



DISCURSO DO/NO CONAR SOBRE O PLÁGIO PUBLICITÁRIO: construindo uma proposta de análise

Carolina Leal Pires¹

1 UMA BREVE APRESENTAÇÃO DE NOSSA TESE EM ANDAMENTO

No presente texto, apresentamos os primeiros resultados da tese que desenvolvo no doutorado em Letras da UFPE, sob orientação da professora Evandra Grigoletto. A proposta da tese, em linhas gerais, é compreender a questão do plágio na publicidade, tema polêmico e muito debatido, embora ainda pouco estudado, especialmente na área das ciências da linguagem², lugar de onde partirá nosso olhar.

Mais especificamente, venho buscando 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, elegemos como aporte teórico-metodológico a Análise de Discurso francesa – especialmente os trabalhos de Michel Pêcheux e Eni Orlandi –, restringindo o escopo da pesquisa a um *corpus* discursivo composto pelos autos processuais de 10 casos suspeitos de plágio e julgados no/pelo Conar, durante o ano de 2010, em suas Câmaras do Conselho de Ética.

Nossa investigação tem como foco observar como as designações de plágio, imitação, criatividade e originalidade, constantes no Código do Conar, são (re)significadas nos discursos de acusação, defesa e julgamento dos casos

¹ Doutoranda em Letras do Programa de Pós-Graduação da UFPE, bolsista CNPq (carolinapires@hotmail.com).

² Na linguística, o plágio tem sido tratado em um contexto maior, isto é, dentro de pesquisas mais amplas sobre intertextualidade ou interdiscursividade, tais como a de Mozdzenski (2009) relacionada a videoclipes, ou mesmo as de Koch, Bentes e Cavalcante (2007) e Orlandi (1992, 1996), que não se ativeram a um determinado gênero textual/discursivo. Essa, aliás, é a tônica do único trabalho sobre plágio que até então encontramos na área da publicidade: o do professor da ESPM e publicitário João Anzanello Carrascoza (2008), que aborda o plágio a partir da problemática mais geral da criação publicitária. Em outras áreas, no entanto, já encontramos estudos específicos sobre o plágio, como o de Valente (1996), na literatura, o de Schneider (1985), na psicanálise, e o de Leite (2009), no direito. Vale salientar, ainda, que observamos um crescente interesse pelo tema, especialmente nas áreas da linguística e da educação (talvez devido à preocupação com a prática cada vez mais comum do “Ctrl-C + Ctrl-V”), porém voltados ao estudo do plágio em textos acadêmicos e na internet.

suspeitos; também intentamos conhecer que diferentes saberes e vozes são mobilizados e articulados nesses discursos e como os sujeitos aí inscritos se posicionam com relação a tais saberes/vozes; buscamos examinar ainda como os sujeitos “acusador”, “defensor” e “jugador” realizam gestos de interpretação quanto à instauração de mesmos ou novos sentidos nas/das peças publicitárias em julgamento; por fim, objetivamos então relacionar essas interpretações a noções teóricas da AD para conceituarmos o plágio enquanto fenômeno discursivo.

Interessa-nos, sobretudo, ao empreendermos esta pesquisa, analisar como o plágio é discursivizado no/pelo Conar, a fim de identificarmos como se constroem as fronteiras do que é ou não considerado um plágio publicitário nesta/por esta³ instituição.

2 POR QUE ESTUDAR O PLÁGIO PUBLICITÁRIO?

Já há algum tempo, como publicitária, tenho me deparado com discussões em torno de suspeitas de plágio nessa área que surgem aqui e acolá, seja em listas de discussão na internet, seja em conversas com amigos, seja ainda em revistas e sites especializados ou não em publicidade.

Os debates – geralmente calorosos, vale ressaltar – dividem 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.

³ 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 Conar (explicarei um pouco mais o rito processual do Conar no item metodologia deste projeto).

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

Na maioria dos debates que surgem diante de um caso suspeito de plágio, no meio de toda a controvérsia sobre o tema, pudemos observar que há 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? Poderíamos dizer que essa foi a pergunta que nos inquietou, nos provocou, nos impulsionou a realizar a pesquisa que estamos desenvolvendo no curso de Doutorado em Letras.

Apesar de não ser um fenômeno recente, o plágio é um assunto atual. Isso porque, com a consolidação das leis de propriedade intelectual, que difundiu as garantias dos direitos autorais, e com a disseminação do uso da internet, trazendo maior circulação da informação em todo o mundo, os casos de acusação de plágio têm aumentado consideravelmente nos últimos anos, quer no âmbito da criação artística, literária ou científica. Músicas, quadros, livros, trabalhos acadêmicos são, com frequência, colocados em suspeição de terem sido copiados de criações anteriores. Tendência da qual a publicidade também não escapa, como bem observa Carrascoza (2008) e como aponta o grande número de casos suspeitos julgados pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)⁵, nos últimos anos.⁶

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

⁵ Organização não-governamental que regulamenta a ética publicitária no Brasil, visando à aplicação do Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, aprovado durante o III Congresso Brasileiro de Propaganda ocorrido em 1978. Sua missão é assim definida em seu site: “Impedir que a publicidade enganosa ou abusiva cause constrangimento ao consumidor ou a empresas. Constituído por publicitários e profissionais de outras áreas, o CONAR é uma organização não-governamental que visa promover a liberdade de expressão publicitária e defender as prerrogativas constitucionais da propaganda comercial. Sua missão inclui principalmente o atendimento a denúncias de consumidores, autoridades, associados ou formuladas pelos integrantes da própria diretoria. As denúncias são julgadas pelo Conselho de Ética, com total e plena garantia de direito de defesa aos responsáveis pelo anúncio. Quando comprovada a procedência de uma denúncia, é sua responsabilidade recomendar alteração ou suspender a veiculação do anúncio. O CONAR não exerce censura prévia sobre peças publicitárias, já que se ocupa somente do que está sendo ou foi veiculado. Mantido com a contribuição das principais entidades da publicidade brasileira e seus filiados – anunciantes, agências e veículos –, tem sede na cidade de São Paulo e atua em todo o país. Foi fundado em 1980.” (Disponível em: <http://www.conar.org.br/html/quem/missao.htm>).

⁶ Nos quatro primeiros anos de atuação do Conar (entre 1995 e 1998), foram realizados 32 julgamentos de casos suspeitos de plágio; dez anos depois, em igual intervalo de tempo (entre 2005 e 2008), foram 106 julgamentos.

por Leite (2009, p. 21), caracteriza-o como “a cópia, dissimulada ou disfarçada, do todo ou de parte da forma pela qual um determinado criador expressou as suas ideias, ou seja, da obra alheia, com a finalidade de atribuir-se a autoria da criação intelectual”. Outra, como “imitação servil ou fraudulenta de obra alheia, mesmo quando dissimulada por artifício, que, no entanto, não elide o intuito malicioso” (BITTAR, 1994, p. 150 *apud* LEITE, 2009, p. 22). Numa terceira definição, temos o plágio como o ato de “tomar uma obra alheia, no todo ou em parte, e atribuir-se a qualidade de autor [...]. O plagiário sempre procura disfarçar, astuciosamente, a semelhança entre a obra original e a sua” (LANGE, 1996, p. 43 *apud* LEITE, 2009, p. 21)⁷. 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.

Curiosamente, no Código do Conar, 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”⁸. A leitura desse artigo 41 do Código do Conar nos leva, então, à nossa pergunta inicial – 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

⁷ Essas ideias de cópia ou imitação de obra original, bem como de ato fraudulento e intencional e de apropriação indébita de autoria se repetem na maioria das definições do termo encontradas na literatura jurídica.

⁸ 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_secao12.htm.

quais se produzem e circulam os discursos que o sustentam, que o questionam ou que o negam.

Estabelecido socialmente como uma organização legitimada a julgar casos suspeitos de plágio no Brasil, acreditamos que o Conar será um lugar privilegiado para observarmos o funcionamento de um discurso (ou de discursos) sobre o plágio, discurso(s) este(s) atravessado(s) por relações de poder e envoltos em intensas lutas ideológicas pela “verdade”, pela estabilização dos sentidos. Pensamos que, analisando esses confrontos discursivos, poderemos identificar que saberes⁹ e vozes os diferentes sujeitos – de acusação, de defesa e de julgamento – mobilizam e quais (e por que) determinados saberes e sentidos se tornam dominantes na/para a caracterização do plágio nos casos julgados.

São por todos esses aspectos que ela, a tal pergunta motivadora, torna-se realmente instigante, a meu ver. Além disso, ao deslocarmos as discussões sobre o plágio da área do direito para a da Análise do Discurso, teremos a oportunidade de pensar, de teorizar o plágio enquanto fenômeno discursivo (talvez como um “subproduto do funcionamento discursivo do interdiscurso”, assim como Orlandi colocou o “meio-plágio”), situando-o em relação a conceitos como repetição, paráfrase, polissemia, memória discursiva e outros.

Esperamos assim trazer contribuições teóricas não só à Linguística ou, mais especificamente, à Análise do Discurso, como também para a Publicidade e o Direito¹⁰, duas áreas diretamente envolvidas com o nosso objeto que poderão encontrar uma aplicabilidade prática desse trabalho.

⁹ 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 sociólogos do direito (SOUTO, FALCÃO, 1999). De qualquer forma, acreditamos 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), o que procuraremos identificar com a nossa pesquisa.

¹⁰ 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.

3 O PLÁGIO PUBLICITÁRIO SOB UM OLHAR DISCURSIVO

Para analisarmos e refletirmos sobre o plágio publicitário, não sob um viés jurídico (como tradicionalmente tem sido estudado o plágio de maneira geral), mas do ponto de vista da linguagem, escolhemos adotar como perspectiva teórico-metodológica a Análise do Discurso de linha francesa (ou apenas AD, numa abreviação do termo), apoiando-nos especialmente nos escritos de seu fundador, Michel Pêcheux, e colaboradores. Autores tais como Jean-Jacques Courtine, Eni Orlandi, entre outros, que, a partir de suas pesquisas, vêm se dedicando a revisitar os pressupostos da AD, colaborando assim para o seu desenvolvimento, também orientam nossas reflexões.

Dessa forma, ao elegermos 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”. 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. Isso porque o discurso é produzido socialmente, tendo como materialidade, ou condição de possibilidade, a língua (MITTMANN, *Ibidem*, p. 46) em sua imbricação com a história e a ideologia.

Por ora, interessa-nos aqui frisar que a AD então 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, p. 28). Como nos esclarece Orlandi (*Ibidem*, 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 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 (1975, 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.

A relação entre as palavras e as coisas – ou entre as designações e seus objetos de referência (os referentes) –, portanto, não é direta por antes ser efeito de um gesto¹¹ 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” (PÉCHEUX, 1975, p. 160).

Assim, quando se fala em “plágio” (ou mesmo “plágio publicitário”), deve-se 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. Ou seja, o processo discursivo de designação e construção do referente se dá não sem disputas em torno da estabilização dos seus sentidos, não sem “confrontos de discursos” (GUIMARÃES, 1995, p. 74). Então, como havíamos ressaltado anteriormente, 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 discursiva, ou melhor, entender como se dá essa construção no/pelo *discurso sobre* o plágio publicitário, escolhendo nos ater à sua produção e circulação¹² no Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar)¹³, instituição que tem sido responsável por julgar os casos suspeitos de plágio na área de publicidade no

¹¹ Orlandi (1996, 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).

¹² O *corpus* da pesquisa, como especificado anteriormente, é constituído pelos autos processuais de 10 casos suspeitos de plágio, julgados no ano de 2010 no Conselho de Ética do Conar.

¹³ Pensando na viabilidade da pesquisa, optamos por restringir o corpus aos 10 casos suspeitos de plágio julgados pelo Conar em 2010, pois, além de observarmos as discussões em um período recente, encontramos neste ano decisões tanto de arquivamento da representação (5 casos), quanto de alteração (3 casos) ou sustação (2 casos) da peça publicitária. Os autos dos processos são compostos pelos documentos oficiais de acusação, de defesa e de julgamento (este último reunindo relatório, parecer, voto e decisão), além das próprias peças publicitárias.

Brasil¹⁴, constituindo-se um lugar privilegiado para a observação desse “confronto discursivo”.

Vale salientar, por fim, que o *discurso sobre*, para cujo funcionamento dirigimos especialmente o olhar em nossa tese, é de certo inquietante, pois, de acordo com Orlandi (1990a) e Mariani (1998), ele organiza as diversas vozes dos *discursos de* (dispersos, heterogêneos), institucionalizando os seus sentidos, produzindo uma disciplinarização, uma redução da memória do dizer. Representa, assim, “um lugar de autoridade”, já que a legitimidade¹⁵ para “falar sobre” não é conferida a todos, estando aí implicada a questão do poder. Isso porque o *discurso sobre*, ao contrário do *discurso de*, apresenta um “mediador”, sujeito que se coloca entre o “objeto” de que se fala e o seu interlocutor. Esse mediador tem então o poder de “fixar sentidos, organizar relações e disciplinar conflitos” de sentidos (ORLANDI, 2008, p. 41).

No mais, pensamos ser a AD uma perspectiva teórica-metodológica que nos permite não só estudar a questão do plágio na publicidade, proporcionando a compreensão do funcionamento dos discursos sobre o plágio nessa área específica, mas também refletir sobre o próprio plágio enquanto um fato discursivo, 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, 1983, 1990b). Propicia observar os movimentos discursivos da língua caminhando não só por um espaço de “manipulação de significações estabilizadas”, mas também de deslocamento, de “transformação do sentido”, ou seja, entre uma “força que visa manter a regularização” e outra, desreguladora, que “vem perturbar a rede dos implícitos” (PÊCHEUX, 1983a, p. 51; 1983b, p. 53). O plágio, visto sob uma ótica discursiva, coloca-nos, assim, numa “encruzilhada de um duplo jogo da memória”, como nos mostra Orlandi (1990b, p. 10). Estudá-lo não é, pois, um caminho fácil, mas desafiador...

¹⁴ 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.

¹⁵ Orlandi (2008, 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”.

REFERÊNCIAS

BREVIGLIERI, Etiene. O CDC como instrumento jurídico-protetor das crianças no caso da publicidade enganosa e abusiva. **Pensar o direito**, São José do Rio Preto, 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. **Lei n. 9610**, de 19 de fevereiro de 1998. Altera, atualiza e consolida a legislação sobre direitos autorais e dá outras providências. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/site/2008/02/02/lei-no-9610-de-19-de-fevereiro-de-1998/>>. Acesso em: 13 jan. 2011.

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

GALLO, Solange Leda. Plágio na internet. In: MORELLO, R. (Org.). **Giros na cidade**: saber urbano e linguagem. Campinas: Labeurb, 2004.

GUIMARÃES, Eduardo. **Semântica do acontecimento**: um estudo enunciativo da designação. Campinas: Pontes, 2005.

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

LEITE, Eduardo Lycurgo. **Plágio e outros estudos em direito de autor**. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2009.

MARIANI, Bethania. **O PCB e a imprensa**: os comunistas no imaginário dos jornais (1922-1989). Rio de Janeiro: Revan, 1998.

MITTMANN, Solange. **Notas do tradutor e processo tradutório**: análise e reflexão sob uma perspectiva discursiva. Porto Alegre: Ed. UFRGS, 2003.

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

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

_____. **Terra à vista** – discurso do confronto: velho e novo mundo. São Paulo: Cortez, 1990a.

_____. [1990b]. **Análise de discurso**: princípios e procedimentos. Campinas: Pontes, 1999.

_____. [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.

_____. Silêncio e implícito (produzindo a monofonia). In: GUIMARÃES, E. (Org.). **História e sentido na linguagem**. Campinas: Editora RG, 2008, p. 39-46.

PÊCHEUX, Michel [1975]. **Semântica e discurso**: uma crítica à afirmação do óbvio. Campinas: Ed. Unicamp, 1997.

_____. [1983a]. **O discurso**: estrutura ou acontecimento. Campinas: Pontes, 2008.

_____. [1983b]. Papel da memória. In: ACHARD, P [et al]. **Papel da memória**. Campinas: Pontes, 2007, p. 49-57.

SCHNEIDER, Michel. **Ladrões de palavras**. Campinas: Ed. Unicamp, 1985.

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.