

# ASPECTOS DO DIREITO MORAL DE AUTOR NA PUBLICIDADE

Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual – ABPI nº 132, Set/Out de 2014

**Marco Antonio de Oliveira**

**Resumo:** Dentre muitos campos obscuros do Direito Autoral encontra-se a proteção, ou não, da peça publicitária como obra. O presente trabalho objetiva apresentar o estudo acerca da análise dos requisitos exigidos para a proteção da obra publicitária, que em sendo reconhecida como tal, passa-se a estudar alguns aspectos do Direito Autoral, enfrentando questões relevantes e controversas como a aplicação do direito moral de autor. Para tanto, procura-se exercer reflexão acerca da importância do direito de paternidade sobre obra criada e a sua aparente relativização no campo da publicidade.

**Palavras-chave:** Propriedade Intelectual. Direito Autoral. Publicidade. Direito Moral de Autor.

**Summary:** Among the many obscure fields of the study of authors' rights is the protection or lack of protection for advertising pieces as creative works. The present study aims to present an analysis of the requirements for the protection of an advertising work, which, being recognized as such, leads to a study of a few aspects of copyright law, approaching relevant and controversial issues such as the application of the moral rights of authors. To this purpose, a reflection is brought upon the importance of the right of authorship over a creative work and its apparent relativity in the field of publicity.

**Keywords:** Intellectual Property. Authors' rights. Advertising. Moral Rights of Authors.

**Sumário:** 1. Introdução – 2. Da obra protegida pelo Direito Autoral – 3. Da obra Publicitária – 4. Direitos Morais de Autor – 5. Direito de Paternidade e Direito de Personalidade – 6. Violação ou Limitação do Direito de Paternidade na Obra Publicitária - 7. Conclusão - 8. Referências Bibliográficas

## 1 . INTRODUÇÃO

O Direito Autoral proporciona aos operadores que nele atuam inúmeros pontos atrativos para um estudo mais específico, como é o caso do presente trabalho, que visa abordar questões ligadas à proteção da criação publicitária como obra abarcada pelo Direito Autoral e suas implicações práticas em face aos direitos morais de autor. Para tanto, pretendeu-se exercer reflexão crítica acerca dos ensinamentos da doutrina e da jurisprudência na aplicação dos institutos em tela, sem a pretensão de esgotar o tema.

Primeiramente, deve ter em mente o conceito de Direito Autoral e os requisitos para que uma criação intelectual possa ser considerada como obra protegida por este ramo do direito.

Posto isso, a análise passa a recair sobre a criação publicitária, destrinchando os seus principais aspectos, fazendo com que se possa concluir pela sua caracterização ou não como obra protegida pelo Direito Autoral.

Em seguida, concebendo a criação publicitária como obra a ser resguardada pelo instituto do direito em destaque, passa-se, então, a estudar os direitos da pessoa

criadora decorrentes de sua criação, a citar: os direitos patrimoniais e os direitos morais. Neste aspecto, para o presente trabalho, ressalta-se a importância de uma análise mais aprofundada dos direitos morais, em especial, o direito de paternidade e sua relação com os direitos de personalidade.

Por fim, superada a questão da criação publicitária tida como obra protegida pelo Direito Autoral e elucidada alguns pontos acerca dos direitos morais de autor, com ênfase no direito de paternidade, chega-se a segunda problemática do presente trabalho: haveria uma violação do direito moral de autor na obra publicitária ou simplesmente uma limitação deste direito?

## 2 . DA OBRA PROTEGIDA PELO DIREITO AUTORAL

O Direito Autoral pode ser definido como “o ramo do Direito Privado que regula as relações jurídicas advindas da criação e da utilização econômica de obras intelectuais estéticas e compreendidas na literatura, nas artes e nas ciências”.<sup>1</sup>

Desta definição, pode-se extrair que o Direito Autoral protege a ligação íntima entre o criador e sua criação - inclusive no aspecto econômico - devendo ela estar inserida no campo da literatura, das artes ou das ciências.

A noção do elemento da esteticidade, ali exposta, completa a definição vista estando relacionada à transmissão de conhecimento, seja ele na área da literatura, arte ou ciência. Diferentemente da esteticidade, é a função utilitária, cuja aplicação técnica é materializada em objetos com fins industriais, não sendo este um elemento exigido para a proteção que aqui se busca obter. Em outras palavras, é protegida a obra intelectual que visa à transmissão de informação acerca de uma daquelas áreas do conhecimento.

Diante disso, uma criação para ser protegida deve preencher determinados requisitos. Tais requisitos revelam-se indispensáveis para a proteção de um determinado objeto como obra intelectual.

Antes, contudo, ressalta-se que a proteção de uma criação independe de análise de mérito ou de seu valor intrínseco, uma vez que tal exame seria meramente subjetivo. O que é bom aos olhos de um pode não ser para outro.

---

<sup>1</sup> BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*. 4ª edição, revista, ampliada e atualizada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. P. 08.

Dessa forma, a exigência deverá recair sobre uma contribuição intelectual mínima inserida no contexto da literatura, arte ou ciência, que também se pode chamar de criatividade.

A criatividade pressupõe, antes de tudo, que o objeto a ser protegido tenha emanado do intelecto humano. Quer dizer que somente é considerada obra intelectual aquela realizada pelo homem. Neste contexto, a obra seria fruto do seu criador, ao passo que aquela refletiria, de alguma forma, a emanação de seu espírito.

A criatividade também se consubstancia no elemento da originalidade, segundo requisito a ser preenchido por uma criação que se pretenda ser resguardada pelo Direito Autoral.

A obra original é aquela revestida de componentes individualizadores, de traços e características próprias que a venha diferir de outras obras preexistentes. Em termos gerais, originalidade quer significar individualidade. Por esta razão “apresenta a originalidade caráter relativo, não se exigindo, pois, novidade absoluta, eis que inexorável é, de um ou outro modo, o aproveitamento, até inconsciente, do acervo cultural comum”.<sup>2</sup>

Por fim, o terceiro requisito exigido para a proteção de uma criação é a sua inserção em um suporte físico. É necessário que o objeto saia da mente de uma pessoa e passe a ser exteriorizada. Ainda que a criação intelectual não seja fixada em um meio concreto, seja ele, cd, fita, papel, etc., basta abandonar o plano das ideias, até mesmo por meio da palavra oral que, caso preencha os demais requisitos, será protegida.

Em complemento ao até aqui explanado, o artigo 7º da Lei de Direito Autoral enumera de modo exemplificativo quais são as obras protegidas por Direito Autoral. Como dito, por ser um rol exemplificativo, observado pelo uso da expressão “tais como”, é permitida a inclusão de novas criações como obra intelectual.<sup>3</sup>

---

<sup>2</sup> BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*. 4ª edição, revista, ampliada e atualizada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. P. 23.

<sup>3</sup> “Art. 7º 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, tais como: I - os textos de obras literárias, artísticas ou científicas; II - as conferências, alocações, sermões e outras obras da mesma natureza; III - as obras dramáticas e dramático-musicais; IV - as obras coreográficas e pantomímicas, cuja execução cênica se fixe por escrito ou por outra qualquer forma; V - as composições musicais, tenham ou não letra; VI - as obras audiovisuais, sonorizadas ou não, inclusive as

Isto, pois, seria impossível ao legislador prever todas as obras abarcadas por este ramo do direito, uma vez que o intelecto humano não encontra limites, levando ao surgimento de novos tipos de objetos, até então, inimagináveis.

Assim, novos objetos poderão vir a ser resguardados pelo Direito Autoral, desde que atenda aos requisitos indispensáveis para a sua proteção.

De outro modo, por uma questão política ou de natureza do objeto, o legislador optou por excluir a proteção em relação a determinados objetos. Assim é que o artigo 8º da Lei de Direito Autoral veda a proteção como obra, dentre outras coisas, das ideias.<sup>4</sup>

Portanto, um objeto que não esteja previsto no rol de proibição do art. 8º da Lei de Direito Autoral, que seja uma criação intelectual estética no campo da literatura, arte ou ciência, e que preencha os requisitos indispensáveis - criação do espírito humano, originalidade e exteriorização - pode ser amparada pelo Direito Autoral.

### 3 . DA OBRA PUBLICITÁRIA

Publicidade consiste na “arte de exercer uma ação psicológica sobre o público com fins comerciais”.<sup>5</sup> Nada mais é do que uma atividade profissional que se utiliza de meios e técnicas para divulgar ao público um produto ou despertar nele um prestígio de imagem pretendido pelo anunciante.

---

cinematográficas; VII - as obras fotográficas e as produzidas por qualquer processo análogo ao da fotografia; VIII - as obras de desenho, pintura, gravura, escultura, litografia e arte cinética; IX - as ilustrações, cartas geográficas e outras obras da mesma natureza; X - os projetos, esboços e obras plásticas concernentes à geografia, engenharia, topografia, arquitetura, paisagismo, cenografia e ciência; XI - as adaptações, traduções e outras transformações de obras originais, apresentadas como criação intelectual nova; XII - os programas de computador; XIII - as coletâneas ou compilações, antologias, enciclopédias, dicionários, bases de dados e outras obras, que, por sua seleção, organização ou disposição de seu conteúdo, constituam uma criação intelectual.” (BRASIL, Lei de Direito Autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

<sup>4</sup> “Art. 8º Não são objeto de proteção como direitos autorais de que trata esta Lei: I - as idéias, procedimentos normativos, sistemas, métodos, projetos ou conceitos matemáticos como tais; II - os esquemas, planos ou regras para realizar atos mentais, jogos ou negócios; III - os formulários em branco para serem preenchidos por qualquer tipo de informação, científica ou não, e suas instruções; IV - os textos de tratados ou convenções, leis, decretos, regulamentos, decisões judiciais e demais atos oficiais; V - as informações de uso comum tais como calendários, agendas, cadastros ou legendas; VI - os nomes e títulos isolados; VII - o aproveitamento industrial ou comercial das idéias contidas nas obras.” (BRASIL, Lei de Direito Autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

<sup>5</sup> FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1995. P. 537.

É sem dúvida uma arte, a arte maior de se vender! Tem por finalidade tornar conhecido um produto ou uma empresa, atrair a atenção do público e, por fim, fazê-lo desejar aquilo que se expõe.

A publicidade difere da propaganda, uma vez que esta última visa a “propagação de princípios, ideias, conhecimentos ou teorias”,<sup>6</sup> normalmente com finalidade política, religiosa, educativa ou informativa. A principal diferença entre a publicidade e a propaganda é que aquela, diferentemente dessa, possui fins lucrativos, ainda que indiretos.

Não há como negar que a publicidade é uma arte. O seu objeto é a criação resultante em uma peça publicitária, que pode ser um anúncio em jornal ou revista, um encarte, um cartaz, um jingle em rádio, um filme em televisão, cinema ou internet, etc.

Em sendo a peça publicitária criada por um ser humano, exteriorizada por qualquer meio, e dotada de originalidade, não há como negar a sua tutela pelo Direito Autoral. Ressalta-se que, como visto, o artigo 8º da Lei de Direito Autoral que veda determinados objetos como protegidos por este ramo do direito, não prevê a proibição da obra publicitária. Por outro lado, o artigo 7º da mesma lei, permite a inclusão de novas obras, visto que o rol de obras ali elencadas é meramente exemplificativo.

Tanto a doutrina<sup>7</sup> quanto nossos tribunais<sup>8</sup> já se debruçaram sobre a questão, concluindo no mesmo sentido: a obra publicitária pode ser abarcada pelo Direito Autoral.

---

<sup>6</sup> FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1995. P. 533.

<sup>7</sup> “Por isso é que, em nosso livro de Direito de Autor na obra publicitária editado em 1981, realizamos longa investigação a respeito da matéria procurando definir os respectivos contornos, para concluir que se insere como tal a obra que resulta de atividade intelectual do autor e objetivamente demonstra função estética, nos domínios literário, artístico e científico, indicando os vários tipos já reconhecidos na experiência do setor.” (BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*. 4ª edição, revista, ampliada e atualizada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. P. 21).

<sup>8</sup> “DIREITOS AUTORAIS. VEICULAÇÃO DE CAMPANHA PUBLICITÁRIA SEM AUTORIZAÇÃO DE SEU CRIADOR. INDENIZAÇÃO. DIREITOS MORAIS E PATRIMONIAIS. REGISTRO. PUBLICIDADE. LEIS 5.988/73 E 9.610/98. (...) A questão gravita em torno de duas obras intelectuais, muito semelhantes, criadas para campanha publicitária de uma marca de cerveja. Trata-se da expressão “A Cerveja Nota Dez”, junto com o numeral 10, representado pela junção de uma garrafa de cerveja, para formar o “1”, e uma tampinha com o rótulo do produto, para formar o “0”. (...) A campanha registrada pelo ora recorrente - expressão de sua criatividade e originalidade - merece proteção por parte do direito autoral, que resguarda direitos de ordem moral e patrimonial (Art. 22 da Lei n.º 9.610/98). Os direitos morais são aqueles pessoais que vinculam o criador à sua obra (Art. 24). Os patrimoniais, aqueles inerentes aos atos de fruir e de dispor publicamente da obra (Art. 28). (...) a obra em questão, de natureza

O Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, estabelecido e aplicado pelo Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária – CONAR, não só afirma que a obra publicitária é protegida pelo Direito Autoral, como também determina que as criações publicitárias respeitem todos os direitos intelectuais.<sup>9</sup>

Superada a questão de que a obra publicitária pode ser amparada pelo campo do direito em estudo, passa-se a análise das características dessa obra, em especial quanto à autoria, para melhor compreensão dos direitos decorrentes dela.

Embora as obras publicitárias possam ser classificadas em obras de coautoria ou obras coletivas,<sup>10</sup> em razão da forma como são produzidas, em regra geral, essas obras são criadas por publicitários ou agências de publicidade, que a pedidos de empresas que visam a exposição de seus produtos ou sua imagem no mercado, desejam alcançar um canal com o público consumidor.<sup>11</sup>

---

publicitária, como visto, tem cobertura do direito autoral e a conjunção dos elementos que a compõem é que dá substância à proteção pelo prisma da criatividade, pouco relevando, como assinalou José Oliveira Ascensão, que cada elemento isolado seja ou não protegido.” (BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 655.035-PR. 3ª Turma, Relator Humberto Gomes de Barros, J. 07.05.2007)

<sup>9</sup> “Artigo 38 - Em toda a atividade publicitária serão respeitados os direitos autorais nela envolvidos, inclusive os dos intérpretes e os de reprodução.

Artigo 39 - O anúncio não utilizará música de fundo, "vinhetas", ou trechos de composições de autores nacionais ou estrangeiros sem o devido respeito aos respectivos direitos autorais, a não ser no caso de músicas que sejam ou se tenham tornado de domínio público, de acordo com a legislação específica, respeitados os direitos de gravação. (...)

Artigo 41 - Este Código protege a criatividade e a originalidade e condena o anúncio que tenha por base o plágio ou imitação, ressalvados os casos em que a imitação é comprovadamente um deliberado e evidente artifício criativo.

Artigo 42 - Será igualmente condenado o anúncio que configure uma confusão proposital com qualquer peça de criação anterior.

Artigo 43 - O anúncio não poderá infringir as marcas, apelos, conceitos e direitos de terceiros, mesmo aqueles empregados fora do país, reconhecidamente relacionados ou associados a outro Anunciante.

Parágrafo único - Este Código condena a publicidade que faça uso do símbolo oficial e do nome do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária - CONAR, exceto em anúncios da própria entidade.” (BRASIL, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 05 de maio de 1980)

<sup>10</sup> “Art. 5º Para os efeitos desta Lei, considera-se: (...) VIII - obra: a) em co-autoria - quando é criada em comum, por dois ou mais autores; (...) h) coletiva - a criada por iniciativa, organização e responsabilidade de uma pessoa física ou jurídica, que a publica sob seu nome ou marca e que é constituída pela participação de diferentes autores, cujas contribuições se fundem numa criação autônoma; (BRASIL, Lei de Direito Autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

<sup>11</sup> “O filme publicitário é, em geral, sob encomenda, da agência, tendo como característica a autonomia da produção, isto é, com organização própria de trabalho (...). O filme distingui-se como obra coletiva, isto é, realizada por diferentes pessoas mas organizada por empresa singular ou coletiva e em seu nome utilizada (...). Dá margem, portanto, a uma co-autoria em que a contribuição de cada qual nem sempre é de molde colocá-los todos em pé de igualdade.” (CHAVES, Antônio. *Cinema, TV, Publicidade Cinematográfica*. São Paulo: Universitária de Direito, 1987. P. 238 e 239)

Sendo assim, pode-se presumir que grande parte das obras publicitárias estão inseridas na categoria de obra sob encomenda.<sup>12 13</sup> A obra sob encomenda é aquela em que uma pessoa física ou jurídica, por meio de um contrato ou vínculo empregatício, solicita a uma outra pessoa a produção de uma criação intelectual.

Relevante destacar que, independentemente, da produção ser encomendada a um ou alguns publicitários, ou a uma agência de publicidade, o autor da criação necessariamente será a pessoa física.<sup>14 15</sup>

Assim, considerar-se-á autor a pessoa criadora da obra intelectual, pertencendo a ele os direitos morais sobre a criação, podendo caber ao encomendante os direitos patrimoniais, sempre observando os direitos morais de autor.<sup>16</sup>

#### 4 . DIREITOS MORAIS DE AUTOR

O autor é titular dos direitos morais e patrimoniais<sup>17</sup> decorrentes de sua criação,<sup>18</sup> ressalvados os casos de obra por encomenda em que o contrato pode estabelecer a titularidade dos direitos patrimoniais ao encomendante.<sup>19</sup>

---

<sup>12</sup> “Designa-se obra de encomenda àquela produzida por outrem, para um terceiro, pessoa física ou jurídica, mediante contrato de prestação de serviço ou de trabalho, ou, ainda, por decorrência de dever funcional.” (SOUZA, Carlos Fernando Mathias. *Direito Autoral*. Brasília, DF: Brasília Jurídica, 1998. P. 39)

<sup>13</sup> “A encomenda pode ter por objeto qualquer tipo de obra de engenho: literária, artística ou científica, v.g.: comentários, coletânea, dicionários, enciclopédias, no domínio literário; telas, quadros, bustos, ornamentações, fotografias, produções publicitárias, no domínio artístico; projetos, pesquisas, estudos, no plano científico.” (BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*. 4ª edição, revista, ampliada e atualizada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. P. 99).

<sup>14</sup> “Dá-se o nome de obra de encomenda à criação em que outra pessoa toma a iniciativa de sua concepção, solicitando ou dirigindo o trabalho intelectual, com ou sem conjugação de esforços, a respeito da qual prospera, de um modo geral, o princípio da titularidade do criador, em cuja esfera, pois, permanecem os direitos autorais. Assim, mesmo na iniciativa de terceiro e em qualquer das situações especiais decorrentes da elaboração, com exceção de duas situações especiais, adiante discutidas, não se atingem os direitos decorrentes da criação.” (BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*. 4ª edição, revista, ampliada e atualizada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. P. 40).

<sup>15</sup> “Art. 11. Autor é a pessoa física criadora de obra literária, artística ou científica.” (BRASIL, Lei de Direito Autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

<sup>16</sup> “Não pode o encomendante, pois, fazer qualquer outra utilização, sem prévia consulta ao autor e a consequente remuneração específica, sob pena de violação, a menos que, por força de lei, de contrato próprio, ou das circunstâncias da elaboração, direitos outros lhe sejam imputados.” (BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*. 4ª edição, revista, ampliada e atualizada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. P. 41).

<sup>17</sup> Devido à limitação do tema do presente trabalho, não serão abordados os direitos patrimoniais de autor.

<sup>18</sup> “Art. 22. Pertencem ao autor os direitos morais e patrimoniais sobre a obra que criou.” (BRASIL, Lei de Direito Autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

<sup>19</sup> “Art. 49. Os direitos de autor poderão ser total ou parcialmente transferidos a terceiros, por ele ou por seus sucessores, a título universal ou singular, pessoalmente ou por meio de representantes com poderes especiais, por meio de licenciamento, concessão, cessão ou por outros meios admitidos em Direito, obedecidas as seguintes limitações: I - a transmissão total compreende todos os direitos de autor, salvo os

Os direitos morais de autor, estabelecidos no artigo 24 da Lei de Direito Autoral,<sup>20</sup> podem ser divididos em quatro grupos, apresentando tanto o aspecto positivo quanto negativo: direito de paternidade, comunicação, integridade e acesso.<sup>21</sup>

O direito de paternidade consiste no direito de atribuição, que significa o direito que o autor tem de se vincular a sua criação. Com isso, busca-se preservar o vínculo entre autor e obra. Revela-se no direito que tem o autor de reivindicar a autoria da obra e ter o seu nome atrelado a ela, qualquer que seja a sua utilização ou o meio pela qual a mesma será reproduzida. Tal reivindicação pode se dar a qualquer tempo, sendo, portanto, imprescritível. Ainda dentro deste direito, está o do autor de batizar a obra, ou seja, dar o nome a sua criação. Assim como a obrigatoriedade da exposição do nome do autor junto à obra, seria do seu título. Por outro lado, há o aspecto negativo do direito de paternidade, que seria o direito do autor de não querer o seu nome vinculado à obra.<sup>22</sup>

O direito de comunicação pode ser traduzido no direito de inédito. Melhor explicando, é o direito do autor de não querer divulgar a sua criação para o público. Em contrapartida, o autor tem a prerrogativa de divulgação de sua obra. Assim, uma vez que

---

de natureza moral e os expressamente excluídos por lei; II - somente se admitirá transmissão total e definitiva dos direitos mediante estipulação contratual escrita; III - na hipótese de não haver estipulação contratual escrita, o prazo máximo será de cinco anos; IV - a cessão será válida unicamente para o país em que se firmou o contrato, salvo estipulação em contrário; V - a cessão só se operará para modalidades de utilização já existentes à data do contrato; VI - não havendo especificações quanto à modalidade de utilização, o contrato será interpretado restritivamente, entendendo-se como limitada apenas a uma que seja aquela indispensável ao cumprimento da finalidade do contrato.

Art. 50. A cessão total ou parcial dos direitos de autor, que se fará sempre por escrito, presume-se onerosa. § 1º Poderá a cessão ser averbada à margem do registro a que se refere o art. 19 desta Lei, ou, não estando a obra registrada, poderá o instrumento ser registrado em Cartório de Títulos e Documentos. § 2º Constarão do instrumento de cessão como elementos essenciais seu objeto e as condições de exercício do direito quanto a tempo, lugar e preço.” (BRASIL, Lei de Direito Autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

<sup>20</sup> “Art. 24. São direitos morais do autor: I - o de reivindicar, a qualquer tempo, a autoria da obra; II - o de ter seu nome, pseudônimo ou sinal convencional indicado ou anunciado, como sendo o do autor, na utilização de sua obra; III - o de conservar a obra inédita; IV - o de assegurar a integridade da obra, opondo-se a quaisquer modificações ou à prática de atos que, de qualquer forma, possam prejudicá-la ou atingi-lo, como autor, em sua reputação ou honra; V - o de modificar a obra, antes ou depois de utilizada; VI - o de retirar de circulação a obra ou de suspender qualquer forma de utilização já autorizada, quando a circulação ou utilização implicarem afronta à sua reputação e imagem; VII - o de ter acesso a exemplar único e raro da obra, quando se encontre legitimamente em poder de outrem, para o fim de, por meio de processo fotográfico ou assemelhado, ou audiovisual, preservar sua memória, de forma que cause o menor inconveniente possível a seu detentor, que, em todo caso, será indenizado de qualquer dano ou prejuízo que lhe seja causado.” (BRASIL, Lei de Direito Autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

<sup>21</sup> SOUZA, Allan Rocha. *Os Direitos Morais de Autor*. Civilistica.com. a2. n. 1. 2013. P. 08. Disponibilizado em <<http://civilistica.com/wp-content/uploads/2013/01/Allan-Rochaciv.a2.n1.2013.pdf>>. Acessado em 30,04.2014.

<sup>22</sup> SOUZA, Allan Rocha. *Os Direitos Morais de Autor*. Civilistica.com. a2. n. 1. 2013. P. 14 e 15. Disponibilizado em <<http://civilistica.com/wp-content/uploads/2013/01/Allan-Rochaciv.a2.n1.2013.pdf>>. Acessado em 30,04.2014.



o autor queira manter a sua obra inédita, divulgá-la sem a sua autorização caracteriza uma violação ao direito moral de autor. Além disso, pertence ao autor o direito de retirar sua obra de circulação, ainda que esta tenha sido divulgada mediante sua ciência, desde que o autor comprove que a referida criação macule à sua imagem e reputação.<sup>23</sup>

Há também o direito de assegurar a integridade da obra. Aqui está contida a faculdade do autor de modificar a sua obra. Cabe ainda ao autor autorizar a modificação de sua criação a qualquer tempo. De outro modo, é permitido ao autor se opor a modificação de sua obra por terceiros, desde que a alteração implique em prejuízo a sua honra ou reputação. A modificação pode ser vedada não só em razão de seu conteúdo, incluindo aqui a contextualização da obra em contexto diverso da que pretendida, e que com isso atinja a imagem e reputação do autor. Portanto, para efeitos legais, a inserção se equivale à modificação do conteúdo.<sup>24</sup>

Por fim, pertence ao autor o direito de acesso à sua obra única ou rara. Este é um direito à memória. Tem por fim assegurar a integridade do portfólio de obras do autor. O acesso à criação que se encontre sobre domínio de terceiros, não corresponde ao autor ter a devolução de sua obra, mas sim uma cópia desta, seja por fotografia ou meio audiovisual, por exemplo.<sup>25</sup>

Visto quais são os direitos morais enumeradamente, cumpre frisar que a Lei de Direito Autoral cristaliza a inalienabilidade e irrenunciabilidade destes direitos,<sup>26</sup> que também podem ser entendidos como pessoais, perpétuos e impenhoráveis.

Segundo Carlos Alberto Bittar, esses direitos “são de natureza pessoal, inserindo-se nessa categoria direitos de ordem personalíssima; são também perpétuos ou perenes, não se extinguindo jamais; são inalienáveis, não podendo, pois, ingressar legitimamente no comércio jurídico, mesmo se o quiser o criador, pois deles não pode

---

<sup>23</sup> SOUZA, Allan Rocha. *Os Direitos Morais de Autor*. Civilistica.com. a2. n. 1. 2013. P. 15. Disponível em <<http://civilistica.com/wp-content/uploads/2013/01/Allan-Rochaciv.a2.n1.2013.pdf>>. Acessado em 30,04.2014.

<sup>24</sup> SOUZA, Allan Rocha. *Os Direitos Morais de Autor*. Civilistica.com. a2. n. 1. 2013. P. 16. Disponível em <<http://civilistica.com/wp-content/uploads/2013/01/Allan-Rochaciv.a2.n1.2013.pdf>>. Acessado em 30,04.2014.

<sup>25</sup> SOUZA, Allan Rocha. *Os Direitos Morais de Autor*. Civilistica.com. a2. n. 1. 2013. P. 19. Disponível em <<http://civilistica.com/wp-content/uploads/2013/01/Allan-Rochaciv.a2.n1.2013.pdf>>. Acessado em 30,04.2014.

<sup>26</sup> “Art. 27. Os direitos morais do autor são inalienáveis e irrenunciáveis.” (BRASIL, Lei de Direito Autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998)

dispor; são imprescritíveis, comportando, pois, exigência por via judicial a qualquer tempo; e, por fim, são impenhoráveis, não suportando, pois, constrição judicial”.<sup>27</sup>

Sob este entendimento, poder-se-á chegar à conclusão de que os direitos morais de autor seriam absolutos!

## 5 . DIREITO DE PATERNIDADE E DIREITO DE PERSONALIDADE

O direito de paternidade, como parte representativa dos direitos morais de autor, teve fundação por meio do discurso legitimador do direito de autor. Tal discurso baseia-se na compensação ao autor pela contribuição prestada a sociedade em razão de sua criação intelectual. Em sendo assegurado o vínculo entre autor e obra, garantir-se-ia o estímulo a novas criações. Consequência disso seria o enriquecimento do acervo cultural comum.

De igual modo, o autor passou a ocupar uma posição de destaque, na qual se passou a privilegiar os seus aspectos pessoais, de forma a expandir seus direitos. Surge então o direito moral de autor.

Por ser a criação um reflexo da individualidade do criador, onde este deixa traços de sua personalidade, não há como negar-lhe direitos, sendo a representação máxima, o de ter o autor seu nome atrelado a obra. Assim, o direito de paternidade protege o vínculo íntimo entre a personalidade do autor com a sua obra.

Essa estreita relação configurada pelo direito de paternidade, revela-se próximo a outro instituto jurídico: o direito de personalidade.

Caio Mário afirma que o direito da personalidade “envolve a proteção dos direitos autorais, que como as outras manifestações da criatividade (pintura, escultura, composição musical, etc.) merecem igual tratamento, e neste sentido é de se entender o art. 20 do Código Civil, que engloba o respeito pela produção intelectual e a proteção à imagem”.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup> BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*. 4ª edição, revista, ampliada e atualizada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008. P. 48.

<sup>28</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil. Vol. 1*. 22ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2007. P. 257.

Sendo assim, poder-se-ia concluir que “o direito que tem tal bojo (a paternidade), é munido dos atributos necessários para ser classificado entre os direitos de personalidade”.<sup>29</sup>

Os direitos de personalidade encontram embasamento constitucional<sup>30 31</sup> e infraconstitucional.<sup>32 33</sup> Podem ser definidos como aqueles “reconhecidos à pessoa humana tomada em si mesma e em suas projeções na sociedade, previstos no ordenamento jurídico exatamente para a defesa de valores inatos no homem, como a honra, a vida, a higidez física, a intimidade, a intelectualidade e outros tantos”.<sup>34 35</sup>

---

<sup>29</sup> CUSPIS, Adriano. Os Direitos de Personalidade. Campinas: Romana Jurídica, 2004. P. 337.

<sup>30</sup> “Não há no nosso sistema constitucional abrigo específico para o direito moral do autor. Mesmo que não expressos inequivocadamente na Constituição, os direitos de personalidade, aí incluídos os morais do autor, estão seguramente amparados pela Carta Magna.” (SOUZA, Allan Rocha. *A Função Social dos Direitos Autorais*. Campos dos Goytacazes: Faculdade de Direito de Campos, 2006. P. 128)

<sup>31</sup> “Art. 1º A República Federativa do Brasil, formada pela união indissolúvel dos Estados e Municípios e do Distrito Federal, constitui-se em Estado Democrático de Direito e tem como fundamentos: (...) III - a dignidade da pessoa humana;

Art. 5º Todos são iguais perante a lei, sem distinção de qualquer natureza, garantindo-se aos brasileiros e aos estrangeiros residentes no País a inviolabilidade do direito à vida, à liberdade, à igualdade, à segurança e à propriedade, nos termos seguintes: (...) IX - é livre a expressão da atividade intelectual, artística, científica e de comunicação, independentemente de censura ou licença; X - são invioláveis a intimidade, a vida privada, a honra e a imagem das pessoas, assegurado o direito a indenização pelo dano material ou moral decorrente de sua violação;” (BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988)

<sup>32</sup> “Art. 11. Com exceção dos casos previstos em lei, os direitos da personalidade são intransmissíveis e irrenunciáveis, não podendo o seu exercício sofrer limitação voluntária.

Art. 12. Pode-se exigir que cesse a ameaça, ou a lesão, a direito da personalidade, e reclamar perdas e danos, sem prejuízo de outras sanções previstas em lei. Parágrafo único. Em se tratando de morto, terá legitimação para requerer a medida prevista neste artigo o cônjuge sobrevivente, ou qualquer parente em linha reta, ou colateral até o quarto grau.

Art. 16. Toda pessoa tem direito ao nome, nele compreendidos o prenome e o sobrenome.

Art. 17. O nome da pessoa não pode ser empregado por outrem em publicações ou representações que a exponham ao desprezo público, ainda quando não haja intenção difamatória.

Art. 18. Sem autorização, não se pode usar o nome alheio em propaganda comercial.

Art. 19. O pseudônimo adotado para atividades lícitas goza da proteção que se dá ao nome.

Art. 20. Salvo se autorizadas, ou se necessárias à administração da justiça ou à manutenção da ordem pública, a divulgação de escritos, a transmissão da palavra, ou a publicação, a exposição ou a utilização da imagem de uma pessoa poderão ser proibidas, a seu requerimento e sem prejuízo da indenização que couber, se lhe atingirem a honra, a boa fama ou a respeitabilidade, ou se se destinarem a fins comerciais. Parágrafo único. Em se tratando de morto ou de ausente, são partes legítimas para requerer essa proteção o cônjuge, os ascendentes ou os descendentes.” (BRASIL, Código Civil Brasileiro. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002)

<sup>33</sup> Importante ressaltar o posicionamento divergente de Denis Borges Barbosa: “Não se pode deixar de notar a importantíssima noção de que os direitos da personalidade previstos na Constituição e os direitos morais previstos pela legislação autoral não são a mesma coisa.” (BARBOSA, Denis Borges. *Tratado da Propriedade Intelectual*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. P. 418)

<sup>34</sup> BITTAR, Carlos Alberto. *Os Direitos da Personalidade*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. P. 01.

<sup>35</sup> “Em linhas gerais, os direitos de personalidade envolvem o direito à vida, à liberdade, ao próprio corpo, à incolumidade física, à proteção da intimidade, à integridade moral, à preservação da própria imagem, ao nome, às obras de criação do indivíduo e tudo mais que seja digno de proteção, amparo e defesa na ordem

Carlos Alberto Bittar, ao tratar do direito moral de autor, concluiu como sendo este um “direito de personalidade e existente em si mesmo, porque situado na órbita dos direitos ligados ao ente humano”.<sup>36</sup>

Neste exato sentido, Caio Mário ensina que “a divulgação de escritos e a transmissão da palavra são modos de expressão da personalidade e se acham compreendidos na proteção desta”, e conclui que o autor “é senhor das criações de seu espírito, e tem o direito de reprimir a divulgação, a não ser quando autorizada”.<sup>37</sup>

Visto isso, podem-se dividir os direitos de personalidade em duas categorias: os inatos e os adquiridos. O primeiro nasce com o próprio ser humano, só por existir. O segundo, também chamado de derivado, não nasce com o homem, e sim, são adquiridos por ele ao longo de sua vida.

Para Caio Mário, os direitos inatos encontram-se “sobrepostos a qualquer condição legislativa, são absolutos, irrenunciáveis, intransmissíveis, imprescritíveis”. Considerando absolutos os direitos de personalidade, seria vedado a sua limitação ou autolimitação,<sup>38</sup> sendo encarado como uma espécie de direito natural.<sup>39</sup>

Já os direitos adquiridos ou derivados, por decorrerem de um status individual, “existem nos termos e na extensão de como o direito os disciplina”. Por consequência, não seriam direitos absolutos, estando restritos aos limites legais.

Neste sentido, os direitos morais de autor sobre a sua obra, por surgirem de um ato de criação em vida, estariam enquadrados entre os direitos de personalidade adquiridos.<sup>40</sup> Por lógica, não seriam direitos absolutos, submetendo-se aos parâmetros legais.

---

constitucional, penal, administrativa, processual e civil.” (PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil. Vol. 1.* 22ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2007. P. 243)

<sup>36</sup> BITTAR, Carlos Alberto. *Os Direitos da Personalidade.* 5ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. P. 09.

<sup>37</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil. Vol. 1.* 22ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2007. P. 257.

<sup>38</sup> PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil. Vol. 1.* 22ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2007. P. 242.

<sup>39</sup> Denis Borges Barbosa contrapõe a ideia de que os direitos morais de autor seriam direitos naturais. (BARBOSA, Denis Borges. *Tratado da Propriedade Intelectual.* Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010. P. 414 e 415)

<sup>40</sup> “O direito pessoal seria um direito de personalidade, embora não fosse inato, pois só surgiria com a criação intelectual. Mas então seria essencial, e consistiria antes de mais nada na tutela da paternidade

Carlos Alberto Bittar discorda deste posicionamento, pois entende que o direito de personalidade pertencente ao autor em razão de sua obra, não sendo um direito de personalidade adquirido ou derivado, e sim inato, devido à intelectualidade que nasce junto ao autor.<sup>41</sup>

No entanto, o debate vai além da configuração do direito moral de autor como direito de personalidade inato ou adquirido. Isto, pois, até mesmo os direitos de personalidade inatos não seriam absolutos tais como se propõe.<sup>42</sup>

## 6 . VIOLAÇÃO OU LIMITAÇÃO DO DIREITO DE PATERNIDADE NA OBRA PUBLICITÁRIA?

A peça publicitária pode se apresentar por meio das mais variadas formas e canais de comunicação. Seja ela exposta em meio estático como cartaz, outdoor, folheto, letreiro, banner, anúncio em jornal e revista, seja ela na forma dinâmica como anúncios na televisão, cinema e rádio, ou, seja ela de modo interativo como na internet, a peça publicitária dispõe de pouco tempo e/ou espaço para sua exposição.

Se revela cada vez mais necessária à otimização e a clareza da mensagem que se pretende fazer chegar ao público alvo, com informações imediatas e compactas. O tempo e/ou espaço para a exposição da mensagem é caro, a concorrência é cada vez maior, e o público é constante e ininterruptamente massacrado com uma infinidade de informações de todos os tipos.

Assim, a área publicitária exige cada vez mais dos agentes que nela atuam. Ao meio de tantas dificuldades, precisam fazer com que o consumidor perceba o produto ou a empresa do seu cliente.

Por isso, a criatividade é quase como uma palavra obrigatória na produção da peça publicitária. Nas agências de publicidade, por exemplo, percorre-se um longo caminho até a divulgação de uma campanha publicitária. Há setores como atendimento,

---

intelectual.” (ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. 2ª edição refundida e ampliada. Rio de Janeiro: Renovar, 1997. P. 602)

<sup>41</sup> “É o que ocorre, por exemplo, com o direito moral de autor, referido como direito derivado. Ora, esse direito existe também no homem, defendido que é como de personalidade, pelos próprios autores de orientação positivista.” (BITTAR, Carlos Alberto. *Os Direitos da Personalidade*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001. P. 09)

<sup>42</sup> “Embora os direitos da personalidade sejam absolutos, a proteção da intimidade é reativa, na dependência da profissão, atividade ou da posição social ou política.” (PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil. Vol. 1*. 22ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2007. P. 259)

planejamento, mídia, criação e produção, cujo trabalho é integrado, não havendo como relegar a um deles importância menor do que os demais.

Independente do tamanho da agência de publicidade, muitos profissionais contribuem significativamente para a produção da peça publicitária. Parte dessas contribuições é intelectual e fundamental para a realização de um bom trabalho. Por esta razão, muitos podem ser considerados autores da obra publicitária para fins de Direito Autoral.

Surge então a problemática central do presente estudo: como resolver a questão do direito de paternidade na obra publicitária?

Pela prática do mercado, aparentemente, o tempo/espaço para a mensagem publicitária não comportaria lugar para créditos aos autores da obra publicitária. Tanto é assim que não se costuma notar junto à peça publicitária quem são os seus criadores.

Seria então uma violação ao direito de paternidade?

Em que pese a não vinculação diretamente na obra dos nomes dos autores, não há como negar que os mesmos podem pô-la em seu portfólio. Percebe-se, em última análise, que não há negação ao direito de paternidade. Este, apenas, parece sofrer uma limitação em seu uso, uma vez que haveria inviabilidade por conta dos meios.

Mas seria legítima tal limitação, já que o direito de paternidade seria um direito de personalidade, que por si só, seria absoluto? Direitos absolutos não comportam limitações!

Sabendo-se que o direito de paternidade é uma das espécies de direito moral de autor, e se considerarmos estes direitos como representação do direito de personalidade e este como absoluto, por consequência, o direito de paternidade não comportaria limitação. Tendo em vista que na prática nota-se a limitação desses direitos tidos como absolutos, configurar-se-ia a violação a eles. Uma vez que constatada a infração, deve-se encontrar a solução.

Assim, por exemplo, deveria constar nas peças publicitárias um espaço reservado aos créditos. Possivelmente, devido ao grande número de autores da obra publicitária, tem-se a inviabilidade física da inserção dos créditos. Ademais, a inserção

dos créditos retiraria espaço valioso da peça publicitária, e desviaria a atenção da mensagem que se pretende transmitir.

Portanto, se compreendermos a não vinculação dos créditos junto à obra publicitária como violação ao direito de paternidade,<sup>43 44 45</sup> devemos pensar numa solução viável para esta inserção sem o prejuízo dos fins que se pretendem alcançar por meio da publicidade.

Por outro lado, há quem entenda que os direitos morais de autor não seriam absolutos, e, portanto, podem sofrer limitações. Ao abordar a questão, Allan Rocha de Souza afirma que “o exercício destes direitos sofre delimitações derivadas da legislação”, concluindo que “não têm os direitos morais do autor caráter absoluto que se

---

<sup>43</sup> “RESPONSABILIDADE CIVIL. DANO MORAL. UTILIZAÇÃO DE FOTOGRAFIA EM ANÚNCIO PUBLICITÁRIO SEM INDICAÇÃO DO NOME DE SEU AUTOR. LEGITIMIDADE DA AGÊNCIA DE PROPAGANDA PARA FIGURAR NO PÓLO PASSIVO DA LIDE. CRIAÇÃO ARTÍSTICA. - Na qualidade de prestadora de um serviço especializado, à agência de propaganda incumbe observar e cumprir os requisitos de caráter técnico, dentre eles, indicar o nome do autor da fotografia utilizada no anúncio. Tratando-se, ademais, da prática de ato ilícito, a responsabilidade é solidária, nos termos do art. 1.518 do Código Civil. - Contendo a obra um mínimo de originalidade, é considerada uma criação artística e, como tal, encontra-se ao amparo da Lei nº 5.988, de 14.12.73.” (BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 69.134-SP. 4ª Turma, Relator Barros Monteiro, J. 19.09.2000)

<sup>44</sup> “Paulo Ramon Bittencourt ajuizou ação de indenização por danos materiais e morais em face da Associação dos Logistas do Shopping Center Iguatemi de Porto Alegre, alegando ser fotógrafo profissional e que foi contratado pela empresa “Hauck Decor”, na pessoa de sua representante, Srª. Maria Viviana Hauck, empresa esta que presta serviços de decoração natalina ao Shopping. Por este contrato, o autor fotografaria doze personalidades gaúchas em seus locais de trabalho, para utilização em uma campanha de cunho social. As fotografias ficariam expostas no período do Natal e a mais votada renderia ensejo a doação, por parte do Shopping, a uma entidade a ela vinculada. O autor aduziu ainda que o preço cobrado pelo trabalho fotográfico não incluía campanha publicitária em jornal impresso ou televisão, mas tão-somente no interior do Shopping Center. Não obstante as alegadas restrições contratuais, as fotografias foram veiculadas diariamente nos jornais Zero Hora e Correio do Povo, bem como na mídia televisiva, em horário nobre, em campanha publicitária, sem indicação de autoria, indevidamente reduzidas e sem referência às entidades assistenciais participantes da campanha. (...) De todo modo, a simples circunstância de as fotografias terem sido publicadas sem a indicação de autoria - como restou incontroverso nos autos - é o bastante para render ensejo à reprimenda indenizatória, sendo irrelevante a discussão acerca da extensão do consentimento do autor.” (BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 750.822-RS. 4ª Turma, Relator Luis Felipe Salomão, J. 09.02.2010)

<sup>45</sup> “Ação indenizatória. Esculturas utilizadas em peça publicitária sem a autorização ou citação do nome do autor. (...) Peças de flagrante criação artística, obra assinada e considerada ‘peças de autor’. Comprovação da autoria e utilização da obra. Assistia ao demandante o direito de autorizar e ver indicado o seu nome como o autor das esculturas ora em exame. Em se omitindo o crédito de autoria, como o fizeram, as recorrentes estão obrigadas a reparar o dano de cunho moral, tal como assentado pelo a sentença de origem.” (BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação nº 0145860-59.2002.8.19.0001. 6ª Câmara Cível, Relator Nagib Slaibi, J. 03.06.2013)

preconiza para os direitos personalíssimos”.<sup>46</sup> Outros estudiosos vão além, e consideram não haver direito absoluto, seja ele qual for a sua natureza.<sup>47 48</sup>

Ao tratar do direito de paternidade, José de Oliveira Ascensão deixa claro que “este direito pode ser convencionalmente limitado”, fato que para este doutrinador “pode acontecer com todos os direitos pessoais”.<sup>49</sup>

Além do mais, José de Oliveira Ascensão, assim como outros estudiosos,<sup>50</sup> consideram que os direitos morais de autor não sejam tidos como direitos de personalidade, pois, embora aqueles possuam traços pessoais do criador, são distintos destes.<sup>51</sup> Para ele, o Direito Autoral “pretende em primeira linha criar um regime relativo a uma obra e não tutelar um bem de personalidade. O direito de autor visa, funcionalmente, atribuir uma determinada obra a um sujeito”.<sup>52</sup>

---

<sup>46</sup> SOUZA, Allan Rocha. *A Função Social dos Direitos Autorais*. Campos dos Goytacazes: Faculdade de Direito de Campos, 2006. P. 157 e 158.

<sup>47</sup> “É certo que os direitos de autor e os que lhes são conexos, a exemplo de todo direito, não são absolutos e sofrem derrogações e limitações, seja quanto ao tempo, seja quanto às utilizações lícitas das obras criadas pelo engenho humano.” (FILHO, Artur Marques da Silva. *Noção e Importância das Limitações aos Direitos de Autor*. In Estudos de Direito de Autor, Direito da Personalidade, Direito do Consumidor e Danos Morais. Org. Eduardo C. B. Bittar e Silmara Juny Chinelato. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002. P. 39)

<sup>48</sup> “A qualificação de um direito como pessoal não impede que seja passível de restrições voluntárias. Contra têm-se apresentado os direitos pessoais de autor como absolutos, mas erroneamente. Não há absolutos no direito.” (ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. 2ª edição refundida e ampliada. Rio de Janeiro: Renovar, 1997. P. 289)

<sup>49</sup> ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. 2ª edição refundida e ampliada. Rio de Janeiro: Renovar, 1997. P. 142

<sup>50</sup> “Os direitos morais de autor são classificados como direitos da personalidade, pois a obra intelectual seria um prolongamento da própria pessoa do autor. Por essa razão, teriam como fundamento o direito natural. Entretanto, defendemos que os direitos da personalidade deveriam ser circunscritos àqueles estabelecidos em lei, ainda que na forma de princípios gerais, pois, a nosso ver, é na esfera política que são reconhecidos os valores comuns e estabelecidos os princípios fundamentais. Dessa forma, a garantia dos direitos da personalidade estaria na cláusula geral da tutela da dignidade da pessoa humana da Constituição Federal brasileira, que se encontra no ápice do ordenamento, funcionando como o valor reunificador da personalidade a ser tutelada, além de informar todas as relações jurídicas, bem como a legislação infraconstitucional. Porém, a proteção da dignidade da pessoa humana não pode resultar num individualismo exacerbado, uma vez que ela difere diametralmente da concepção jurídica de indivíduo, pois tem de ser apreciada a partir da sua inserção no meio social e nunca como uma célula autônoma. Daí, a abertura de um importante campo para a aplicação de limitações ao exercício dos direitos morais de autor, nas situações em que o interesse social deva prevalecer.” (CARBONI, Guilherme. *Aspectos Gerais da Teoria da Função Social do Direito de Autor*. P. 3. Disponível em <<http://www.gcarboni.com.br/pdf/G6.pdf>>. Acessado em 28 de maio de 2014)

<sup>51</sup> “As faculdades ligadas à personalidade extinguem-se por morte, mas o direito de autor continua para além disso: é quanto basta para não poder ser considerado um direito de personalidade.” (ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. 2ª edição refundida e ampliada. Rio de Janeiro: Renovar, 1997. P. 602)

<sup>52</sup> ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. 2ª edição refundida e ampliada. Rio de Janeiro: Renovar, 1997. P. 603.



Ainda que assim não fossem, os direitos de personalidade também seriam passíveis de sofrerem limitações seja pela concorrência com outros direitos pessoais, ou, seja pelo interesse público.<sup>53</sup>

Todavia, embora os direitos morais de autor não sejam absolutos, eles não deixam de ser inalienáveis e irrenunciáveis, apenas, suscetíveis de limitações quando em confronto com outros direitos.<sup>54</sup>

Portanto, aparenta ser mais razoável considerar os direitos morais de autor como direitos que não são absolutos, e que são passíveis de delimitações conforme a sua aplicação.<sup>55</sup>

Em se tratando de obra publicitária, a inviabilidade da inserção dos créditos junto à peça publicitária, não é a negação ao direito de paternidade, uma vez que o autor poderá afirmar a sua titularidade por todos os demais meios existentes, desde que não prejudiquem a finalidade da obra. E, sempre que possível, deverá constar seu nome junta daquela.

## 7. CONCLUSÃO

Iniciou-se o presente trabalho trazendo um pouco dos conceitos do Direito Autoral. Procurou-se desenvolver um pouco mais acerca dos requisitos para a proteção de uma criação intelectual como obra.

Passou-se então a estudar as características da publicidade e os elementos que permitem concluir ser a obra publicitária passível de proteção pelo ramo do direito estudado.

---

<sup>53</sup> “Também os direitos de personalidade são suscetíveis de restrições voluntárias. Digamos que há nestes direitos um núcleo e uma periferia. Não podem ser atingidos no seu núcleo, mas podem sê-lo na periferia.” (ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. 2ª edição refundida e ampliada. Rio de Janeiro: Renovar, 1997. P. 288)

<sup>54</sup> ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. 2ª edição refundida e ampliada. Rio de Janeiro: Renovar, 1997. P. 289.

<sup>55</sup> “A atribuição da paternidade da obra é o núcleo essencial do direito moral de autor e, portanto, não pode sofrer limitações, exceto quanto ao seu exercício, como por exemplo, a não necessidade de indicação do nome do autor da obra em determinadas circunstâncias. Isso porque a atribuição da paternidade da obra a uma outra pessoa que não o próprio autor seria um desvirtuamento da própria realidade, o qual, evidentemente, não poderia ser amparado pelo Direito.” (CARBONI, Guilherme. *Aspectos Gerais da Teoria da Função Social do Direito de Autor*. P. 3. Disponível em <<http://www.gcarboni.com.br/pdf/G6.pdf>>. Acessado em 28 de maio de 2014)

A seguir, analisaram-se aspectos dos direitos morais de autor. Revelou-se uma possível relação entre os direitos de personalidade e os direitos morais de autor, tendo no direito de paternidade sua representação mais próxima daqueles direitos.

Por fim, procurou-se expor o cenário atual do campo da publicidade, apontando a aparente inviabilidade da inserção de créditos aos autores junto à exposição da obra. Surge então à problemática, onde se pretendeu esclarecer se haveria violação ou limitação dos direitos morais de autor nas obras publicitárias.

Por todo o exposto, conclui-se ser mais razoável considerar o direito moral de autor não como um direito absoluto, conseqüentemente, passível de sofrer limitações em determinadas situações. Por outro lado, pode-se afirmar que a não inserção de crédito aos autores junto à exposição da obra não configuraria negação ao direito de paternidade, uma vez que este pode ser exercido por outros meios.

## 8. REFERÊNCIAS

ASCENSÃO, José de Oliveira. *Direito Autoral*. 2ª edição refundida e ampliada. Rio de Janeiro: Renovar, 1997.

BARBOSA, Denis Borges. *Tratado da Propriedade Intelectual*. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2010.

BITTAR, Carlos Alberto. *Direito de Autor*. 4ª edição, revista, ampliada e atualizada. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2008.

BITTAR, Carlos Alberto. *Os Direitos da Personalidade*. 5ª edição. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2001.

BRASIL, Código Brasileiro de Autorregulamentação Publicitária, 05 de maio de 1980.

BRASIL, Código Civil Brasileiro. Lei nº 10.406, de 10 de janeiro de 2002.

BRASIL, Constituição da República Federativa do Brasil, de 05 de outubro de 1988.

BRASIL, Lei de Direito Autoral. Lei nº 9.610, de 19 de fevereiro de 1998.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 69.134-SP. 4ª Turma, Relator Barros Monteiro, J. 19.09.2000.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 655.035-PR. 3ª Turma, Relator Humberto Gomes de Barros, J. 07.05.2007.

BRASIL, Superior Tribunal de Justiça. REsp nº 750.822-RS. 4ª Turma, Relator Luis Felipe Salomão, J. 09.02.2010.

BRASIL, Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro. Apelação nº 0145860-59.2002.8.19.0001. 6ª Câmara Cível, Relator Nagib Slaibi, J. 03.06.2013.

CARBONI, Guilherme. *Aspectos Gerais da Teoria da Função Social do Direito de Autor*. Disponível em <<http://www.gcarboni.com.br/pdf/G6.pdf>>. Acessado em 28 de maio de 2014.

CHAVES, Antônio. *Cinema, TV, Publicidade Cinematográfica*. São Paulo: Universitária de Direito, 1987.

CUSPIS, Adriano. *Os Direitos de Personalidade*. Campinas: Romana Jurídica, 2004.

FERREIRA, Aurélio Buarque de Holanda. *Novo dicionário Aurélio*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. 1995

FILHO, Artur Marques da Silva. *Noção e Importância das Limitações aos Direitos de Autor*. In Estudos de Direito de Autor, Direito da Personalidade, Direito do Consumidor e Danos Morais. Org. Eduardo C. B. Bittar e Silmara Juny Chinelato. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 2002.

PEREIRA, Caio Mário da Silva. *Instituições de Direito Civil. Vol. 1*. 22ª edição. Rio de Janeiro: Forense, 2007.

SOUZA, Allan Rocha. *A Função Social dos Direitos Autorais*. Campos dos Goytacazes: Faculdade de Direito de Campos, 2006.

SOUZA, Allan Rocha. *Os Direitos Morais de Autor*. *Civilistica.com*. a2. n. 1. 2013. P. 08. Disponibilizado em <<http://civilistica.com/wp-content/uploads/2013/01/Allan-Rochaciv.a2.n1.2013.pdf>>. Acessado em 30.04.2014.

SOUZA, Carlos Fernando Mathias. *Direito Autoral*. Brasília, DF: Brasília Jurídica, 1998.