto como um todo, e não apenas buscando alterações

incrementais na forma exterior. Packard cita George Nelson, dizendo que o design “é uma tentativa de se fazer uma contribuição por meio da mudança. Quando não há ou não pode haver contribuição a ser feita, o único processo possível para dar a ilusão de mudança é o styling”.

Fenômeno recente, as redes sociais tornaram-se veículo para comentários e críticas de novos lançamentos – de produtos, marcas, músicas, filmes, websites, campanhas comerciais e políticas. Associado a isso, surge, no entanto, outra prática lamentável: aqueles que empregam o seu tempo e energia para destruir o que veem pela frente. Constroem argumentos intrincados e usam uma retórica perversa para convencer os leitores da “veracidade” de seus argumentos, baseados em premissas falsas ou distorcidas. Seguem uma lógica aética e flertam com atitudes criminosas, ao moverem campanhas de difamação completamente sem fundamentos. Uma perigosa combinação de ignorância, má-fé e intolerância.

Por isso, acredito ser necessário que a mídia especializada em design dê a sua contribuição, informando às pessoas o que é e o que não é plágio e quais devem ser os limites éticos e legais para essa discussão. Porque me parece que, a continuar nesta espiral crescente, a próxima etapa envolverá ações judiciais de calúnia, difamação etc.

Na (falsa) polêmica sobre o logotipo dos Jogos Olímpicos de 2016, que deu origem a este debate, existem diversos equívocos sobre o que seria plágio. Vi uma entrevista com os autores em que comentam a questão das referências. É óbvio que pintores como Matisse fazem parte da cultura visual de qualquer designer com boa formação hoje – não se pode ignorar, por exemplo, o bellissimo grafismo do seu álbum “Jazz”. E certamente pode-se identificar na marca uma referência às “Danseuses” de Matisse (ou a “Le Bonheur de Vivre”, também de Matisse, ou a quadros de Turner, William Blake ou a pinturas rupestres). Mas, isso coloca uma questão fundamental: o uso de referências semelhantes para chegar a resultados diferentes não é, nem nunca foi, plágio. Há diferentes formas de se definir o plágio, dependendo da área (literatura, música, artes plásticas, design), porém uma noção é comum a todas essas definições: citação não é plágio. Compartilhar conceitos universais é inerente ao processo de criação. Não existe conceito inédito, não existe marca que não se baseie em nada, e quem disser isso estará,

muito provavelmente, agindo de má-fé.

Não se questiona a validade de discussões em blogs e redes sociais, desde que se mantenham princípios básicos de civilidade e convivência ética e pacífica. O Código de Ética da ADG (Associação dos Designers Gráficos), em seu artigo 6º, lembra que *“O Designer Gráfico, em relação aos colegas, deve empenhar-se em: 1. Não cometer ou contribuir para que se cometam injustiças contra colegas; 2. Não usar de descortesia no trato com colegas de profissão ou de outras profissões, fazendo-lhes críticas ou alusões depreciativas ou demeritórias”*.

Resumindo: é sempre bom pensar antes de falar, informar-se, pesquisar, para que não se cometam injustiças e nem se propaguem calúnias. E, para aqueles que desavergonhadamente plágiam e desrespeitam o trabalho alheio, nossas leis garantem proteção ao autor e podem ser bem duras com quem copia. Agir sob princípios éticos é bom para todos.

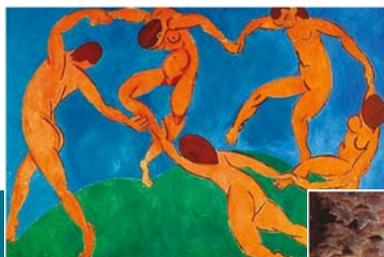
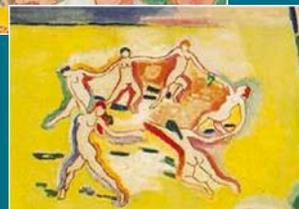
Ao discutir questões como inspiração, cópia, plágio, acabei encontrando uma análise de “inspirações sequenciais” das dançarinas de Matisse, de autoria do professor Selby Whittingham, historiador de arte do Museu Turner, que pode ser encontrado aqui: www.turnermuseum.org/exhibition/4. Confira.



A sequência apresentada pelo professor Whittingham começa com o quadro “The Golden Bough”, de Turner, pintado em 1834. Vejam as dançarinas nesse detalhe.



Agora vemos “Le Bonheur de Vivre”, Matisse, 1906 (detalhe: segundo o professor Whittingham, Matisse teria visto o quadro de Turner em 1898). Vejam as dançarinas nesse detalhe.



Finalmente as “Danseuses” de Matisse, 1909.

Existem ainda outras inspirações possíveis, como William Blake – “Oberon, Titania and Puck with fairies dancing”, 1785.



O professor Whittingham mostra ainda este outro quadro, também chamado “The Golden Bough”, pintado por Thomas Moran em 1862 (28 anos depois do “Golden Bough” de Turner).