

Direito autoral na produção publicitária: o caso das paródias e paráfrases*

Raquel Marques Carriço Ferreira*

Gabriel de Góis Paula*

Lúcio Tadeu Santos Freire*

Resumo

O presente trabalho discute os direitos autorais nas criações publicitárias que se valem das paródias e paráfrases para sua formulação. Segundo a lei que rege as normas relativas à proteção intelectual, paráfrases e paródias ficam isentas da necessidade de autorização e licença dos autores das obras referenciadas no material publicitário. Na construção do discurso publicitário, entretanto, as práticas imitativas acabam por tomar rumos que não necessariamente são identificadas como tais, e como isso, demandas jurídicas são incitadas. A proposta deste artigo é apresentar como o material publicitário construído a partir de associações de ideias, alusões, adaptações, mistura de materiais discursivos, têm sido interpretadas pelos profissionais da área legal. Casos reais são trazidos ao texto para ilustrar como a produção publicitária vem se valendo deste método criativo e como os ditames legais têm tratado a questão.

Palavras-chave: direito autoral; obra intelectual; produção publicitária; filmes publicitários; paródias; paráfrases.

Introdução

O mercado publicitário brasileiro registra R\$ 88,3 bilhões* investidos em publicidade no ano de 2011 no país, segundo pesquisa da Monitor Evolution divulgada pelo IBOPE. De

* Trabalho apresentado no III Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda. De 24 a 25/05/2012. CRP/ECA/USP.

* Doutora em Televisão e Cinema pela Universidade Nova de Lisboa, Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. raquelcarrico@gmail.com.

* Aluno do 5º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. gabrigois@gmail.com.

* Aluno do 7º período do Curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Federal de Sergipe, UFS. lucio1202@hotmail.com.

* Fonte: <http://www.monitorinvestimentos.com.br/resultado_busca.php?q=mi> Acesso:08 de Abr

igual impressionante figuração é o destaque criativo que a produção publicitária brasileira mantém no cenário internacional.

O Brasil conquistou nos últimos três anos, no festival de Cannes (Cannes Lions International Advertising Festival), Riviera francesa, 152 prêmios. Em 2009, conquistou 29 prêmios em oito categorias diferentes. O país ficou com a quinta posição no ranking geral da premiação. Em 2010, foram 56 prêmios (sete leões de ouro, 19 de prata e 30 de bronze), ocupando assim, a quarta posição no ranking geral. No ano passado, bateu recorde e conquistou 67 prêmios em 11 categorias diferentes, ainda que ocupando a mesma quarta posição no ranking. Também na premiação norte-americana “Clio Awards”, destaca-se a criação publicitária brasileira. Neste, o Brasil conquistou nos últimos três anos, 90 prêmios, 17 deles em 2009, 34 prêmios em 2010, e 39 prêmios em 2011*. Muito embora de qualidade, a reconhecida criatividade publicitária brasileira esbarra vez ou outra, na normatização legal da propriedade intelectual das obras aos quais estes materiais eventualmente adaptam. Este é o objeto de análise deste trabalho e para nos adentrar na questão, apresentamos a seguir o processo criativo recorrente da elaboração dos materiais publicitários.

Criação publicitária

O processo criativo publicitário pode ser desenvolvido por poucas opções metodológicas. O método dedutivo é um deles, uma proposição clássica que fornece uma estrutura de tipos de experiências potencialmente recompensadoras com um produto/serviço, (sensorial, racional, social, de satisfação pessoal), sendo tal condição, o argumento de venda da campanha publicitária.

Além do argumento que está calcado em uma proposição de venda, a mensagem publicitária também será constituída segundo um tratamento estético: estilo e tom. Para a base do tratamento da mensagem, os criativos também podem se valer de estruturas pré-concebidas. Isso significa que a mensagem publicitária pode ser elaborada segundo a demonstração da coisa anunciada por estilos entendidos como clichês tais como: uma “situação cotidiana”, (mostra-se um ou mais pessoas usando o produto em uma situação comum, como uma família sentada à mesa que consome uma nova marca de margarina), “estilo de vida” (mostra-se um produto ajustado a determinado estilo de vida, como a de um anúncio de uísque, onde um homem simpático de meia idade segura um copo de uísque em uma mão e pilota seu iate com a outra), bem como tantos outros como o “Musical”, que conduzirá todo o desenvolvimento do filme publicitário (filhotes da Parmalat) etc..

A verdade é que o impacto da mensagem publicitária depende não apenas do que é dito, mas também de como é dito, e os métodos descritos somados a outros propostos, não são, na maioria dos casos, mutuamente excludentes. De fato, como acusam Barroso, Carrascoza e Guardia (2011, p. 67), o processo criativo publicitário é

* Os dados relativos às premiações conquistadas pelos criativos brasileiros podem ser encontrados em:
clioawards.com/winners; <http://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/noticias/2011/05/17/20110517Almap-agencia-do-ano-do-Clio.html>; <http://ccsp.com.br/ultimas/noticia.php?id=52478>;
<http://rafaelarinelli.wordpress.com/2011/07/06/todos-os-cases-brasileiros-ganhadores-em-cannes/>; <http://www.portaldapropaganda.com/cannes/arquivo>.

desenvolvido pelos profissionais de criação nas agências de propaganda por meio de bricolagem. Apoiados em Rocha (1990), falam que os criativos acabam por se apoiar em todo material cultural que têm à mão – os discursos do passado e os da contemporaneidade –, em sintonia com o repertório a quem se dirige a mensagem para convencer “através da utilização consciente e planejada de diversos recursos retóricos”:

A criação publicitária, independentemente de onde é produzida, concretiza-se, portanto, como uma bricolagem – mistura de diferentes materiais discursivos que constituem a memória de uma cultura. Dessa arca, que reúne todo o seu tesouro discursivo (em contínua expansão), os publicitários extraem a matéria-prima de sua criação, que resulta em novos discursos, depois incorporados a esse repositório (BARROSO, CARRASCOZA, GUARDIA, 2011, p. 67).

O que se expõe aqui é que os profissionais da criatividade publicitária atuam cortando, associando, unindo e, segundo Carrascoza (2007), editando informações que se encontram no repertório cultural da sociedade. Assim, o método mais explorado nas agências de propaganda de criação, é de a da “associação de ideias”. Este modo de atuação conhecido por bricolagem seria a “operação intelectual por excelência da publicidade” explica-nos Carrascoza.

O uso da bricolagem no campo da estética é também denominado como atos kitsch da criação publicitária (ver GIACOMINI FILHO, 2011, p. 219 ao referenciar Baudrillard), que por sua vez ostenta o equivalente ao clichê. A prática do trabalho criativo publicitário compreende de igual forma, campos conexos como o da intertextualidade, em que Araújo (2004, p. 93 *apud* GIACOMINI FILHO, 2011) argumenta que os discursos originários de uma esfera “(...) trazem, inevitavelmente, as marcas e as finalidades do domínio do qual procedeu”:

(...) ao se refletir sobre práticas imitativas no discurso publicitário, há de se considerar a transposição de conteúdos de uma obra-referência para a obra-similar. Essa transposição pode assumir diferentes conceitos que se reportam a intertextualidade: “Na intertextualidade há uma relação (alusão) com outros textos anteriores a enunciação, onde o locutor de origem ou o locutor que reporta podem ser citados ou não” (FARIAS, 1996, p.117 *apud* GIACOMINI FILHO, 2011, p. 221).

Tal reconhecimento por sua vez é apontado por Cappo (2003, p. 82) por outro viés, quando menciona que não raro, os criativos recebem orientação para utilizar trabalhos alheios como referência na elaboração do material publicitário. Ele diz que atualmente, “uma análise dos comerciais de diferentes países mostra que as ideias criativas são habitualmente copiadas ou adotadas” (CAPPO, 2003, p. 82). Tal condição do processo criativo na produção publicitária põe então em cheque, os limites dos procedimentos entendidos como apropriados.

O método da bricolagem na publicidade é tema de discussões polêmicas quando o trabalho produzido é tratado sem o devido respeito ao direito autoral da obra ao qual o material publicitário se associou ou aludiu. Os procedimentos associativos, ou até mesmo imitativos na publicidade, como bem postos por Giacomini Filho (2011), são alvos de embates quando ferem direitos, e os direitos postos aqui em destaque são os da criação e execução pública das obras intelectuais protegidas*.

O conceito de obra intelectual é amplo. Segundo a lei do Direito autoral de 19 de fevereiro de 1998, “São obras intelectuais protegidas as criações do espírito, expressas por qualquer meio ou fixadas em qualquer suporte, tangível ou intangível, conhecido ou que se invente no futuro”. A obra intelectual surge da exteriorização de uma “criação do espírito”. Tal criação do espírito se apresenta na forma de materiais sonoros musicais, textuais, coreográficos, fotográficas, ilustrativos, enfim, toda obra audiovisual cinética ou não que serve de orientação para a criação publicitária e que participa da regência da lei de proteção autoral.

Como já exposto, a prática da elaboração criativa publicitária se dá segundo a assimilação de elementos de outras referências, de outras obras com certas adaptações (sonoras musicais, textuais, fotográficas, ilustrativas, etc.), daí a causa de alguns enganos e erros na sua construção. Tais condições sob o aspecto legal têm consequências previsíveis, e sobre este aspecto é válido ponderarmos sobre as indicações da lei.

Aspectos legais importantes para a produção publicitária

Segundo o texto da Lei 9.610 de 19 de fevereiro de 1998, autor é o criador intelectual de uma obra, assim toda e qualquer referência feita na produção publicitária a outras obras, necessita, a princípio, da consulta ao seu criador. A proteção intelectual é um conjunto de normas jurídicas que visam proteger as relações entre o criador e a utilização das suas obras. Para efeitos legais, o direito autoral é concebido em duas vertentes: os direitos morais e direitos patrimoniais da obra.

Os direitos morais são os laços entre autor e sua criação, sendo este inalienável, intransferível imprescritível e irrenunciável (art. 27). Os direitos patrimoniais por sua vez se refere as possibilidades de exploração econômica da obra que é tida como um bem, e por isso, pode vir a ser comercializada. Hammes (1998, p. 61) disserta sobre o assunto:

* Os direitos autorais são regidos pela Lei Federal 9.610, promulgada em 19 de fevereiro de 1998, que veio reafirmar e ampliar os direitos de criação e execução pública de obras intelectuais. O Brasil também assinou diversos tratados e convenções internacionais que representam o compromisso assumido pelo país perante a comunidade internacional, de respeitar e proteger os direitos autorais relativos aos diversos tipos de obras intelectuais. Dentre as principais normas internacionais, podemos destacar: - Convenção de Berna (Decreto 75.699, de 6.12.75); - Convenção de Roma, sobre direitos conexos (Decreto 57.125, de 19.10.65); - Acordo sobre aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio – ADPIC (Decreto 1.355, de 30.12.94). Também estão protegidos pelo Constituição Federal, art. 5º, inc. XXVII. Código Penal, art. 184.

(...) de maneira genérica, a obra pertence ao autor. É dele. Consequentemente tem todos os direitos decorrentes do direito de propriedade. Pode utilizá-la com exclusividade, pode permitir ou não permitir que outros a utilizem. A sua vontade determina o que acontece com a obra, quem e como a utilizará. Qualquer utilização depende de sua autorização. As formas de utilização são numerosas. A técnica moderna traz, cada dia, novas formas de utilização de obra."

Segundo o texto da lei, o titular dos direitos autorais poderá colocar à disposição do público a obra, na forma, local e pelo tempo que desejar, a título oneroso ou gratuito. É ele quem decide quando e por quem a obra poderá ser utilizada ao todo ou em parte, por meio de licença. Também neste contexto, há os chamados direitos conexos ou vizinhos, que além dos direitos denominados "principais", existem legalmente para proteger intérpretes, executantes e correlatos:

"Os direitos conexos, embora possuam a mesma estruturação jurídica e prazo de proteção dos direitos de autor (...) não têm qualquer relação com a criação ou elaboração da obra intelectual, mas, sim, com a sua interpretação, com a roupagem conferida à obra pelo intérprete ou executante, através de sua efetiva comunicação em locais de frequência coletiva" (GUEIROS, 1999, p. 51).

Nesse sentido, tanto a obra quanto a interpretação dela é protegida por lei, necessitando daqueles que pretendem se valer da obra estarem atentos aos direitos de exploração da mesma.

Outra consideração importante é que a proteção da obra é condição natural e automática da sua criação e exposição. Uma vez exteriorizada a obra, inicia-se a sua proteção legal, independentemente do registro. A lei que rege o assunto diz que a formalidade do registro é dispensável. De modo geral, presume-se o criador como o seu legítimo titular, sendo aquele que comprova ter primeiramente produzido o material em questão, o seu autor legítimo. Apenas por medida de cautela é recomendável que os interessados registrem os direitos autorais sobre suas obras intelectuais, para servir como prova segura da autoria, sendo o registro efetuado segundo a natureza da obra.

Nos termos da legislação, o direito de exploração econômica da obra intelectual perdura por toda a vida e se encerra em setenta anos posteriores a morte do autor, logo, o direito de autoria sobre a obra tem caráter provisório. Cessando a proteção de utilização econômica da obra, ela cai em domínio público, sendo dispensável qualquer autorização do autor para o exercício de qualquer direito relativo a ela. Assim dispõe o artigo 41 da lei do Direito Autoral: "Os direitos patrimoniais do autor duram por toda a vida e por mais setenta anos contados de 1º de janeiro do ano subsequente ao de seu falecimento, obedecida a ordem sucessória da lei civil." Assim decorrido o prazo de proteção aos direitos autorais, não se pode impedir o uso da obra para qualquer fim.

Paródias, paráfrases e direito autoral na produção publicitária.

A par dos procedimentos da bricolagem nas agências de propaganda, com a operação de “associação de ideias, adaptações de outras obras, alusões, e etc.”, gostaríamos de nos fixar nos casos específicos das paródias e paráfrases da produção criativa publicitária.

Segundo o dicionário Aurélio, a paródia é uma imitação cômica de uma composição literária. Imitação burlesca. A paródia surge a partir de uma nova interpretação, da recriação de uma obra já existente. Ela não necessita de autorização prévia do autor, como está descrito no dispositivo legal da lei federal 9.610/98, Art. 47: “São livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito”.

A paráfrase por sua vez também é citada no texto da lei, esta por essência se refere à interpretação de um texto com palavras próprias, mantido o pensamento do original: Do grego *para-phrasis* (repetição de uma sentença), a paráfrase imita o original. Paráfrasear um texto é repeti-lo com outras palavras, mas sem alterar suas ideias. A paráfrase é um novo enunciado ou texto que remete ao original, mas utilizando outros recursos linguísticos e que segundo a lei, não pode se assemelhar verdadeiramente à obra original.

Um exemplo de paráfrase na criação publicitária pode ser mencionado pela comunicação da Sabesp, que utiliza a técnica na forma verbal e visual em seu anúncio (CARRASCOZA, 2007, p. 6). Este alude às campanhas dos sabonetes Lux, visualmente, quando o anúncio se apresenta com a imagem de um sabonete Lux, e textualmente, quando se posiciona similarmente ao famoso slogan da marca: “Se não existisse a Sabesp, 9 entre 10 estrelas do cinema não tomariam banho*”. Para produzir uma paráfrase, portanto, é preciso seguir as ideias do texto, mas, reproduzi-las de outra maneira.

Apesar do exposto, há ainda muita confusão sobre o que no material publicitário pode ser considerado como paródia e paráfrase, e ainda mais, quais são os seus limites. Giacomini Filho (2011) em seu levantamento bibliográfico estabelece:

A paródia é o conteúdo estético que imita, de forma irônica e evidente, obra alheia. Johnson e Spilger (2000) conceituam a paródia como um tipo de sátira caracterizada por imitação que ironiza um trabalho em particular ou o estilo de um determinado autor. (...) A paródia apresenta cinco características: 1. é utilizada numa campanha promocional que precisa focar seu comentário ou irreverência de maneira clara, para explicitar que essa ação foi autorizada e para o público reconhecer esse tipo de ação; 2. a paródia precisa limitar o uso do trabalho original, de forma que use apenas as características que forem essenciais para as pessoas lembrarem do original; 3. a paródia precisa conter uma considerável dose de originalidade, de forma que seja significativamente diferente do original; 4. decorre de trabalhos e marcas originais, com forte identidade no mercado, pois as campanhas publicitárias, imagens e marcas fortes têm seus pontos fortes e fracos conhecidos e difíceis

* Do original: “9 entre 10 estrelas do cinema usam LUX”.

de serem banalizados pela parodia; 5. a paródia não pode reposicionar a demanda meramente mudando o público-alvo do trabalho original, ou seja, a paródia não pode depreciar o mercado da marca ou trabalho original.

Em seu artigo “Políticos, Jingles e direito autoral”, o presidente da comissão de Educação, Cultura e Lazer da OAB-BA, Rodrigo Moraes (2010), complementa:

Para o Direito Autoral, paródia traduz a ideia de humor, sátira. É permitida, conforme dispõe o mencionado art. 47 de que lei cita. Ela satiriza pessoas ou fatos. O programa humorístico Casseta & Planeta, por exemplo, utiliza bastante esse recurso da imitação burlesca. É de sua essência o fim satírico ou jocoso, que provoca o riso. Em outras palavras, a paródia consiste num limite ao exercício da prerrogativa extrapatrimonial de respeito à obra. O parodista não precisa, pois, pedir prévia e expressa autorização do autor da obra parodiada (MORAES, 2010).

O que diferencia paródia e paráfrase é que embora ambas sejam novas interpretações da obra original com certa limitação à essência da obra, a primeira toma partido do estilo cômico, brincalhão, irônico da obra, enquanto a segunda não, esta parece ser legítima apenas quando nasce de uma releitura com novas apropriações*.

Ambas são admitidas por lei sem a necessidade de solicitação da permissão legal de uso da obra referenciada, ainda que esta condição seja controversa. Vejamos os casos no meio publicitário verificados. O primeiro condiz à propaganda eleitoral.

Com a campanha para presidente do Brasil, em 2002, o PSDB foi condenado a pagar uma indenização de R\$ 110 mil ao autor da música “Lula lá”, Hilton Acioli, por ter usado o seu tema musical, sem autorização, na campanha de José Serra à presidência da República (MATSURA, 2008). Para o juiz Vitor Frederico Kümpel, da 27ª Vara Cível Central de São Paulo, houve violação dos direitos patrimoniais do autor da música.

* Esta posição com relação a paráfrase é bastante polêmica. Há quem entenda que a paráfrase se caracterize por uma condição didática, há quem julgue que ela possa vir a assumir uma condição poética, linguagem passível de ser reproduzida em uma mensagem publicitária.

Por definição, Helena Beristáin afirma que a paráfrase é o enunciado que descreve o significado de outro enunciado, ou seja, é um acréscimo explicativo, produto da compreensão ou interpretação; uma espécie de tradução da língua para a mesma língua, pois o significado é equivalente, mas se manifesta mediante um significante distinto, um sinônimo, já que a paráfrase é metalinguística (...). Em outra acepção, paráfrase é a interpretação livre e geralmente ampliada de um texto. Pode se dar a partir de obras escritas na mesma língua ou em outras. Pode ter propósito didático ou literário. No primeiro caso, reduz os tropos, quer dizer, explica-os, verte o sentido figurado das expressões para um sentido literal; traduz a linguagem conotativa para uma linguagem denotativa. No segundo caso, trata-se da recriação poética do mesmo tema, pela qual os tropos do original podem assumir outros tropos na paráfrase (BERISTÁIN, 2006, *apud* BARROSO, CARRASCOZA, GUARDIA, 2011, p. 78).

O autor da música sustentou, na ação, que os marqueteiros do PSDB se valeram da fama da música, criada a pedido do PT na campanha de Lula em 1989, para valorizar a campanha presidencial de José Serra. Diz ainda que a música está devidamente registrada, nos termos do artigo 21 da Lei 9.610/98, e que, para usá-la, era preciso pedir autorização, o que não foi feito à época.

Dado a condição, o autor da obra musical pediu indenização por danos morais e materiais. Em sua defesa, o PSDB disse que não tinha legitimidade para responder ao processo, porque foi a Casablanca Comunicação & Marketing que recriou a música de Hilton Acioli. Ainda sustentou que esta é uma prática recorrente entre os profissionais da propaganda nas campanhas eleitorais e que a canção não configura plágio de forma alguma. Ouvidos pelo juiz Vitor Frederico Kümpel, os publicitários do partido disseram que foi “apenas uma paródia, uma gozação”. O juiz Vitor Frederico Kümpel se baseou em laudo técnico para decidir. O parecer esclareceu que não se tratava apenas de um jingle, “mas da música oficial (tema) da campanha presidencial do PT no ano de 1989”, e que a situação criada na propaganda de Serra não tinha de forma alguma, tom humorístico: “Em que pese toda a imaginação e criatividade do réu em utilizar, dessa forma, trechos da obra do autor, essa estratégia foi infeliz na medida em que não houve autorização por parte do autor, criador e titular dos direitos da obra”, concluiu o juiz (MATSUURA, 2008).

Como o caso da obra em litígio não se caracterizava por paródia, o juiz fixou condenação no valor de R\$ 56.250 por danos morais mais R\$ 56.250 por danos materiais. É interessante observar que a definição da palavra “paródia” no dicionário foi fundamental para a decisão do juiz. A interpretação do mesmo nos ajuda a não esquecer que a paródia deve ter aspecto cômico. A simples criação de um jingle que apenas altera a letra de uma canção não irá torná-la uma paródia. As características verdadeiras da paródia devem estar minimamente contidas no material publicitário.

Situação semelhante em que o plágio é defendido como paródia no âmbito publicitário pode ser descrito pelo imbróglio “Telelista – a lista telefônica do Brasil” e sua agência 100% Propaganda, comentado por Toaldo (2006, p. 145), recolhido no boletim do Conar (N. 156, Mar-Abr/03, p.8), cujo autor da denúncia, Multibras e Talent, acusam as denunciadas de copiarem o bordão: “Não é nenhuma Brastemp”, no slogan: “Não é nenhuma Telelista”. Segundo os Autores da denúncia, há uma total repetição do formato, apelo e estrutura dos filmes da Brastemp.

A campanha da Telelista tem seu protagonista sentado em um sofá que ao estilo testemunhal se queixa por ter utilizado um produto/serviço de um guia telefônico qualquer que não o ajudou a satisfazer as suas necessidades de busca de informação, não resolvendo dessa forma, seu problema posto. No final do filme, o protagonista reconhece em tom de conformação que “... também, o guia não era assim nenhuma telelista”. Desse modo, se destacou a cópia do modelo de estrutura, conteúdo e estilo dos comerciais de televisão da marca Brastemp, que foi transcrito para a campanha de publicidade de outro produto:

A adoção de uma mesma abordagem já utilizada por outra marca tem o objetivo de associar-se a esta marca e a sua abordagem por

motivos como: serem conhecidas, lembradas pelos receptores; terem agradado a um determinado público; serem utilizadas como jargão (...). Busca-se, assim, tornar a marca, que se utiliza da estratégia da concorrência, lembrada e reconhecida pelo receptor mais facilmente pela referência feita e/ou polêmica gerada (se for o caso) (TOALDO, 2006, p.147).

De fato, no mercado publicitário, tal situação é entendida como a técnica do “pegar carona” no sucesso da ideia criativa do outro, coloca Toaldo. A desculpa pela adoção da ideia criativa já largamente disseminada recaiu sobre o argumento da “brincadeira”, da promoção do humor e do riso, enfim, do uso da abordagem da paródia sobre a obra criativa original. A denunciada, valendo-se do argumento da “paródia”, técnica persuasiva permitida no desenvolvimento das peças publicitárias, teve seu comercial sustado pelo CONAR em função da verificação da improbidade do comercial. O caso foi entendido pelo CONAR como mera cópia da obra original sendo o filme assim, vetado à veiculação.

O uso indevido da obra intelectual ou parte dela na produção publicitária fere a lei dos direitos autorais com mais frequência do que o imaginado. No ano de 2011 outro caso importante sobre o assunto chegou às mãos do Supremo Tribunal Federal, que reconheceu que Pedro Marcílio Barichello, um dos autores da canção “Roda, roda, roda”, vinheta do programa televisivo Cassino do Chacrinha, tem direito de ressarcimento por danos ao direito do autor, já que sua música foi utilizada com a letra alterada em um comercial do Carrefour, veiculado em 2004, sem licença ou pagamento prévio.

Em ação de reparação por danos materiais e morais ajuizada pela editora Irmãos Vitale S/A Indústria e Comércio e por Pedro Barichello, a rede de supermercados foi condenada ao pagamento de danos materiais por utilização indevida da obra, a serem apurados em liquidação de sentença, além de ficar impedida de veicular a propaganda ou utilizar a música sem autorização, sob pena de multa diária de R\$ 1.000. O pedido de indenização por danos morais formulado pelo autor da canção foi julgado improcedente. Ao julgar a apelação, o Tribunal de Justiça do Rio de Janeiro (TJRJ) reconheceu o dano moral, fixando a indenização em R\$ 50 mil (BRASIL - Superior Tribunal de Justiça. Decisão do Processo REsp 1131498. Publicada em 02/06/2011).

Em sua defesa no Recurso Especial, o Carrefour sustentou que utilizou apenas um pequeno trecho da música “Roda, roda, roda”, e que mesmo assim, com a letra modificada para o comercial de televisão, sem ter havido “verdadeira reprodução” ou alteração que provocasse descrédito, conforme o disposto no artigo 47 da Lei 9.610/1998 (Direitos Autorais). Interessante neste caso foi que o relator, ministro Raul Araújo, esclareceu que alguns doutrinadores entendem que, mesmo no caso de paráfrases e paródias, é necessária prévia autorização do autor da obra original, interpretação baseada no artigo 29, inciso III, da Lei de Direitos Autorais (LDA). Outros doutrinadores, porém, afirmam que as paráfrases e paródias dispensam a prévia permissão do autor. De qualquer forma, para o caso,

Ainda que se adotasse o segundo posicionamento, verifica-se que na hipótese dos autos a letra original da canção foi alterada de modo a atrair consumidores ao supermercado da ré, não havendo falar em paráfrase, pois a canção original não foi usada como mote para desenvolvimento de outro pensamento, ou mesmo em paródia”, observou o ministro. Ele considerou que a obra “foi deturpada para melhor atender aos interesses comerciais do promovido na propaganda” (BRASIL – Superior Tribunal de Justiça, 2011).

Ou seja, a transformação da obra original, segundo Raul Araújo, não se deu de forma a caracterizar-se por paráfrase ou paródia, mas sim, publicidade apenas, condição esta que exige, segundo a lei do direito autoral, consulta prévia às pessoas que possuem os direitos de exploração patrimonial da obra. Ainda o Carrefour foi penalizado por danos morais, já que o relator entendeu que para além do dano patrimonial houve dano à propriedade intelectual da obra, que por sua vez é inalienável, irrenunciável e imprescritível. Dessa forma, o ministro Raul Araújo, negou o recurso do Carrefour e manteve o valor de indenização por danos morais: “De fato, se a canção foi alterada de forma desautorizada, sendo utilizada e divulgada de forma diversa da concebida pelo autor, este detém direito à reparação por danos morais, pois foi violado o direito à intangibilidade da obra” (SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA, 2011).

Como já anteriormente exposto, o uso de associações de ideias na produção publicitária é um procedimento relativamente comum. As canções, expressões populares, clichês, cenas de filmes de sucesso têm constituído múltiplas possibilidades criativas de referência aos anúncios e filmes publicitários. O uso destes elementos baseia-se na ideia de que parte do público receptor da mensagem seja já conhecedor da obra referente, e assim, o processo de associação do produto anunciado com a situação figurada facilitaria a memorização da mensagem. O que a paródia na produção publicitária proporciona de fato, é a recuperação de uma memória já instaurada junto ao público alvo da mensagem. O acréscimo do estilo cômico ou humorístico arrebatava a atenção necessária do receptor ao consumo da mensagem publicitária até a sua finalização e facilita a associação dos valores expostos no material publicitário.

Técnicas como a da paródia, embora tenham grande efeito junto ao público consumidor, devem ser operadas à luz das condições impostas por lei, em específico, dos direitos autorais Lei 9.610 de 98. A sua não observância implica plágio. Segundo Janowski (2004), o plágio é o ato de usar o trabalho de alguém sem conceder o devido crédito e/ou sem pedir sua autorização para uso, o que constitui crime de propriedade intelectual. O plágio ocorre quando a produção publicitária se referencia à outra obra, de modo a não se caracterizar como paráfrase ou paródia, e esta primeira, a obra referenciada, se encontra protegida pelos direitos autorais.

Se o autor não autorizar o uso da obra ou parte dela, a produção secundária será muito provavelmente considerada cópia. Também, a par dos equívocos cometidos por profissionais da área publicitária, podemos enunciar outros casos que ilustram a priori,

o sucesso da utilização das técnicas como a da paródia em consonância às indicações dos direitos da propriedade intelectual.

Os filmes publicitários da lã de aço Assolan podem representar a produção publicitária que se vale tanto da construção burlesca para apresentar seus produtos, quanto das condições legais vigentes para consolidar vantagem a seu favor. A Assolan precisou inovar para aparecer em um mercado dominado pela comunicação da marca concorrente Bombrill. Certo era que a Assolan necessitava chamar a atenção dos seus potenciais consumidores com um material publicitário inovador.

Em 2002, segundo Melo (2011), a empresa não faturava mais que R\$ 30 milhões. A partir de 2003, filmes publicitários parodiados das canções da “moda” no Brasil ao tom humorado, consolidaram a marca que buscava novos mercados. A primeira música parodiada foi “Ragatanga”, em 2003, do grupo Rouge. O trecho da canção original “Ele dança, ele curte, ele canta/ Aserehe/ ra de re/ de hebe tu de hebere/Seibunouba mahabi/ an de bugui an de buididipi” é substituído na paródia por “Ela limpa, facilita, ela brilha/ É Assolan/ Passou, limpou/ painéis, azulejos, facas, copos, frigideiras/ forno, fogão, pias, pratos e metais”. O filme publicitário de 30 segundos tem início com um carro de luxo em movimento cercado por fãs histéricos.

No carro se encontra a embalagem, personagem símbolo da Assolan que feita em animação, ganha vida e personalidade. Ele está sentado entre duas mulheres, que acenam para os fãs que cercam o automóvel. Em seguida, a embalagem está no palco, cantando e dançando para um grande público. Em destaque, surge o slogan “O Fenômeno”. Na cena seguinte são mostrados consumidores comprando a referida esponja de aço no supermercado. A intenção da agência África, criadora dos comerciais da Assolan, era relacionar o sucesso que tocava à exaustão nas rádios ao produto que agora deveria buscar seu lugar ao sol, de maneira que quando o consumidor escutasse a música original se lembrasse do produto.

De fato tal operação surtiu efeito: a participação da Assolan no mercado de lã de aço passou de 9% em 2002 para 27% em 2003 (MELO, 2011). Para que não houvesse problema algum relacionado à apropriação da obra musical, o grupo Rouge foi contatado e acertado serem eles, os próprios artistas da banda, os cantores que gravariam as paródias das canções do grupo.

O segundo filme publicitário cuja canção “mote” da peça foi destaque, referenciava à moda de paródia a música “Festa no apê” do artista Latino, em 2005. Os versos originais “Hoje é festa lá no meu apê/ Tem birita até amanhecer/ Chega aí, pode entrar/ Quem tá aqui tá em casa” foram transformados em “A família não pára de crescer/ usou, passou, limpou/ É Assolan Fenômeno/ Lãs de aço, tem esponjas/ Panos multiuso, saponáceos”. A marca havia aumentado a sua linha de produtos e o objetivo principal na letra da paródia é divulgar este fato. O filme segue a mesma linha que o vídeo antecessor, com o mascote produzido em animação novamente como destaque. Em 2007, a agência MPM passou a atender a marca Assolan, seguindo o mesmo modelo adotado das campanhas publicitárias anteriores, e contratou a banda Calypso para se autoparodiar. Também, contratou a banda Parangolé, em 2009, em que o sucesso “Rebolation” se tornaria “Assolation”.

Segundo Melo, (2011) a Assolan possui, devido ao seu esforço publicitário, um faturamento em torno de R\$ 250 milhões. Para ele, é inegável que os filmes

produzidos foram fundamentais para a popularização da empresa, popularização esta adquirida pelo sucesso das canções que embalarão os comerciais. Para os artistas, além do cachê – não divulgado – ganharam ainda mais espaço na mídia, com as paródias. De tal forma, a marca se beneficiou da apropriação das obras musicais que faziam sucesso, bem como os grupos autores das canções ganharam destaque na mídia, além é claro do retorno financeiro que permitiu a exploração da obra original.

Considerações finais

Canções, clichês, cenas de filmes, expressões populares propagadas por inúmeras fontes ou mesmo pela própria publicidade têm servido de referência para novas formas de anúncios e filmes publicitários. Tal processo associativo tem a finalidade de “pegar carona” no sucesso da obra referente e facilitar a aceitação e lembrança do produto/serviço, divulgado. O tratamento ao estilo cômico ou jocoso, como no caso do uso do recurso da paródia, ou até mesmo ao estilo poético no caso da paráfrase, arrebataria a atenção do receptor potencial da mensagem como também possibilitaria aos produtores do material publicitário, a dispensa do pedido de autorização do uso da obra aludida.

O problema, entretanto, se encontra no reconhecimento destes recursos (paródia e paráfrase) pelos profissionais da comunicação bem como juízes que avaliam as demandas originadas por processos de violação dos direitos morais e patrimoniais do autor da obra original. No caso da paráfrase, como visto, duas possibilidades se apresentam como legítimas: imitação do original com outros recursos linguísticos, ou seja, o conteúdo é retomado de forma diferenciada (didaticamente falando, por isso na maioria das demandas estudadas, nenhum acusado se defende utilizando o argumento do amparo à paráfrase), ou poético. De qualquer forma, o material secundário não pode ser igual à obra original ao menos tempo que não pode alterar as ideias iniciais da obra.

No caso Sabesp X Sabonetes Lux, do original “9 entre 10 estrelas do cinema usam LUX”, que inspirou: “Se não existisse a Sabesp, 9 entre 10 estrelas do cinema não tomariam banho”, acreditamos que a ausência de um processo judicial se deu apenas porque a produção publicitária da Sabesp acaba por enaltecer e maximizar a exposição do produto da marca Lux. Do contrário, segundo a prática judiciária estudada, muito provavelmente a Sabesp e sua agência poderiam perder uma suposta ação devido à “alteração das ideias” iniciais da obra aludida.

Os processos judiciais correlatos ao direito do autor que envolve o argumento da paródia na produção publicitária foram as situações mais comuns encontradas em nosso estudo. Os casos mais corriqueiros são das ações publicitárias que imitam alterando parte da letra de uma canção ou texto, ou ainda, parte da estrutura e estilo para torná-los material de divulgação. Esquece-se nesse processo, na maioria das vezes, que a essência da paródia é o humor, o burlesco. Casos como o do partido PSDB (2002) que se apropria do trecho da música de outro partido (o PT), do Carrefour (2004) que faz o mesmo com a música “Roda, roda, roda”, ou até mesmo da Telelista (2003) que se apropriou da estrutura, estilo e slogan “Não é nenhuma

Brastemp”, sem licença ou pagamento prévio, foram casos condenados*por não terem sido reconhecidos verdadeiramente por paródia.

Como já apontado, alguns doutrinadores entendem que casos como as das paráfrases e paródias, devem ter prévia autorização do autor da obra original. Tal interpretação está baseada no artigo 29, inciso III, da Lei de Direitos Autorais, que acusa que a adaptação, o arranjo musical e quaisquer outras transformações dependem da autorização expressa do autor da obra. De fato, o artigo 29 vem de encontro ao artigo 47, este último que indica o limite do direito do autor quando a obra secundária se baseia em uma adaptação do tipo paráfrase ou paródia. Isso significa enfim, que a própria lei nesse sentido mantém uma brecha que dá margem a contestação aos casos da produção publicitária baseados em paródias ou paráfrases.

De qualquer forma os casos mencionados acima não conseguiram comprovar a adaptação da obra original na condição de paródia como defendido pelos próprios acusados. Tal cuidado na produção publicitária é essencial para se evitar problemas legais. Também recomendamos, baseados em nossos estudos, que o produtor do material publicitário que referencia outra obra que esteja protegida pelos direitos autorais (cujo autor esteja vivo, ou se falecido, que se tenha passado setenta anos), procurem autorização prévia para assim evitar se indispor à normatização legal estabelecida.

Podemos então notar com o presente estudo que a própria disposição da lei do direito intelectual da obra cria brechas para diferentes interpretações sobre a possibilidade do uso até mesmo parcial da obra construída através de paráfrase ou paródia. Apesar do exposto, é possível evitar problemas com a produção publicitária construída à moda bricolagem que adota o estilo paródia/ paráfrase quando 1. se solicita formalmente aos autores da obra referenciada, a autorização devida para seu uso, também 2. quando se garante que a produção publicitária se encontra efetivamente revestida do constructo da paródia ou paráfrase.

Sobre este último aspecto podemos ainda citar um último caso parodiado muito bem sucedido, produzido recentemente pela Volkswagen, para o carro Passat (2012) chamado A força “The Force”. Com uma narrativa do tipo clímax*, o comercial de 60 segundos se utiliza da referência pop Guerra nas estrelas/ “Star Wars”, com seu personagem icônico “Darth Vader”, e a trilha característica do filme original. O intuito é caracterizar a tipologia da família feliz e bem sucedida que possui o automóvel em questão.

No filme, uma criança fantasiada do personagem “Darth Vader” surge em cena tentando usar a sua “força” de controle mental sobre os objetos, tal como na série original. Fazendo o gesto característico do uso da “Força” o Mini Darth Vader a utiliza contra uma série de objetos na casa: bicicleta ergométrica, boneca, máquina de lavar a roupa e até mesmo o cachorro, não obtendo por resultado, sucesso algum. Frustrado, o garoto se dirige para a parte externa da casa no momento em que seu pai chega dirigindo o novo Passat. Ignorando o abraço do pai, o garoto tenta mais

* No caso da Telelista o material foi sustado pelo CONAR.

* A apresentação do produto, argumento fundamental do filme se dá apenas no final do material publicitário. O filme foi veiculado no mercado norte-americano, podendo ser assistido no endereço: <http://www.youtube.com/watch?v=oKXa8R4417g>.

enfaticamente seu controle mental sobre o automóvel. Ele fica de frente para o Passat e faz o gesto do uso da “Força”. A trilha chega a seu clímax e é bruscamente interrompida, ocasionando o ápice do suspense provocado. O carro enfim se manifesta ao acionar o alarme e ao piscar os faróis dianteiros, assustando o protagonista do filme por imaginar que seu poder mental finalmente funcionou.

Na tomada seguinte do filme, aparece o pai na janela da cozinha acionando o alarme, acompanhado pela mãe que observa a cena, para o encantamento do garoto. Na cena final claro, o automóvel é destacado. Muito embora com referências claras a uma obra de sucesso do cinema hollywoodiano, o filme publicitário se baseia em uma imitação irreverente que se distancia do seu original, é de fato uma adaptação com considerável dose de inovação além de não depreciar o trabalho original. Dessa forma a produção publicitária garantiu para si os quesitos mínimos necessários para o reconhecimento da paródia como indicado no artigo 47 da lei dos direitos autorais.

Copyright in Advertising production: the case of parodies and paraphrases

Abstract

This study discusses the copyright in advertising production that depend on parodies and paraphrases for its formulation. According to the law that determines the norms related to the intellectual protection, paraphrases and parodies don't need previous authorization. However, the imitative practices end up taking ways that are not necessarily seen as such, and due to this lawsuits are initiated. The aim of this paper is to show how the advertising material developed from linking ideas, allusions, adaptations and the mix of discursive material has depended on this creative method and how the legal terms have treated this question.

Keywords: copyright; intellectual work; advertising production; advertising movies; parodies; paraphrases.

Referências

- ASCENSÃO, J. O. **Direito Autoral**. 2ª edição. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.
- BARROSO, C.L.; CARRASCOZA, J.A.; GUARDIA M.L.G. Paráfrase e Memória: estratégias persuasivas do discurso publicitário contemporâneo. In: **Comunicação, mídia e consumo**. São Paulo, ano 8 vol.8 n.22 p. 65-98. Julho, 2011.
- BRASIL. Lei n.º 9610, art. 8º, de 19 de fevereiro de 1998. Expressa quais objetos não são protegidos pelo direito autoral. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, v. 132, n. 152, p. 12037, 20 de fev., 1998.
- BRASIL. Lei n.º 9610, art. 41º, de 19 de fevereiro de 1998. Duração do direito autoral. Diário Oficial [da] República Federativa do Brasil. Brasília, DF, v. 132, n. 152, p. 12088, 20 de fev., 1998.

BRASIL. Superior Tribunal de Justiça. Decisão do Processo REsp 1131498. Relator: Ministro Raul Araújo. 02 de maio de 2011. Rio de Janeiro. Disponível em: <www.stj.gov.br/portal_stj/publicacao/engine.wsp?tmp.area=398&tmp.texto=102064> Acesso em: 15 de Março de 2012

CAPPO, J. **O futuro da propaganda**. Sao Paulo: Cultrix, 2003.

CARRASCOZA, J. A. Processo criativo em propaganda e intertextualidade. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Santos – SP: **XXX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**, 2007.

GUEIROS, N. Jr. **O direito autoral no show business**. Rio de Janeiro: Gryphus, 1999.

GIACOMINI FILHO, G. Tipologias de imitação estética na propaganda. **Revista Matrizes**, v. 4, n. 2, jan-jun. 2011. Universidade de São Paulo – USP, p. 216-238.

HAMMES, B. J. **O direito da propriedade intelectual** - subsídios para o ensino. São Leopoldo: Unisinos, 1998.

JANOWSKI, P. **How to handle plagiarism: New Guidelines**. The Institute, 2004.

MATSUURA, L. PSDB é condenado por usar música de Lula em campanha de Serra, 2008. **Revista Consultor Jurídico**. Disponível em: <www.conjur.com.br/2008-jun-03/psdb_condenado_usar_musica_lula_autorizacao> Acesso em 02 dez. 2011.

MELO, M. **Assolan**, 2011. Disponível em: <[www.casodesucesso.com/? conteudold=39](http://www.casodesucesso.com/?conteudold=39) > Acesso em: 04 jan. 2012.

MORAES, R.. **Políticos, jingles e direito autoral**, 2010. Disponível em: <www.rodrigomoraes.adv.br/artigos.php?cod_pub=70> Acesso em: 04 dez. 2011.

ROCHA, Everardo P. Guimarães. **Magia e capitalismo**. Um estudo antropológico da publicidade. 2ª ed. São Paulo: Brasiliense, 1990.

TOALDO, M. Aspectos éticos da comunicação publicitária – a Promoção de bens das relações humanas. In: DEMARTINI, Neusa (Coord). **Fronteiras da publicidade: Fases se disfarces da linguagem persuasiva**. Porto Alegre: Sulina, 2006.

Recebido em: 22/06/2013.

Aceito em: 02/09/2013.