MATEUS BARRETO BASSO

**DIREITO DE AUTOR E OBRAS AUDIOVISUAIS
PUBLICITÁRIAS**

Dissertação de Mestrado

Orientador: Professor Associado Dr. Antonio Carlos Morato

**UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO
FACULDADE DE DIREITO**

São Paulo - SP

2020

MATEUS BARRETO BASSO

DIREITO DE AUTOR E OBRAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora do Programa de Pós-Graduação em Direito, da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Direito, na área de concentração Direito Civil, sob a orientação do Prof. Associado Dr. Antonio Carlos Morato.

UNIVERSIDADE DE SÃO PAULO

FACULDADE DE DIREITO

São Paulo - SP

2020

Catálogo da Publicação
Serviço de Biblioteca e Documentação
Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo

Basso, Mateus Barreto
DIREITO DE AUTOR E OBRAS AUDIOVISUAIS
PUBLICITÁRIAS ; Mateus Barreto Basso ; orientador
Antonio Carlos Morato -- São Paulo, 2020.
263
Dissertação (Mestrado - Programa de Pós-Graduação em
Direito Civil) - Faculdade de Direito, Universidade
de São Paulo, 2020.

1. Direito autoral. 2. Publicidade - Direito
autoral. 3. Obras audiovisuais publicitárias. 4.
Obras audiovisuais. 5. Obras publicitárias. I.
Morato, Antonio Carlos , orient. II. Título.

À Márcia,
ao Gláimir
e, especialmente,
à Mariah e Shiva,
coautores do meu porquê.

AGRADECIMENTOS

Nessa hora tão esperada do trabalho, corremos o risco de esquecer justo quem sempre está do nosso lado a todo tempo; por isso, a Deus, nas suas diversas formas e cores.

À minha família: minha mãe, meu pai, por me ensinarem a dor e a alegria da liberdade. Aos meus irmãos, Felipe, Fernanda e Glaimir, pelo laço que não separa. A minha família de longe, a minha família de perto, e aos que cuidam de nós lá de cima. A história é viva. A avó que a vida me deu, Malvina, pela ternura. E aos recém chegados nessas páginas, Juliana, Ademir, Maísa e Maria; a reza é forte. Cáthia, Isadora, pelo astral.

Aos amigos daqui, aos amigos do interior, que chamo pelos apelidos, porque assim o coração pede: Yai, Lukelho, Skupek, Ângelo, Digon, Marcelo, Miguel, Pê, Renato, Fanta, Gabriel, Aldo, Russo, Érica, Má; pelas histórias que levo comigo.

Aos colegas, Ana Luíza, Marcos e Roberto, pelos conselhos.

Aos amigos da APRO, Mari, Paula, Sol, Dete, Ste, Bruno, Marcos, D. Zê, Paulo, Sonia, Didi, Gih, pelos ensinamentos e pela compreensão.

Aos colegas de profissão, os advogados, Gabriela, Marcos, Paulo Gomes, João Paulo, João Paulo, pelas lições e por nossa luta diária.

Aos professores, Balmes, Silmara, Carboni, pelas aulas. Ao professor Morato, pela oportunidade e pela luz durante o caminho. Mas, especialmente, por ter me apresentado o Direito de Autor durante a Graduação, fazendo me encontrar.

À minha companheira, amiga e eterna namorada, Mariah, pelo H que você tirou de mim, pela compreensão, pelo amor, apoio, carinho e por me mostrar que a felicidade é doce e gentil.

Obrigado!

BASSO, Mateus Barreto. **Direito de Autor e Obras Audiovisuais Publicitárias**. 2020. XXXp. Dissertação (Mestrado) - Faculdade de Direito, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2020.

RESUMO

A atividade publicitária, notadamente por suas expressões enquanto obras audiovisuais, se enquadra em um novo contexto hodierno, moldado pelo hibridismo entre produções publicitárias audiovisuais e produções audiovisuais de entretenimento. Essa nova tendência publicitária é caracterizada pela contribuição de várias participações criativas, que, inseridas em um cenário de comunicação em rede, dotadas de interatividade e onde o público tanto recebe como envia mensagens, impõe um novo desafio às regras sob a perspectiva dos direitos autorais, especialmente no que diz respeito às formas de autoria e ao exercício da titularidade dos direitos autorais dessas obras intelectuais. Nesse contexto, o objetivo desta pesquisa é analisar como essas relações se desenvolvem e como devem ser avaliadas pelos princípios e regras de direitos autorais. Trata-se, portanto, de uma reflexão sobre as possíveis áreas de tensão entre os dois universos, buscando analisar criticamente os limites intrínsecos e extrínsecos desse conjunto de direitos em relação à publicidade, numa provocação reflexiva sobre o melhor enquadramento da matéria para fornecer uma solução mais ajustada e harmoniosa entre os vários interesses convergentes e divergentes encontrados nos diferentes campos sociais, com a principal e primeira preocupação de preservar a proteção legítima e justa das criações e seus autores.

Palavras-chave: Direito autoral. Obras publicitárias. Publicidade. Autoria. Titularidade de direitos autorais. Obras audiovisuais publicitárias.

BASSO, Mateus Barreto. Copyright and Audiovisual Advertising Works. 2020. XXXp..
Thesis (Master) - University of São Paulo Law School, São Paulo, 2020.

ABSTRACT

The advertising activity, notably expressed by audiovisual works, is part of a new context, set by a hybrid system between advertising audiovisual productions and audiovisual entertainment productions. This new advertising trend is characterized by the contribution of various creative parts, which, inserted in a scenario of network communication, endowed with interactivity and where the audience is both receiving and sending messages, imposes a new challenge to the rule from the perspective of copyright, especially in relation to the forms of authorship and the exercise of the ownership copyright rights of such intellectual works. In this framework, the focus of this research is to analyze how these relationships develop and how they should be evaluated by the principles and rules of copyright. It is, therefore, a observation on the possible zones of tension between the two universes, trying to critically analyze the intrinsic and extrinsic limits of this bundle of rights in relation to advertising, trying to develop a rationale about a better framing of the matter to give a solution more adjusted and harmonious between the various convergent and divergent interests found in the different social fields, with the primary concern of fair copyright protection of the creations and their authors.

Keywords: Copyright. Advertising works. Advertising. Authorship. Copyright Ownership. Audiovisual advertising works.

BASSO, Mateus Barreto. **Droit d’Auteur et Oeuvres Audiovisuelle Publicitaires**. 2020. XXXp.. ThàsisMaster - Faculté de Droit, Université de São Paulo, São Paulo, 2020.

RÉSUMÉ

L'activité publicitaire, notamment exprimée par les œuvres audiovisuelles, s'inscrit aujourd'hui dans un nouveau contexte, façonné par l'hybridation entre productions publicitaires audiovisuelles et productions de divertissement audiovisuel. Cette nouvelle tendance publicitaire se caractérise par l'apport de diverses participations créatives, qui, insérées dans un scénario de communication en réseau, doté d'interactivité et où le public reçoit et envoie des messages, impose un nouveau défi à la règle du point de vue du droit d'auteur, surtout en ce qui concerne les formes de paternité et l'exercice de la titularité des droits d'auteur de ces œuvres intellectuelles. Dans ce cadre, l'objectif de cette recherche est d'analyser comment ces relations se développent et comment elles devraient être évaluées par les principes et les règles du droit d'auteur. Il s'agit donc d'une réflexion sur les éventuelles zones de tension entre les deux univers, en essayant d'analyser de façon critique les limites intrinsèques et extrinsèques de ce faisceau de droits par rapport à la publicité, dans une provocation réflexive sur un meilleur cadrage de la matière pour apporter une solution plus ajustée et harmonieuse entre les divers intérêts convergents et divergents que l'on trouve dans les différents domaines sociaux, avec la préoccupation première d'une protection légitime des créations et de leurs auteurs.

Mots clefs: Droit d’auteur. Oeuvres publicitaires. Publicité. Paternité. Propriété du droit d'auteur. Oeuvre audiovisuelle publicitaire.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO | 19

1. COMPREENDENDO A PUBLICIDADE | 25

- 1.1. Conceitos e funções da Publicidade: meio de comunicação, arte e ciência | 27
- 1.2. A atividade publicitária contemporânea e as novas formas de produção publicitária | 36
 - 1.2.1. A internet e a disrupção da publicidade tradicional | 41
 - 1.2.2. A criação publicitária interativa e colaborativa | 49
 - 1.2.3. O *branded content* (conteúdo de marca) e a nova fronteira da publicidade | 56
- 1.3. A intersecção entre Publicidade e Direito | 65
 - 1.3.1. A regulamentação da atividade publicitária | 66
 - 1.3.2. A auto-organização da atividade publicitária | 71
- 1.4. Reflexões conclusivas | 74

2. A OBRA PUBLICITÁRIA E O DIREITO DE AUTOR | 77

- 2.1. O processo criativo e a natureza jurídica das obras publicitárias | 80
- 2.2. A protegibilidade conceitual e legal da obra publicitária pelo Direito de Autor | 86
- 2.3. A titularidade dos direitos autorais na obra publicitária | 98
 - 2.3.1. A titularidade dos direitos patrimoniais de autor da obra publicitária | 100
 - 2.3.1.1. A obra publicitária como obra coletiva realizada “sob encomenda” | 107
 - 2.3.1.2. *Work made for hire* doctrine experiência do direito norte-americano | 114
 - 2.3.2. Os direitos morais de autor na obra publicitária | 129
 - 2.3.2.1. A limitação do exercício dos direitos morais de autor na obra publicitária | 138

2.3.2.2.	A titularidade dos direitos morais de autor por pessoas jurídicas 148
2.4.	As obras publicitárias em relação a direitos de autor de terceiros 155
2.4.1.	A utilização de obras preexistentes na obra publicitária 155
2.4.2.	O “plágio publicitário” - a não proteção da ideia publicitária 167
2.5.	Reflexões conclusivas 177
3.	OBRAS AUDIOVISUAIS PUBLICITÁRIAS E A DELIMITAÇÃO DO ESTUDO 180
3.1.	Noções sobre a obra audiovisual e o Direito de Autor 182
3.1.1.	A complexidade da natureza jurídica da obra audiovisual 183
3.1.2.	A autoria e a titularidade dos direitos autorais na obra audiovisual 187
3.1.3.	O papel do produtor audiovisual 194
3.2.	A obra audiovisual publicitária e suas singularidades 203
3.2.1.	O processo criativo da obra audiovisual publicitária 205
3.2.2.	A titularidade dos direitos autorais da obra publicitária audiovisual 217
3.2.3.	Outras características relevantes 222
3.2.3.1.	A protegibilidade do tratamento (<i>shooting board</i>) como a primeira criação intelectual da produtora 222
3.2.3.2.	O regulamento do contrato modelo do mercado brasileiro 224
3.2.3.3.	Os artigos 13 e 14 da Lei nº 6.533/1978 226
3.3.	Reflexões conclusivas 227
4.	A SÍNTESE DA PROBLEMÁTICA E UMA REFLEXÃO SOBRE UMA POSSÍVEL NOVA ABORDAGEM LEGAL DA OBRA PUBLICITÁRIA PELO DIREITO DE AUTOR 230
5.	CONCLUSÃO 245

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS 250

INTRODUÇÃO

O ponto de partida desta pesquisa se dá através da (re)leitura de duas importantes obras literárias de autoria de dois ilustres nomes das Arcadas e que tão objetivamente analisaram a obra publicitária sob o ângulo dos direitos de autor. Tratam-se dos livros “Direito de autor na obra publicitária” e “Cinema, Tv, Publicidade cinematográfica”, dos saudosos professores Carlos Alberto Bittar e Antonio Chaves, respectivamente.

Ambas obras, cada qual com seu próprio enfoque, dialogam parcialmente sobre o mesmo tema; a primeira de maneira abrangente e genérica acerca das obras publicitárias, construindo o entendimento sobre sua natureza jurídica, destinação utilitarista e indo até o seu enquadramento nas normas de direito autoral; já a segunda obra estabelece um estudo sobre o gênero “obras audiovisuais” e suas diversas espécies, quando, na segunda parte do livro, o professor Antonio Chaves dedica uma análise pormenorizada das obras audiovisuais publicitárias.

Decerto, o tema foi de grande importância para os estudos acadêmicos como bem aponta o professor Bittar¹, em especial durante a década de 1980 aqui no Brasil, o que pode ser compreendido pelo desenvolvimento exitoso da atividade publicitária² e pelo desdobramento natural do estudo da matéria frente aos desafios da aplicação da lei autoral, vez que a essência da obra publicitária reside na emanção da criatividade intelectual do ser humano.

Citada a fonte de inspiração do projeto de pesquisa, circunscreve-se esta a partir de uma leitura crítica e reflexiva sobre as mudanças temporais entre o momento em que tais obras foram edificadas e publicadas e o atual estágio, não apenas do direito de autor e suas discussões contemporâneas, mas também o presente momento de questionamentos da publicidade.

Partindo desta fronteira, o estudo se desdobrará então em duas colunas basilares: (i) a primeira, a partir da dissecação destas novas formas de produção de conteúdo

¹ BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor na Obra Publicitária*. São Paulo: RT, 1981, p. 18.

² O primeiro leão de Cannes premiado para um brasileiro foi no ano de 1974, com a criação do filme *Homem com mais de quarenta anos*, criado por Washington Olivetto e Francesc Petit, pela agência DPZ, para o Conselho Nacional de Propaganda. Mas é partir da década de 80 que a produção publicitária brasileira se intensifica e se desenvolve a tal ponto de figurar entre as 3 mais premiadas do mundo, rivalizando os prêmios com produções norte-americanas e britânicas, conforme comenta o professor Antonio Chaves (CHAVES, Antonio. *Cinema, TV, Publicidade Cinematográfica*. São Paulo: Leud, 1987, p.238).

publicitário, em especial nas espécies de obras audiovisuais, anotando como elas impactam e posicionam questionamentos acerca da autoria de tais obras, e; ii) num segundo momento, refletir acerca do regramento trazido pela Lei nº 9.610 de 1998, que trouxe algumas alterações substanciais ante a antiga Lei nº 5.988 de 1973, que amparou as duas obras jurídicas acima citadas.

Passados os anos, cerca de 30 anos ou mais após em referência às obras dos professores, a realidade material tanto da disciplina de direito de autor quanto da atividade publicitária demandam novas respostas frente aos novos desafios impostos ao longo de tal período. E é a isto que este estudo humildemente se propõe.

Atualizar os conceitos e práticas descritos por ambos mestres, sem, contudo, deixar de aproveitar os valiosos ensinamentos que permanecem intactos quanto a sua utilidade e valor acadêmicos.

Por ora, ainda que provisoriamente planejado, nota-se a intenção deste estudo de abarcar não só uma visão objetiva, acerca da natureza jurídica da obra publicitária para os fins autoralistas, a exemplo do rumo eleito pelo professor Bittar em sua obra citada, mas de estender também a análise sobre uma reflexão subjetivista, a fim de responder a quem compete a autoria de tal obra, já que esta se denota como a grande questão que se emancipa da complexa rede de relações oriundas do processo de criação de uma obra publicitária, ainda mais profundo nas suas espécies audiovisuais.

Assim, outro corte estabelecido para o estudo proposto é quanto à circunscrição deste sob uma análise específica quanto às obras audiovisuais publicitárias. Adentrar para uma avaliação sobre outras espécies de obras intelectuais é uma jornada que, *a priori*, se afasta, seja pelo fato de serem as obras audiovisuais do ramo publicitário a ocasionarem as maiores divergências legais percebidas na experiência do autor, seja pela noção que estas próprias discussões desenvolvidas sobre obras audiovisuais já configurarem por si um extenso desafio acadêmico.

O potencial cenário de discussão e aprimoramento da lei autoral, que sempre ronda os debates acadêmicos, remonta em uma oportunidade única para a proposta pesquisa se aprofundar em possíveis ajustes e refinamentos para a reflexão de uma nova abordagem legal, reafirmando as verdadeiras finalidades de defesa do legítimo Direito de Autor. Nesta toada, outro campo almejado é trazer à reflexão os mais diversos tratamentos alienígenas

dispensados à matéria, especialmente às novas correntes doutrinárias europeias, mais próximas ao sistema jurídico nacional.

Assim sendo, o foco da dissertação proposta se concentra e delimita-se por: (i) compreender e coleccionar os ensinamentos dos professores Bittar e Chaves sobre o tema; (ii) atualizar, quando estritamente necessário e adequado, os conceitos, regras e práticas do atual mercado publicitário; (iii) comparar e distinguir as diferenças entre os dois momentos de análise material; (iv) compor e esboçar os novos desafios propostos pelo atual contexto; (v) traçar a natureza jurídica destas novas formas de produção publicitária audiovisual, primeiro sob uma visão objetivista; (vi) transportar esta primeira análise, de cunho mais teórico, para a aplicabilidade técnica da atual lei de direito autoral brasileira, recepcionando a leitura dos professores, pautada na antiga lei e contrapor regulamento dado pela lei e doutrina acerca das obras audiovisuais; (vii) refletir criticamente sobre os dispositivos normativos atuais e suas limitações quanto a capacidade de responder satisfatoriamente ao mundo real, esboçando uma contraposição entre o *ser* e o *dever-ser*; (viii) colacionar as discussões contemporâneas que se relacionem ao tema, além de trazer as reflexões que se desenvolveram em outros países; (x) entre tantas outras questões que surgirão no decorrer da jornada.

Nesse sentido, há tempo, a temática autoralista enseja profundos debates acerca da exata caracterização e enquadramento de autoria e outros direitos relativos à obra audiovisual. Considerada apenas em seu gênero, inúmeras são as dúvidas e consequentes divergências; levando essa complexidade jurídica ao universo da produção publicitária, os contornos só se tornam ainda mais profundos.

Por si só, o ramo publicitário já suscitou, e persiste ciclicamente suscitando, uma longa e latente discussão sobre a autoria dos conteúdos e obras de natureza criativa e intelectual especificamente produzidos para as campanhas publicitárias e que importam a cobertura de referidos direitos dos autores.

O grande enlace que dá vazão aos diversos questionamentos reside essencialmente sob o regime de originalidade e autoria das obras de uma campanha publicitária, a partir do momento que estas são de iniciativa por encomenda, inicialmente feita pelo anunciante que, por sua vez, é intermediado por uma agência de publicidade para contratação de uma outra pessoa, física ou jurídica, que executa a ideia ou conceito criado para a campanha.

Toda esta malha de relações jurídicas resultam num enlace que problematizam ainda mais as questões dos direitos autorais. O resultado, por si, é tão complexo quanto pode se pressupor, dando vazão a uma infinita rede de contratos e dispositivos de cessão, concessão e licenças para autorização dos usos das obras intelectuais criadas.

Aliás, a atividade publicitária se desenvolve toda sobre uma grande plataforma, instável, diga-se, de transferência de titularidades de direitos patrimoniais dos mais diversos autores envolvidos. Uma campanha publicitária, em sua mera superfície, pode comportar a criação de *jingles*, identidades visuais e sonoras para a marca, a confecção de *banners*, *outdoors*, impressos ou digitais, a produção de *spots* de áudio, a produção de filmes publicitários, entre tantas outras obras intelectuais imagináveis.

A criação intelectual é o cerne, a matéria prima da publicidade, pois é dela que se desenvolve e que se rentabiliza. Ainda assim, de forma até surpreendente, é possível observar grande imaturidade dos agentes econômicos de tal mercado quanto ao tema de proteção autoral. A ausência deste conhecimento teórico e prático faz criar uma profunda insegurança jurídica nas múltiplas relações existentes entre os sujeitos, e acaba por criar algumas distorções e costumes em total arrepio às regras e princípios do direito autoral.

A problemática “direito de autor e publicidade” parece se repetir ao longo dos anos. Como já havia diagnosticado o professor Bittar, ao nos relatar que:

*“discute-se, no momento, a reformulação da legislação de regência, dando-se ênfase à titularidade dos direitos decorrentes da criação publicitária. Anunciantes (empresas interessadas) e agências de publicidade (organismos de produção publicitária) disputam os direitos correspondentes, aqueles no afã de obter maiores resultados através da minimização de custos, por um sistema de livre contratação de preços na produção e na veiculação de campanhas publicitárias, e estas na ânsia de manter o sistema de remuneração prefixada, e as condições até aqui imperantes, na preservação de seus próprios interesses e valores.”*³

O contexto atual apresenta a mesma série de problemas narrados, porém com novas texturas, novos desafios. Adiciona-se à análise transcrita do professor a noção tripartite que propomos neste estudo, ao passo que fazemos incluir também os interesses de uma terceira parte, a produtora audiovisual, que disputa seus interesses nesse campo de forças econômicas.

³ BITTAR, *Op. cit.*, 1981, p. 18.

A intensificação da globalização neste ínterim, com a consequente maior presença de empresas multinacionais atuantes no mercado brasileiro e a tendência das marcas em empenharem campanhas globais, trouxeram consigo novas regras e práticas contratuais que influenciaram positiva e negativamente as relações negociais no ramo publicitário.

Paralelamente, a evolução dos meios digitais de comunicação, sobretudo, da interconectividade proporcionada pela internet é um novo fator externo ausente àquela época e que hoje impõe grandes obstáculos para o correto trato e sobreposição do direito autoral. De forma geral, a internet tem sugestionado todo um repensar sobre o Direito de Autor em sua concepção, e não seria diferente para as relações oriundas da produção publicitária.

Inda, o próprio comportamento do mercado e as novas tendências dentro do setor de publicidade trazem novos produtos e conceitos que sugerem uma avaliação específica e novel das relações jurídicas autorais.

Em suma, temos que (i) a revisão legislativa, (ii) a importação de novas práticas negociais, (iii) o desenvolvimento tecnológico, e (iv) a nova realidade do mercado publicitário, compreendem alguns dos tópicos que apresentam não só os pontos de mudanças em relação aos estudos realizados há mais de 30 anos do cenário atual, mas coincidentemente modelam também os pontos de problemática que reforçam a importância do estudo proposto.

Esta importância se justifica ainda mais quando observados que o universo publicitário, por suas singularidades próprias, pressupõe um ambiente de extrema liberalidade contratual, onde se taxa o princípio da autonomia da vontade para a imposição de regras nem sempre obedientes ao que melhor dispõe a defesa dos direitos do autor e direitos conexos. É a busca do interesse íntimo e exclusivo da empresa anunciante conforme prenunciou o professor Bittar.

No capítulo primeiro, o foco principal se dará na análise das novas questões trazidas pela conjuntura momentânea da publicidade e sua dinâmica com novos processos e novos meios. Propor-se-á traçar uma novel análise sobre a natureza destas inovações e investigar se e como elas impactam o enquadramento jurídico sob a ótica do Direito de Autor quanto à qualificação objetiva destas obras publicitárias e suas estruturas, assim como à qualificação subjetiva sobre os possíveis autores de tais obras.

No segundo capítulo, será infactível fugir da discussão sobre a caracterização da natureza jurídica das obras audiovisuais, no seu gênero e na espécie publicitária, para compreender as dinâmicas criativas abrangidas e qual a extensão da proteção autoral deverá ser conferida a cada uma delas. Notadamente, aqui se insere a indagação se as novas modalidades e processos criativos publicitários pleiteiam também uma nova configuração de enquadramento jurídico. Em decorrência, um outro questionamento de grande relevância a ser proposto pelo estudo é em relação aos direitos morais de autor nas obras publicitárias audiovisuais. Comumente, esta é uma questão que revela um desamparo premente pelas práticas publicitárias, já que a natureza e finalidade destas obras, *a priori*, contrapõem-se à lógica de proteção rigorosa dos direitos morais dos autores. Esta flexibilização imposta às obras publicitárias adquire novos contornos a partir de novas concepções de obras publicitárias audiovisuais denominadas de *branded content*, que se caracterizam pela junção finalística e simbiótica de entretenimento e publicidade - que se afasta conceitualmente das modalidades de *product placement* e *merchandising*, conforme será devidamente exposto.

No terceiro e quarto capítulos, aproveitando-se da análise pregressa, tentará o estudo riscar os limites e os reflexos da atuação do produtor audiovisual nesse microcosmo, questionando, primordialmente, a eficácia e a harmonia entre o *ser* e o *dever-ser* definido pela disposição normativa e pela prática do mercado publicitário. Na reflexão conclusiva do estudo, alvidrar-se-á a reflexão sobre a compatibilização do direito positivo encontrado no ordenamento jurídico nacional com as práticas comerciais e produtivas da atividade publicitária aqui desenvolvida. Associadamente, buscar-se-ão inspirações, experimentos e raciocínios empenhados pela doutrina, legislação e jurisprudência estrangeira. Por fim, tentará o estudo a esboçar linhas gerais para a definição de uma protegibilidade operativa às obras publicitárias calcada no melhor retrato possível para a caracterização da titularidade dos direitos autorais envolvidos.

5. CONCLUSÃO

Por todo o exposto, através da projeção do panorama atual da atividade publicitária e sua inserção no mundo digital, de relações em redes virtuais, verificaram-se inúmeras inovações em seu modo operante, bem como a imposição de grandes reflexões sobre o direito autoral; no que se buscou delinear através das aplicações dos princípios e regras deste sistema, como também por meio da exposição dos entendimentos doutrinários jurisprudenciais. Intenta-se agora, compendiar os principais conceitos tratados, não como uma forma de assumi-los tal qual axiomas da matéria, senão para entregar a visão deste autor e fornecer material para justamente ser questionado e debatido.

I - A publicidade é uma atividade eminentemente empresarial. Se organiza e se presta à consecução das demandas de anunciantes com viés de oferecer soluções e respostas à necessidade destes frente ao incremento e distribuição de seus poderes distributivos. Assim, difere-se a publicidade da propaganda, quando esta se presta à propagação de mensagens de valor ideológica, cabendo à publicidade estabelecer o meio de campo entre marcas anunciantes de seus produtos e serviços aos seus públicos consumidores.

II - Desenvolvida maiormente a partir da Revolução Industrial, quando os excedentes produtivos se tornam uma realidade e os produtores de bens e mercadorias precisaram se distinguir entre seus concorrentes, a publicidade viveu dois grandes momentos desde seu surgimento: primeiro, com a revolução dos meios de comunicação de massa, através do rádio e da televisão, quando a publicidade não só passa a fazer parte do cotidiano dos indivíduos, mas, a fazer parte da cultura destes; o segundo ponto de virada se deu através da evolução da comunicação digital, caracterizada pela quebra da unidirecionalidade das comunicações e pela ubiquidade de suas mensagens. Qualquer sujeito hoje é tanto receptor quanto emissor de mensagens, impondo uma nova sistemática num contexto de intenso consumo de conteúdos, donde se sobressai as comunicações por meio de expressões audiovisuais.

III - Com a abundância na oferta de conteúdos e a ruptura da lógica de consumo passivo, quando o sujeito adquire o poder de escolher, selecionar ou rejeitar o que deseja

consumir, o formato tradicional de publicidade não mais atende a essa nova classe de consumidores – jovens, urbanos e conectados. É aqui que surgem as novas configurações de publicidade, determinada por uma lógica de oferecer ao público conteúdos aprazíveis, que gerem um vínculo maior e se conectem com a audiência num nível expressivo mais profundo. Os conteúdos, para serem percebidos, agora têm que entregar um valor a mais para o sujeito, de forma a cativá-lo e apreender sua atenção. Surge, então, formas híbridas de publicidade, que congregam a informação e a mensagem que a marca deseja transmitir em vestes de entretenimento. Essa mudança, sobretudo notada pelas obras audiovisuais publicitárias, que preenchem as multitelas presentes no cotidiano, romperam com o posicionamento cultural entregue às obras publicitárias, passando a fazer parte permanente do acervo cultural disponível às interações dos sujeitos em seus meios e redes sociais digitais.

IV - A natureza do ser humano é de essência social e comunicativa, e há diversas razões, sociologicamente explicáveis, para esse comportamento natural do indivíduo em recolher capital social frente à transmissão de mensagens e conteúdos. É o compartilhamento, que, ao mesmo tempo que o destaca e o diferencia frente ao seu grupo social, normaliza um comportamento hodierno, de própria existência virtual subserviente à comunicação, à necessidade de se integrar e de interagir.

V - Nesse contexto, insta estabelecer que, a despeito de sua organização empresarial e suas finalidades utilitárias, a publicidade tem como insumo primeiro a criatividade, muitas vezes se valendo de formas e expressões artísticas para concretizar seus produtos. A despeito de outras frentes e novas atividades que as agências de publicidade acabaram por absorver em suas entregas - donde se destaca a atual preocupação maior com a entrega de números, tornando cada vez mais objetivas suas forças produtivas - a publicidade ainda depende enormemente da criação intelectual para se diferenciar frente aos seus próprios concorrentes. Há um claro cenário de remodelação dos negócios publicitários e, cada vez mais, a plena defesa dos direitos advindos das criações publicitárias será mais relevante, como forma de estabelecer e reafirmar o verdadeiro cerne da atividade, que nunca será substituída em paridade por algoritmos e automatizações programadas.

VI - Daí, nasce a intersecção entre a publicidade e o Direito de Autor, ramo do Direito que irá entregar os mecanismos de defesa das obras intelectuais de criação da

agência e produtoras audiovisuais, nos casos destas. Nesse diapasão, é preciso consolidar tanto a proteção das criações intelectuais como também permitir o devido cumprimento de suas finalidades utilitárias para subsídio de uma comunicação publicitária pretendida pelo anunciante. Destacam-se pois, como é inerente ao direito autoral, repercussões que vão atingir o feixe de direitos morais de autor e o espectro patrimonial do direito autoral das mencionadas criações. Cumpre, primeiramente, estabelecer a plena protegibilidade das criações publicitárias, superando um debate obsoleto, já que a funcionalização utilitária destas criações em nada impede a sua devida guarida pelo sistema autoral, desde que dotadas de certa originalidade e individualidade, fazendo jus, inclusive, a expressa previsão legal como obra protegida, o que aconteceria no rol exemplificativo do artigo 7º da Lei nº 9.610/1998.

VII - Assim assumindo, tendo a plena proteção estabelecida, discute-se acerca da autoria das obras publicitárias, donde surgem duas possibilidades: a criação intelectual é um resultado tão só do gênio humano, no que se postula que apenas pessoas físicas possam, de fato, criar. Ou, se assume também, nos casos específicos das obras coletivas, onde firmam-se mais adequadamente as obras publicitárias, inclusive as audiovisuais, a possibilidade de pessoas jurídicas, por meio de sua organização estrutural possibilitarem a efetiva criação das obras intelectuais por elas coordenadas, na forma de uma "autoria objetiva", com respaldo da Tese do Professor Morato nesse sentido. De um, ou outro modo, aventou-se que a plena consecução das finalidades publicitárias de uma obra desta natureza, deva observar certa relativização dos direitos morais de autor dali advindos, já que, por vezes, obstam sobremaneira o efetivo propósito de sua criação, qual seja, instrumentalizar a comunicação publicitária. A limitação de tais feixes de direitos não é de toda novidade no sistema, posto que não são absolutos, o que pode ser verificado no caso do regramento específico dos direitos morais de autor dos programas de computador, bem como, no caso específico de obras publicitárias, em própria sede legal, com a presunção da omissão de autoria das obras publicitárias, prevista no ordenamento autoral mexicano. A doutrina acompanha tal entendimento, sendo maiormente favorável à certas limitações, assim como a jurisprudência e doutrina francesa já sedimentou, em alguns casos, o entendimento de que os direitos morais de autor não podem ser exercidos de forma abusiva.

VIII - Acerca do aspecto dos direitos patrimoniais das obras audiovisuais publicitárias, é preciso retomar o contexto onde se inserem os pontos de tensão. Assim,

nesse campo legal – superestrutura - se situam as relações – infraestrutura - de 3 campos sociais notáveis: os anunciantes, com o poder econômico e negocial; o(s) indivíduo(s), na sua clara preocupação de consumir conteúdos e de se comunicar com seu meio, e; os criadores, por vezes sediados na agência de publicidade ou, como nos casos das obras audiovisuais publicitárias, sediados também nas produtoras audiovisuais. Pela lógica do panorama descrito, é possível observar uma sistemática violação dos direitos autorais advindos das criações intelectuais publicitárias, no qual dois dos campos têm suas necessidades atendidas, mas, o terceiro, residido nos criadores, se vê constantemente em uma situação de difícil arranjo para fazer valer a plenitude de seus direitos autorais.

IX - Há ainda, a importação senão de práticas, de construções argumentativas de outros sistemas legais de proteção autoral, sobretudo do norte-americano, onde a *work for hire doctrine* regula a relação de modo totalmente diverso e oposto aos princípios subjetivistas do sistema autoral continental, que centraliza seu foco no autor criador. Há um equilíbrio instável, embora sejam raras as vezes que se repercute judicialmente. Denota-se um fator peculiar do próprio negócio, onde as engrenagens das relações entre criadores e anunciantes, devido à assimetria negocial entre as partes, muitas vezes impedem também o devido cumprimento e exercício dos dispositivos protetivos do sistema autoral. Visto de cima, os arranjos contratuais seguem à lógica reverenciada pela doutrina de ajuste de remuneração proporcional às cessões, ou concessões, limitadas no prazo (tempo), nas mídias e nos territórios (espaços). Acontece que, essa é uma formulação apenas adequada para os veículos de comunicação onde se possa verificar esse controle fiscalizatório e onde haja esse poder de ingerência sobre o tempo e espaço. A ubiquidade, que é característica dos meios digitais conectados em redes, rompe com a lógica de controle e de barreiras no tempo e espaço. As informações ali inseridas estão disponíveis a qualquer um, a qualquer instante. Assim como, uma vez insertas na rede, as informações são perenes, sempre acessíveis.

X - Daí o porquê a necessidade de um novo repensar sobre como o sistema autoral pode fornecer uma resposta justa e adequada, sem desproteger e nem desmerecer as pretensões e criações dos autores e seus titulares, bem como atender a essa demanda que encontra sede não só com os anunciantes, mas também nessa dimensão maior, de imanente comportamento humano, ao que, ventilou-se, tão só a título provocativo e reflexivo, sob a possível arquitetura de um sistema de gestão coletiva, seja por força legal, ou oriundo da autonomia privada das partes, dos direitos patrimoniais das obras audiovisuais

publicitárias, quando, a princípio, parece equalizar e desatar as tensões diagnosticadas no contexto descrito.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Obras Gerais

Livros

AULETTA, Ken. *Frenemies: the epic disruption of the ad business (and everything else)*. Nova Iorque: Penguin Press, 2018.

BERTOMEU, João Vicente Cegato. *Criação em filmes publicitários*. São Paulo: Cengage Learning, 2010.

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

CARRASCOZA, João Anzanello. *Estratégias criativas da publicidade: consumo e narrativa publicitária*. São Paulo: Estação das Letras e Cores, 2014.

CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. Traduzido por Roneide Venâncio Majer, atualizado por Jussara Simões. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

COVALESKI, Rogério. *Cinema e publicidade: intertextos e hibridismos*. Rio de Janeiro: Confraria do Vento, 2015.

DIAS, Fábio Barbosa. *Jingle é a alma do negócio: a história e as histórias das músicas de propaganda e de seus criadores*. 1. ed. São Paulo: Panda Books, 2017.

DORIA, Raul. *Produtoras: formatos, atos e desatos*. São Paulo: 2001.

FREIRE, Marcius. *Documentário: ética, estética e formas de representação*. São Paulo: Annblume, 2011.

GOMBRICH, Ernst Hans. *A história da arte*. 16.ed. Traduzido por Álvaro Cabral. Rio de Janeiro: 2015.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 3.0: as forças que estão definindo o novo marketing centrado no ser humano*. Tradução por Ana Beatriz Rodrigues. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

KOTLER, P.; KARTAJAYA, H.; SETIAWAN, I. *Marketing 4.0: do tradicional ao digital*. Tradução por Ivo Korytowski. Rio de Janeiro: Sextante, 2017.

MANO, Vinícius. *Conceito criativo: notas sobre o processo de criação na publicidade*. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2014.

OGILVY, David. *Confissões de um publicitário*. Tradução por Luiz Augusto Cama. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2015.

OLIVETTO, Washington. *Direto de Washington*. Rio de Janeiro: Estação Brasil, 2018.

PIRATININGA, Luiz Celso de. *Publicidade: arte ou artifício*. São Paulo: T. A. Queiroz, 1994.

Capítulos de Livros

GOMES, Neusa Demartini (Coord.); CORRADI, Analaura; CURY, Luiz Fernando. *A dialética conceitual da publicidade e da propaganda*. In: TARSITANO, Paulo Sérgio (Org.). *Publicidade: análise da produção publicitária e formação profissional*. Mauá: P. R. Tarsitano, 1998.

Artigos

BOTELHO, Juliana Santos. *O Conar e a regulação da publicidade brasileira*. Revista Líbero, Vol. 13, n. 26. São Paulo: 2010, p. 127. Disponível em: <<https://casperlibero.edu.br/wp-content/uploads/2014/05/9-O-Conar-e-a-regula%C3%A7%C3%A3o-da-publicidade-brasileira.pdf>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2019.

BURROWES, Patrícia. *Por que a publicidade não é arte?* Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho Comunicação, Consumo e Subjetividade - VI Encontro COMUNICON. 2016.

GOMES, Fabio da Silva; CASTRO, Inês Rugani Ribeiro de; MONTEIRO, Carlos Augusto. *Publicidade de alimentos no Brasil: avanços e desafios*. Ciência e Cultura (versão online), v. 62, n. 4, São Paulo, 2010. Disponível em: <http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0009-67252010000400015>. Acessos em: 29 de dezembro de 2019.

HENRIQUES, Patricia; DIAS, Patricia Camacho; BURLANDY, Luciene. *A regulamentação da propaganda de alimentos no Brasil: convergências e conflitos de interesses*. Cad. Saúde Pública, v. 30, n. 6, Rio de Janeiro, 2014, p. 1219-1228 Disponível em: <<http://www.scielo.br/pdf/csp/v30n6/0102-311X-csp-30-6-1219.pdf>>. Acesso em: 29 de dezembro de 2019.

IASBECK, Luiz Carlos A. *A arte no horizonte da Publicidade*. In: Revista Comunicação Midiática, Bauru: UNESP, v. 04, 2006.

RAMOS MÉNDEZ, D.; ORTEGA-MOHEDANO, F.. *The revolution in Millennial's usage habits and consumption of video in smartphones, the revealed crossroads*. Revista Latina de Comunicación Social, 72, p. 705. Disponível em <<http://www.revistalatinacs.org/072paper/1187/RLCS-paper1187en.pdf>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2019.

RAMOS, João Ricardo Marques; MACHADO, Ana Teresa. *Música na publicidade: compondo a relação entre marca e consumidor*. Comunicação Pública (Online), Vol. 11,

nº 20, 2016. Disponível em <<https://journals.openedition.org/cp/1181#quotation>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2019.

SILVEIRA, Sandra Maria Prado. *Estudo da publicidade brasileira de produtos dirigida às crianças e a relação com as distorções cognitivas*. Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Psicologia – Mestrado, do Instituto de Psicologia da Universidade Federal de Uberlândia. Uberlândia: 2018, 98 p. Disponível em: <<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/22497/3/EstudoPublicidadeBrasileira.pdf>>. Acesso em: 29 de dezembro de 2019.

TOSIN, Giuliano. *Publicidade e arte: perspectivas para o estudo de um sincretismo contemporâneo*. Trabalho apresentado ao NP Publicidade e Propaganda, do VI Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom, 2006. Disponível em <<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/83674485931817296551262520304978953644.pdf>>. Acesso em 27 de outubro de 2019.

VASCONCELLOS, Ana Beatriz; GOULART, Dillian; GENTIL, Patricia Chaves; OLIVEIRA, Taís Porto. *A Saúde Pública e a Regulamentação da publicidade de alimentos*. Ministério da Saúde, Secretaria de Atenção à Saúde, Departamento de Atenção Básica, Coordenação Geral da Política de Alimentação e Nutrição, (S. I.). Disponível em: <<http://189.28.128.100/nutricao/docs/geral/regulamentaPublicidadeAlimentos.pdf>>. Acesso em: 29 de dezembro de 2019.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. *Conteúdo de marca e identificação: fronteiras e lacunas nos instrumentos legais da publicidade brasileira*. Revista eletrônica do Programa de Mestrado em Comunicação da Faculdade Cásper Líbero, Ano XXI, nº 42. São Paulo, Líbero, Jul/Dez 2018. Disponível em: <<http://seer.casperlibero.edu.br/index.php/libero/article/download/984/930>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2019.

Teses e Dissertações

PIRES, Carolina Leal de Lacerda. *Fronteiras do (não-) plágio publicitário: um estudo discursivo de casos julgados no/pelo Conar*. Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação para Doutorado em Letras da Universidade Federal de Pernambuco. Recife: 2015. Disponível em: <<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/14973/1/VERSAO%20FINAL%20DIGITAL%20bc.pdf>>. Acesso em: 15 de dezembro de 2019.

VIANA, Pablo Moreno Fernandes. *Publicidade que entretém: conteúdos de marca no contexto digital*. Tese de Doutorado apresentada no Programa de Pós-Graduação da Escola de Comunicação e Artes da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2017.

Textos em Meio Eletrônico

Artigos, perfis, reportagens e entrevistas

ABAP (Coord.). *Publicidade e Criança: Comparativo Global da Legislação e da Autorregulamentação*. São Paulo: 2013. Disponível em: <<http://www.abap.com.br/pdfs/publicacoes/wp-aba-conar.pdf>>. Acesso em: 29 de dezembro de 2019.

ANA. *Number Of In-House Agencies Rising Rapidly, Workloads Increasing*, ANA Report, 2018. Disponível em: <<https://www.ana.net/content/show/id/50728>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2019.

ANA. *Contract Between an Advertising Agency and Client*. Disponível em: <<https://www.ana.net/getfile/15991>>. Acesso em: 12 de novembro de 2019.

ARAUJO, Leonardo. *Itaú emociona internautas em campanha de fim de ano*. Propmark (versão online), 2019. Disponível em: <<https://propmark.com.br/anunciantes/itau-emociona-internautas-em-campanha-de-fim-de-ano/>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

BAKKE, Lars Hasvoll. *Propaganda Design & Aesthetics: Soviet Retro Posters*. Crestock (versão online), 2008. Disponível em: <<http://www.crestock.com/blog/design/propaganda-design-aesthetics-soviet-retro-posters-118.aspx>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

BOWMAN, Matt. *Video Marketing: The Future Of Content Marketing*. Forbes (versão online), 2017. Disponível em:

<<https://www.forbes.com/sites/forbesagencycouncil/2017/02/03/video-marketing-the-future-of-content-marketing/#83734ca6b535>>. Acesso em: 24 de dezembro de 2019.

BRAGA, Marcelo. *Música e publicidade: ainda estamos aprendendo*. Artigo produzido para o Meio & Mensagem. São Paulo: 2016. Disponível em: <<https://www.meioemensagem.com.br/home/opiniao/2016/08/11/musica-e-publicidade-ainda-estamos-aprendendo.html>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2019

CAMPAIGN LIVE. *Close-Up: Coke hits the right note with 24-hour recording session*. 2011. Disponível em: <<https://www.campaignlive.co.uk/article/close-up-coke-hits-right-note-24-hour-recording-session/1063181>> Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

CANNES LIONS. *Entertainment Lions*. Disponível em: <https://www.canneslions.com/enter/awards/entertainment/entertainment-lions#>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

CRISTOFARO, Emiliano de; FRIEDMAN, Arik; JOURJON, Guillaume; KAAFAR, Mohamed Ali; SHAFIQ, M. Zubair. *Paying for likes? Understanding Facebook like fraud using honeypots*. IMC: 2014. Disponível em: <<https://arxiv.org/pdf/1409.2097.pdf>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2019.

DUNGATE, Scott. Entrevista para LBB online. Disponível em: <<https://lbbonline.com/news/your-shot-how-wk-london-created-double-trouble-on-hondas-interactive-film/>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

DUNGATE, Scott. Entrevista para o site Fast Company. In: *Anatomy Of A Cannes Contender: Behind The Coolest Car Ad Of The Year, Honda's "The Other Side"*. Fast Company (versão online), 2015. Disponível em: <<https://www.fastcompany.com/3047420/anatomy-of-a-cannes-contender-behind-the-coolest-car-ad-of-the-year-hondas-the-other->>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

ENBERG, Jasmine. *US Digital Ad Spending 2019*. 2019. EMARKETER, 2019. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/us-digital-ad-spending-2019>>. Acesso em: 24 de dezembro de 2019.

ENBERG, Jasmine. *Global Digital Ad Spending 2019*. EMARKETER, 2019. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/content/global-digital-ad-spending-2019>>. Acesso em: 24 de dezembro de 2019.

EMARKETER. *More Than 75% of Worldwide Video Viewing is Mobile*. 2018. Disponível em: <<https://www.emarketer.com/newsroom/index.php/threequarters-video-viewing-mobile/>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2019.

GALLAGHER, Kevin. *Millennials skip YouTube ads... and that's ok*. Business insider, 2017. Disponível em: <<https://www.businessinsider.com/millennials-skip-youtube-ads-and-thats-ok-2017-1>>. Acesso em: 18 de novembro de 2019.

GROUPM. *This Year Next Year Worldwide Media Forecasts*. Nova Iorque: 2019. Disponível em: <<https://groupm-assets.s3.us-east-2.amazonaws.com/s3fs-public/WW%20Forecast%20DEC%202019%20singles%20%28final%29.pdf>>. Acesso em: 24 de dezembro de 2019.

HATCH, Cydney. *Be in the Know: 2019 PPC Statistics You Should Know*. Disruptive Advertising (versão online), 2018. Disponível em: <<https://www.disruptiveadvertising.com/ppc/ppc-statistics/>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2019.

HAVAS. *Meaningful brands 2017*. 2017. Disponível em: <https://dk.havas.com/wp-content/uploads/sites/37/2017/02/mb17_brochure_final_web.pdf>. Acesso em: 24 de dezembro de 2019.

HOOTSUITE. *37 Instagram Stats That Matter to Marketers in 2020*. 2019. Disponível em: <<https://blog.hootsuite.com/instagram-statistics/>>. Acesso em: 24 de dezembro de 2019.

IAB. *Top 10 Things You Need to Know about Programmatic but Were too Afraid to Ask*. 2014. Disponível em: <<https://www.iab.com/news/top-10-things-you-need-to-know-about-programmatic/>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2019.

HSU, Tiffany. *The Advertising Industry Has a Problem: People Hate Ads*. The New York Times (versão online), 2019. Disponível em: <<https://www.nytimes.com/2019/10/28/business/media/advertising-industry-research.html>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

IAB. *White Paper: Comitê de Branded Content*. São Paulo: 2018.. Disponível em <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2018/12/WP-IAB-Branded-Content-v.-05.12.pdf>>. Acesso em 09 de dezembro de 2019.

IAB. *Pesquisa Digital Adspend 2019*. 2019. Disponível em: <<https://iabbrasil.com.br/wp-content/uploads/2019/06/AdSpend-2019-vers%C3%A3o-final-1.pdf>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2019.

IPSOS. *Data Suggests Visual Attention to Advertising on YouTube Mobile is Higher Than on TV*. 2017. Disponível em: <<https://www.ipsos.com/en-us/news-polls/google-ipsos-advertising-attention-research>>. Acesso em: 24 de dezembro de 2019.

KANTAR IBOPE MEDIA. *Investimento publicitário - Anunciantes: janeiro a junho de 2017*. Disponível em: <<https://www.kantaribopemedia.com/anunciantes-janeiro-a-junho-2017/>>. Acesso em: 16 de dezembro de 2019.

KNAUER, Kelly. *I Want You: The Story Behind The Iconic Recruitment Poster*. Time (versão online), 2017. Disponível em: <<https://time.com/4725856/uncle-sam-poster-history/>>. Acesso em: 12 de dezembro de 2019.

MARKETING CHARTS. *The State of Traditional TV: Updated with Q3 2018 Data*. 2019. Disponível em: <<https://www.marketingcharts.com/featured-105414>>. Acesso em: 24 de dezembro de 2019.

MERIGO, Carlos. *#Brasileiragem: Nike estreia campanha para Seleção na Copa do Mundo 2018*. B9 (versão online), 2018. Disponível em: nota XX - hashtags <<https://www.b9.com.br/91666/brasileiragem-nike-estreia-campanha-para-selecao-na-copa-do-mundo-2018/>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

OBERHOFER, Katherine. *2019 Bad Bot Trends by Industry At-A-Glance*. Distill Networks, 2019. Disponível em: <<https://resources.distilnetworks.com/all-blog-posts/infographic-2019-bad-bot-trends-by-industry>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2019.

PARANOID US. *Dove retratos da beleza real*. 2013. Disponível em: <<https://portfoliodeagencias.meioemensagem.com.br/anuario/propaganda/agencias/OGILVY/2811/portfolio-da-agencia/Dove%20Retrtos%20d%20Rel%20Belez/1386>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2019.

PORTUGAL, Mirela. *Record quer processar Netflix por anúncio de Breaking Bad*. Exame (online). 2014. Disponível em: <<https://exame.abril.com.br/marketing/record-quer-processar-netflix-por-anuncio-de-breaking-bad/>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

PROA COMUNICACIÓN. *10 Keys to Understanding Audiovisual Content Consumption in Spain*. 2019. Disponível em:

<<https://proacomunicacion.es/en/sin-categoria-en/10-keys-to-understanding-audiovisual-content-consumption-in-spain/>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2019.

RODRIGUES, Aline. *Mera coincidência? 02*. O fantástico mundo publicitário. Disponível em: <<https://fantasticomundopublicitario.wordpress.com/2010/04/30/mera-coincidencia-02/>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

SOLON, Olivia. *Google's bad week: YouTube loses millions as advertising row reaches US*. The Guardian (versão online), 2017. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/technology/2017/mar/25/google-youtube-advertising-extremist-content-att-verizon>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2019.

SPANGLER, Todd. *AT&T Suspends YouTube Ad Spending as Boycott Over 'Pedophilia' Videos Scandal Widens*. Variety (versão online), 2019. Disponível em: <<https://variety.com/2019/digital/news/att-youtube-ad-spending-boycott-pedophilia-videos-1203145218/>>. Acesso em: 25 de dezembro de 2019.

STINK. COMA. Disponível em: <<https://gettyimagescoma.com/pt>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

STINK DIGITAL. *Honda Presentes: The Other Side*. Disponível em: <<http://embed.wirewax.com/8117237>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

THE SIDNEY MORNING HERALD. *Every second counts in \$42m three-minute 'film'*. 2004. Disponível em: <<https://www.smh.com.au/entertainment/movies/every-second-counts-in-42m-three-minute-film-20041123-gdk61e.html>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2019.

TRÉGUER, Pascal. *The Origin of "Soap Opera"*. Word histories: how words and phrases came into existence (versão online). Disponível em: <<https://wordhistories.net/2017/12/18/soap-opera-origin/>>. Acesso em: 26 de dezembro de 2019.

VARALL. *Hora de botar o seu time em campo*. Roupas no varal (versão online), 2010. Disponível em: <<https://roupanovaral.wordpress.com/tag/nike/>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2019.

VEJA. *Viral da Dove sobre "real beleza" recebe 14 Leões no Festival de Cannes*. 2013. Disponível em: <<https://veja.abril.com.br/economia/viral-da-dove-sobre-real-beleza-recebe-14-leoes-no-festival-de-cannes/>>. Acesso em: 18 de dezembro de 2019.

WEISS, Patricia. *O novo significado do marketing e o futuro do branded content*. Artigo publicado no Meio&Mensagem (versão online), 2014. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/comunicacao/ponto_de_vista_comunicacao/2>

014/01/02/o-novo-significado-do-marketing-e-o-futuro-do-branded-content.html>. Acesso em: 27 de dezembro de 2019.

Obras Jurídicas

Livros

ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direitos de autor e direitos conexos*. Coimbra: 1992.

ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

BERTRAND, André R. *Droit D'auteur*. Paris: Dalloz, 2010.

BITTAR, *Direito de autor na obra sob encomenda*, São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1977.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor na Obra Publicitária*. São Paulo: Ed. Revista dos Tribunais, 1981.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de autor*. 2ª ed. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1994.

BITTAR, Carlos Alberto. *Os direitos da personalidade*. 8. ed. Revista, aumentada e modificada por Eduardo C. B. Bittar. São Paulo: Saraiva, 2015.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*. 6º ed. Rev., atual. e ampl. por Eduardo C. B. Bittar. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

BIGOT, Christophe. *Droit de la création publicitaire*. Paris: L.G.D.J., 1997.

BOBBIO, Norberto. *Teoria da norma jurídica*. Traduzido por Ariani Bueno Sudatti e Fernando Pavan Baptista. 6 ed. São Paulo: Edipro, 2016.

COSTA NETTO, José Carlos. *Estudos e pareceres de direito autoral*. Rio de Janeiro: Forense, 2015.

COSTA NETTO, José carlos. *Direito autoral no Brasil*. 3. ed. São Paulo: Saraiva Educação, 2019.

CARBONI, Guilherme C. *Função social do direito de autor*. Curitiba: Juruá, 2008.

CARBONI, Guilherme. *Direito autoral e autoria colaborativa: na economia da informação em rede*. São Paulo: Quartier Latin, 2010.

CHAVES, Antonio. *Cinema, TV, Publicidade Cinematográfica*. São Paulo: Leud, 1987.

CHAVES, Antonio. *Direito do autor: princípios fundamentais*. Rio de Janeiro: Forense, 1987.

CHAVES, Antonio. *Criador da obra intelectual*. São Paulo: LTr, 1995.

CRIVELLI, Ivana Có Galdino. *Direitos autorais na obra cinematográfica: o delineamento da autoria e titularidade de exploração comercial da obra audiovisual no universo contratual*. São Paulo: Editora Letras Jurídicas, 2007.

FERRAZ JUNIOR, Tercio Sampaio. *O Direito, entre o futuro e o passado*. São Paulo: Noeses, 2014.

FUEROGHNE, Dean Keith. *Law & Advertising: A Guide to Current Legal Issues*. 4 ed. Lanham: Rowman & Littlefield, 2017.

GANDELMAN, Henrique. *De Gutenberg à internet: direito autorais na era digital*. 5º ed. Rio de Janeiro: Record, 2007.

MARTINS, Beatriz Cintra. *Autoria em rede: os novos processos autorais através das redes eletrônicas*. 1º ed. Rio de Janeiro: Mauad, 2014.

MORAES, Rodrigo. *Os direitos morais de autor: Repersonalizando o direito autoral*. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2008.

MORATO, Antonio Carlos. *Direito de autor em obra coletiva*. São Paulo: Saraiva, 2007.

OMPI. *Managing Intellectual Property in the Advertising Industry*. Genebra: WIPO Publication, 2011.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos; JABUR, Wilson Pinheiro (orgs.), *Série GVlaw: Propriedade Intelectual: Direito Autoral*. São Paulo: Saraiva, 2014.

SILVEIRA, Newton. *Direito de autor no design*. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2012.

VALENTE, Mariana Giorgetti. *A construção do direito autoral no Brasil: cultura e indústria em debate legislativo*. Belo Horizonte: Letramento, 2019.

Capítulos de Livros

ENCABO VERA, Miguel Ángel. *La propiedad intelectual de la obra publicitaria en España*. In: ENCABO VERA, Miguel Ángel; ROLLI, Renato (Orgs.). *Publicidad y derechos de autor en algunos países de Europa*. Ariccia: Aracne Editrice, 2015.

ERICKSON, Kristofer. *Copyright y publicidad viral en los medios participativos*. Traduzido por María José Ros Pastor. In: ENCABO VERA, Miguel Ángel; ROLLI, Renato (Orgs.). *Publicidad y derechos de autor en algunos países de Europa*. Ariccia: 2015.

LASSO, Anna. *Introduzione: Il diritto d'autore fra originalità del messaggio pubblicitario ed esigenze produttive dell'impresa*. In: VERA, Miguel Ángel Encabo; ROLLI, Renato

(Orgs.). *Publicidad y derechos de autor en algunos países de Europa*. Ariccia: Aracne Editrice, 2015.

LEBOIS, Audrey. *Las excepciones al derecho de autor en materia publicitaria*. In: VERA, Miguel Ángel Encabo; ROLLI, Renato (Orgs.). *Publicidad y derechos de autor en algunos países de Europa*. Ariccia: Aracne Editrice, 2015.

ROLLI, Renato. *Pubblicità e diritto d'autore: il topolino e l'elefante?* In: ENCABO VERA, Miguel Ángel; ROLLI, Renato (Orgs.). *Publicidad y derechos de autor en algunos países de Europa*. Ariccia: Aracne Editrice, 2015.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos Santos. *Contrafação e plágio como violações de direito autoral*. In: SANTOS, Manoel J. Pereira dos; JABUR, Wilson Pinheiro (orgs.), *Série GVlaw: Propriedade Intelectual: Direito Autoral*. São Paulo: Saraiva, 2014.

SANTOS, Manoel J. Pereira dos. *A questão da autoria e da originalidade em direito de autor*. In: SANTOS, Manoel J. Pereira dos; JABUR, Wilson Pinheiro (orgs.), *Série GVlaw: Propriedade Intelectual: Direito Autoral*. São Paulo: Saraiva, 2014.

Artigos

BITTAR, Carlos Alberto. *Direitos autorais nas criações publicitárias*. In: Revista de Informação Legislativa, ano 21, n° 83, jul/set, 1984. Disponível em <<https://www2.senado.leg.br/bdsf/bitstream/handle/id/181556/000410514.pdf?sequence=3>>. Acesso em 22 de dezembro de 2019.

BONET, Georges. *Exposé introductif: une disposition spécifique: l'article 14 de la loi du 3 juillet 1985*. In: IRPI. *Publicité et droit d'auteur*. Colloque de L'Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle Henri-Desbois (Paris, 22 mai 1990). Paris: Librairies Techniques, 1990.

CAUDURO, Luiza Kremer; PASQUALOTTO, Adalberto de Souza. *Sistemas de autorregulamentação da publicidade: um quadro comparativo entre países*. Revista da Faculdade de Direito da UFRGS, n. 35, vol. Esp. Porto Alegre: 2016.

CHATRY, Sylvain. *La protection des oeuvres publicitaires par le droit d'auteur en France*. 2015, p. 1. Disponível em: <<https://hal.archives-ouvertes.fr/hal-01301179/document>>. Acesso em: 27 de dezembro de 2019.

CHINELLATO, Silmara Juny de Abreu. *Violações de direito autoral: plágio, "autoplágio" e contrafação*. In: COSTA NETTO, José Carlos (Coord. Geral); EGEEA, Maria Luiza de Freitas Valle; CARASSO, Larissa Andréa (Coord. nacional); MATES, Anitta; PONTES, Leonardo Machado (Coord. internacional). *Direito autoral atual*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

CHINELLATO, Silmara Juny de Abreu. *Le rôle changeant du droit moral à l'ère de l'information surabondante - Questionnaire*. In: MORAES, Rodrigo (Coord.). Estudos de direito autoral: em homenagem a José Carlos Costa Netto. Salvador: EDUFBA, 2017.

CRIVELLI, Ivana Có Galdino. *O plágio na obra audiovisual*. In: COSTA NETTO, José Carlos (Coord. Geral); EGEA, Maria Luiza de Freitas Valle; CARASSO, Larissa Andréa (Coord. nacional); MATES, Anitta; PONTES, Leonardo Machado (Coord. internacional). *Direito autoral atual*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

D'ANTINO, Sérgio Famá; CARASSO, Larissa Andréa. *Os direitos conexos dos atores de telenovelas e minisséries*. In: COSTA NETTO, José Carlos (Coord. Geral); EGEA, Maria Luiza de Freitas Valle; CARASSO, Larissa Andréa (Coord. nacional); MATES, Anitta; PONTES, Leonardo Machado (Coord. internacional). *Direito autoral atual*. 1. ed. Rio de Janeiro: Elsevier, 2015.

ENRICH, Eric. *La obra audiovisual*. Madrid. Disponível em: <www.copysight.com/archivo/21.doc>. Acesso em: 22 de dezembro de 2019.

FISK, Catherine. *Authors at Work: The Origins of the Work-For-Hire Doctrine*, 15 *Yale Journal of Law & the Humanities* 1-70, 2003.

FRANÇON, André. *Où commence l'oeuvre publicitaire?* In: RPI. *Publicité et droit d'auteur*. Colloque de L'Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle Henri-Desbois (Paris, 22 mai 1990). Paris: Librairies Techniques, 1990.

GINSBURG, Jane C. *Overview of Copyright Law*. In: Oxford Handbook of Intellectual Property, 2016, pág. 10. Disponível em: <https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2811179>. Acesso em: 24 de dezembro de 2019.

HILL, Anne Marie. *Work for Hire Definition in the Copyright Act of 1976: Conflict Over Specially Ordered or Commissioned Works*. Cornell Law Review, v. 74, 1989. Disponível em: <<https://scholarship.law.cornell.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=3413&context=clr>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2020.

HOCKING, Anne Hiaring. *The Bounds of Copyright Ownership and the Work for Hire Doctrine*. North Bay Business Journal, 2018 Legal & Accounting Resource Guide, 2018. Disponível em: <https://donahue.com/resources/publications/the-bounds-of-the-work-for-hire-doctrine/#_ftn1>. Acesso em: 05 de dezembro de 2019.

LIPSZYC, Delia. *Principios generales aplicables a los derechos patrimoniales y a los contratos de explotación de obras protegidas por el derecho de autor*. In: MORAES, Rodrigo (Coord.). Estudos de direito autoral: em homenagem a José Carlos Costa Netto. Salvador: EDUFBA, 2017.

PINHEIRO, Luciano Andrade. *Reflexões sobre o plágio*. In: MORAES, Rodrigo (Coord.). Estudos de direito autoral: em homenagem a José Carlos Costa Netto. Salvador: EDUFBA, 2017, p. 249.

REBOUÇAS, Edgard. *Os desafios para a regulamentação da publicidade destinada a crianças e adolescentes: soluções canadenses e reticências à brasileira*. Revista Brasileira de Ciências da Comunicação, v. 31, n. 2, São Paulo, 2008, p. 75-97. Disponível em: <<http://midia.pgr.mpf.gov.br/pfdc/hotsites/mpdcom/docs/publicidade-infantil/publicacoes/desafios-regulamentacao-publicidades-criancas-er-dez-2008.pdf>>. Acesso em: 29 de dezembro de 2019.

SCHWAB, *Audiovisual works and the Work for Hire Doctrine in the Internet Age*, Columbia Journal of Law & The Arts, 2012.

SCHWINDENHAMMER, Alain. *Qui est titulaire des droits d'auteur?* In: IRPI. *Publicité et droit d'auteur*. Colloque de L'Institut de Recherche en Propriété Intellectuelle Henri-Desbois (Paris, 22 mai 1990). Paris: Librairies Techniques, 1990.

Teses e Dissertações

CHINELLATO, Silmara J. de Abreu. *Direito de Autor e Direitos da Personalidade: reflexões à luz do Código Civil*. Tese para concurso de Professor Titular de Direito Civil da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2009.

MORATO, Antonio Carlos. *Limitações aos direitos autorais na obra audiovisual*. Tese apresentada ao concurso à livre-docência do Departamento de Direito Civil da Faculdade de Direito da Universidade de São Paulo. São Paulo, 2016.

PIGNARD, Isabelle. *La liberté de création*. Tese de Doutorado em Direito apresentado na Faculté de Droit, de Sciences Politiques, Economiques et de Gestion de l'Université Nice Sophia Antipolis. 2013, p. 95. Disponível em: <<https://tel.archives-ouvertes.fr/tel-00868027/document>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

WACHOWICZ, Marcos; SANTOS, Manoel J. Pereira dos (Org.). *Estudos de direito do autor e a revisão da lei dos direitos autorais*. Florianópolis: Fundação Boiteux, 2010, p. 121. Disponível em: <http://www.gedai.com.br/sites/default/files/publicacoes/livro_mw_estudodireitoautor.pdf>. Acesso em: 08 de janeiro de 2020.

Textos em meio eletrônico

Artigos, reportagens e entrevistas

CTS/FGV. *Contribuição à consulta pública sobre a reforma da Lei de Direitos Autorais (Lei 9.610/98)*. 2010. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/consultadireitoautor/wp-content/uploads/2010/09/CTS-FGV.pdf>>. Acesso em: 22 de dezembro de 2019.

ZANONI, Fernando Henrique. *Da incompetência do Conar para proferir decisões de caráter coativo: uma visão crítica da auto-regulação publicitária*. Jus Navigandi. Disponível em: <<https://jus.com.br/artigos/10366/da-incompetencia-do-conar-para-proferir-decisoes-de-carater-coativo>>. Acesso em: 28 de dezembro de 2019.

Documentos Jurídicos

Decisões Judiciais

BRASIL. STJ. Recurso Especial nº 655.035-PR, 3ª Turma, Ministro Relator Humberto Gomes de Barros, DJ. 07.05.2007.

BRASIL. STJ.. REsp nº 750.822-RS. 4ª Turma, Relator Luis Felipe Salomão, DJ. 09.02.2010.

BRASIL. STJ. REsp nº 1.597.678 - RJ. Terceira Turma. Min. rel. Ricardo villas Bôas Cueva. DJO. 21 de agosto de 2018.

BRASIL. TJSP. Apelação Cível nº 0120649-73.2009.8.26.0100, 1ª Câmara de Direito Privado. Rel. Des. Claudio Godoy. DJO. 26 de julho de 2012.

EUA. Excel Promotions Corporation v. Babylon Beacon, Inc. et al., United States District Court, E. D. New York, September 27, 1979.

EUA. Lulirama Ltd., Inc. v. Axxess Broadcast Services, Inc., 128 F. 3d 872 (5th Cir. 1997). Disponível em: <<https://casetext.com/case/lulirama-ltd-v-axcess-broadcast-services>>. Acesso em 05 de dezembro de 2019.

Legislação

BRASIL. *Lei Federal nº 9.609, de 19 de fevereiro de 1998*. Disponível em <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/19609.htm>. Acesso em: 12 de janeiro de 2020.

BRASIL. *Lei nº 6.533, de 24 de maio de 1978*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L6533.htm>. Acesso em: 13 de janeiro de 2020.

BRASIL. *Medida provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001*. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/MPV/2228-1.htm>. Acesso em: 10 de janeiro de 2020.

BRASIL. *Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária*. CONAR. Disponível em: <<http://www.conar.org.br/>>. Acesso em: 23 de dezembro de 2019.

BRASIL. *Normas-Padrão da Atividade Publicitária*. Disponível em: <<https://www.cenp.com.br/documento/normas-padrao-portugues>>. Acesso em: 03 de janeiro de 2020.

BRASIL. *Normas de orientação ética do profissional de propaganda*. APP. 2014. Disponível em <http://appbrasil.org.br/wp-content/uploads/2014/11/codigo_de_etica_app_maio2014.pdf>. Acesso em 15 de novembro de 2019.

ESPANHA. *Ley de Propriedad Intelectual* - Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril de 1996. Disponível em: <<https://www.boe.es/buscar/pdf/1996/BOE-A-1996-8930-consolidado.pdf>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

ESPANHA. *Ley General de Publicidad*. Lei nº 34/1988, de 11 de novembro de 1988. Disponível em: <<https://www.boe.es/buscar/act.php?id=BOE-A-1988-26156>>. Acesso em: 06 de janeiro de 2020.

EUA. *Copyright Act of 1909*. Disponível em <<https://www.copyright.gov/history/1909act.pdf>>. Acesso em 05 de dezembro de 2019.

EUA. *Copyright Act of 1976*. Disponível em: <https://en.wikisource.org/wiki/Copyright_Act_of_1976>. Acesso em 06 de dezembro de 2019.

FRANÇA. *Code de la propriété intellectuelle*. Disponível em: <<https://www.legifrance.gouv.fr/affichCode.do?cidTexte=LEGITEXT000006069414>>. Acesso em: 17 de dezembro de 2019.

MÉXICO. *Ley Federal del Derecho de Autor*. 1996. Disponível em <http://www.diputados.gob.mx/LeyesBiblio/pdf/122_150618.pdf>. Acesso em: 26 de julho de 2019.

Pareceres

BROSSARD, Paulo. *Parecer - A atividade publicitária entre nós está sujeita à Lei Nº 4.680/65 e a Convenções celebradas pelos interessados na condição de associações e no uso da liberdade a elas assegurada pela Constituição: Auto-Organização e Auto-Disciplina, inerentes à Liberdade da Associação*. São Paulo: ABAP, 2003, p. 7. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/leis/parecer_paulo_brossard.pdf>. Acesso em: 28 de dezembro de 2019.)

FONTES, Fernando. *Parecer - A Remuneração das Agências de Propaganda, em face da Lei Nº 4.680/65 e seu Regulamento, Decreto Nº 57.690/66: Vigência, Validade e Eficácia atuais*. São Paulo: ABAP, 1996, p. 5-6. Disponível em: <http://www.abapnacional.com.br/pdfs/leis/parecer_fernando_fortes.pdf>. Acesso em: 27 de dezembro de 2019.