



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

RECURSO ESPECIAL Nº 1.597.678 - RJ (2014/0321935-1)

RELATOR : MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA
RECORRENTE : UNIVERSAL MUSIC PUBLISHING MGB BRASIL LTDA
ADVOGADOS : CLAUDIO BELCHIOR SERZEDELLO CORREA - RJ072523
ERIKA DE MENDONÇA LACERDA GUIMARÃES E OUTRO(S) -
RJ129071
RECORRIDO : HORTIGIL HORTIFRUTI S/A
ADVOGADOS : RENATO PEREIRA DE FREITAS - RJ086759
ANA GABRIELA REZENDE REGO - DF044772
RECORRIDO : MP PUBLICIDADE LTDA - EPP
ADVOGADOS : ANTONIO ADOLFO ABOUMRADE - ES008213
WANDS SALVADOR PESSIN - ES010418

EMENTA

RECURSO ESPECIAL. DIREITOS AUTORAIS. OBRA LITEROMUSICAL. ALTERAÇÃO DE LETRA. CAMPANHA PUBLICITÁRIA. PARÓDIA. CARACTERIZAÇÃO. DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL. NÃO CONFIGURAÇÃO.

1. Recurso especial interposto contra acórdão publicado na vigência do Código de Processo Civil de 1973 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ).
2. A paródia é lícita e consiste em livre manifestação do pensamento, desde que não constitua verdadeira reprodução da obra originária, ou seja, que haja uma efetiva atividade criativa por parte do parodiador, e que não tenha conotação depreciativa ou ofensiva, implicando descrédito à criação primeva ou ao seu autor. O art. 47 da Lei nº 9.610/1998 não exige que a criação possua finalidade não lucrativa ou não comercial.
3. Na hipótese, o acórdão recorrido consignou que a campanha publicitária, promovida em formato impresso e digital, fez mera alusão a um dos versos que compõem a letra da canção "Garota de Ipanema", alterando-o de forma satírica e não depreciativa, sem reproduzir a melodia de coautoria de Tom Jobim e Vinicius de Moraes.
4. A publicidade é técnica de comunicação orientada à difusão pública de produtos, empresas, serviços, pessoas e ideias, que também envolve a atividade criativa.
5. O juízo acerca da licitude da paródia depende das circunstâncias fáticas de cada caso concreto e envolve um certo grau de subjetivismo do julgador ao aferir a presença dos requisitos de comicidade, distintividade e ausência de cunho depreciativo, conforme exigido pela legislação de regência.
6. A divergência jurisprudencial pressupõe a existência de similitude fática entre os arestos confrontados, o que não ocorre na espécie.
7. Recurso especial não provido.

ACÓRDÃO

Vistos e relatados estes autos, em que são partes as acima indicadas, decide a Terceira Turma, por unanimidade, negar provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator. Os Srs. Ministros Marco Aurélio Bellizze (Presidente), Moura Ribeiro, Nancy Andrichi e Paulo de Tarso Sanseverino votaram com o Sr. Ministro Relator.

Brasília (DF), 21 de agosto de 2018(Data do Julgamento)

Ministro RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA - Relator



RECURSO ESPECIAL Nº 1.597.678 - RJ (2014/0321935-1)

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

RELATÓRIO

O EXMO. SR. MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA (Relator):

Trata-se de recurso especial interposto por UNIVERSAL MUSIC PUBLISHING MGB BRASIL LTDA., com fundamento no art. 105, III, alíneas "a" e "c", da Constituição Federal, contra acórdão proferido pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro assim ementado:

" Artigo 557, § 1º do CPC. Apelação Cível. Sentença que julgou improcedente o pedido inicial, condenando a parte autora ao pagamento de custas e honorários advocatícios, estes fixados em 10% (dez por cento) sobre o valor dado à causa, por entender que não houve reprodução da obra original ou utilização da melodia musical indevidamente, e sim alusão à música, com a utilização de linguagem escrita e introdução de palavras que alteraram o sentido original, trazendo comicidade, o que é admitido na legislação que rege o tema. Manutenção. Música 'Garota de Ipanema'. A alteração da palavra 'coisa' por 'couve' tem cunho cômico e não causou qualquer desonra, depreciação ou descrédito ao autor da obra musical em questão. Não se trata de reprodução da obra original ou utilização da melodia musical de forma abusiva, mas sim mera alusão à música, com a introdução de palavra que vem a alterar o sentido original, a fim de parodiar. Aplicação do artigo 47 da Lei de direitos autorais. Precedentes jurisprudenciais desta Eg. Câmara. Majoração dos honorários advocatícios em sede de recurso adesivo. Possibilidade. Desprovemento do agravo inominado"(e-STJ fl. 354).

Nas razões do especial, a recorrente alega, além de divergência jurisprudencial, violação dos artigos 927 do Código Civil e 29 e 47 da Lei nº 9.610/1998.

Afirma que a campanha publicitária veiculada pelas rés, ora recorridas, violou direitos autorais em virtude do uso não autorizado da música Garota de Ipanema, de autoria de Vinicius de Moraes, cujos direitos patrimoniais lhe pertencem.

Sustenta que a propaganda não configurou paródia, haja vista que "*sempre teve como finalidade primeva o uso comercial com objetivo de atrair consumidores*" e que a autorização contida na Lei de Direitos Autorais é restrita a "*fins de estudo, crítica ou polêmica, nas quais se destaca o nome do autor e a obra original*" (e-STJ fls. 375-376).

No que se refere à alínea "c" do permissivo constitucional, aponta divergência com relação ao decidido no julgamento do REsp nº 1.131.498/RJ, requerendo a prevalência do paradigma no sentido de que a finalidade comercial descaracteriza a paródia.

Apresentadas a contrarrazões (e-STJ fls. 416-427 e 443-463), e inadmitido na origem (e-STJ fls. 466-469), determinou-se a conversão do agravo (ARESP nº 634.172/RJ) em



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA
recurso especial para melhor exame da matéria (e-STJ fls. 524-525).

É o relatório.



RECURSO ESPECIAL Nº 1.597.678 - RJ (2014/0321935-1)

SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

VOTO

O EXMO. SR. MINISTRO RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA (Relator):

De início, registra-se que o acórdão impugnado pelo recurso especial foi publicado na vigência do Código de Processo Civil de 1973 (Enunciados Administrativos nºs 2 e 3/STJ).

A irresignação não merece prosperar.

1. Histórico da demanda

Na origem, cuida-se de ação indenizatória cumulada com obrigação de não fazer movida pela Universal Music contra as recorridas - MP Publicidade Ltda. e Hortigil Hortifrutis S.A. -, na qual a autora alega a violação de direitos autorais relativos à obra literomusical Garota de Ipanema, na condição de titular de 50% (cinquenta por cento) dos respectivos direitos patrimoniais, que detém em virtude do contrato de edição celebrado com um dos autores, Vinicius de Moraes.

Colhe-se dos autos que as empresas rés idealizaram e promoveram campanha publicitária, divulgada nos Estados do Rio de Janeiro e Espírito Santo por meio de *outdoors* e da internet, cujo mote era a alteração do verso inaugural da música Garota de Ipanema - "*Olha que coisa mais linda, mais cheia de graça*" - para que constasse "*Olha que couve mais linda mais cheia de graça*".

O juízo de primeiro grau julgou a demanda improcedente, entendendo que a propaganda configurou paródia, enquadrando-se na permissão do art. 47 da Lei nº 9.610/1998, tendo em vista que a modificação do trecho "*tem cunho cômico e não causou qualquer desonra, depreciação ou descrédito ao autor da obra musical em tela*" (e-STJ fl. 252).

A sentença ainda consignou que:

"(...) não houve reprodução da obra original ou utilização da melodia musical na propaganda das rés. O que existiu foi alusão à música, com a utilização de linguagem escrita e introdução de palavras que alteraram o sentido original, trazendo comicidade, o que é admitido na legislação que rege o tema"(e-STJ fl. 252 - grifou-se).

Tal entendimento foi mantido pelo Tribunal de Justiça do Estado do Rio de Janeiro ao negar provimento à apelação interposta pela Universal Music. Na mesma



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

ocasião, o TJRJ deu provimento ao recurso adesivo da Hortigr Hortifruti a fim de majorar os honorários advocatícios anteriormente arbitrados em R\$ 1.000,00 (mil reais) para R\$ 5.000,00 (cinco mil reais).

No acórdão recorrido, a Corte estadual destacou o caráter cômico da alteração da palavra coisa por couve e a ausência de cunho depreciativo ao autor da obra musical. Além desses aspectos, ressaltou que "*não se trata de reprodução da obra original ou utilização da melodia musical de forma abusiva, mas sim mera alusão à música, com a introdução de palavra que vem a alterar o sentido original, a fim de paródia*" (e-STJ fl. 358).

Irresignada com o resultado, a produtora musical interpôs o recurso especial em tela, insistindo no pedido de condenação das rés para que se abstenham de divulgar a campanha e paguem indenização a título de danos materiais e morais.

Consoante se extrai das razões recursais, a tese central é de que a ressalva às paródias e às paráfrases contida no art. 47 da Lei nº 9.610/1998 não se aplica quando houver finalidade comercial. Para a recorrente, seria permitido o uso não autorizado de obra protegida apenas quando se destinar a estudo, crítica ou polêmica e desde que haja o destaque dos dados do autor e da obra original.

A Universal Music sustenta que essas limitações também foram previstas no acórdão paradigma da Quarta Turma, proferido em caso análogo de relatoria do Ministro Raul Araújo (REsp nº 1.131.498/RJ), o que entende caracterizar dissídio jurisprudencial para efeitos da alínea "c" do permissivo constitucional.

Diante desse contexto, cinge-se a controvérsia a, inicialmente, (i) definir se a configuração de paródia nos termos da Lei de Direitos Autorais se restringe às criações sem fins lucrativos, comerciais ou publicitários, para, em seguida, (ii) verificar se houve efetiva violação de direito autoral no caso concreto.

2. Do conceito de paródia

A Lei de Direitos Autorais preceitua, em seu art. 47, que "*são livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito*".

A norma vigente manteve a literalidade da antiga redação do art. 50 da Lei nº 5.988/1973, que já incluía expressamente a paródia entre as limitações aos direitos do autor em se tratando de reproduções não autorizadas de obra protegida. Embora ambos os diplomas



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

equiparem paráfrases e paródias, atribuindo-lhes igual tratamento normativo, cabe observar que a doutrina há muito apontava as diferenças entre os institutos, tanto na forma quanto no conteúdo.

A propósito, Eduardo Vieira Manso explica que

(...) entre a paródia e a paráfrase, há distinções relevantes, não só de forma, como de fundo: enquanto na paráfrase a forma, necessariamente, há de ser outra (tanto no que concerne à forma externa como quanto à forma interna, o que justifica a condição de não ser 'verdadeira reprodução da obra originária'), na paródia ela somente sofre mudança na forma interna, porquanto a paródia é mesmo antítese da obra parodiada. Não se pode esperar que a paródia não reflita a obra originária (reproduzindo-a, portanto), porque, então, de paródia não se tratará. A nova forma de que se investe a obra paródica mantém a mesma estrutura, a mesma organização, a mesma composição da obra parodiada, somente lhe alterando o tom: é uma imitação muito próxima, que, contudo, adquire individualidade própria, exatamente em razão dessa transformação burlesca". (Direito Autoral. São Paulo: José Bushatsky Editor, 1980. pág. 329)

O citado autor prossegue destacando que não há previsão no direito positivo brasileiro, nem no estrangeiro, de requisitos claros e específicos para se aferir a licitude da paródia, fazendo-se necessário buscar na doutrina e na jurisprudência os parâmetros para essa análise. Nesse sentido, as referências constantes de sua obra a vários estudiosos no assunto, bem como ao tratamento do tema no direito comparado, contribuem sobremaneira para o julgamento em apreço.

Confira-se:

(...)
DANIEL ROCHA (...) indica duas condições básicas para existência de paródia lícita: primeira de ordem moral, é a fidelidade de seu autor à inequívoca intenção de fazer rir, sem causar prejuízo à integridade da obra parodiada, nem ao autor desta; segunda, de ordem material, é que a obra nova - a paródia - deve conter e refletir efetiva contribuição de seu autor, para que não haja simplesmente deturpação da obra parodiada.

Nesse sentido, também se pronunciara ANDRÉ FRANÇON, em nota a uma sentença do Tribunal de Grande Instância de Paris, de 9-1-70. (...) Segundo FRANÇON (citado por ANDRÉ SCHMIDT), a paródia 'não é lícita senão quando ela é realizada com o desejo de fazer rir', e 'na medida dos empréstimos que o parodista pode fazer da obra parodiada'. E conclui aquele professor francês: 'Se o gênero da paródia autoriza tomar empréstimos da obra original, é apenas para permitir ao público que compreenda estar em presença de uma paródia da obra em questão. Em nenhum caso, esse fim poderia justificar, da parte do parodista, uma reprodução integral da mencionada obra". (MANSO, op. cit., pág. 331 - grifou-se)

José de Oliveira Ascensão, por sua vez, assevera que



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

(...) a paródia não pode limitar-se ao mero aproveitamento do tema anterior. Tem de se apreciar o seu próprio grau de criatividade, para julgar daquilo a que se chama o 'tratamento antitético do tema'.

Por aqui se vê que o caráter criador não pode deixar de estar presente. Aliás, a paródia não é sequer uma transformação da obra preexistente, pois nesse caso esta teria de ser autorizada. A obra anterior só dá o tema, mas a paródia faz uma criação peça por peça de que resulta um novo conjunto; por isso se fala no tratamento antitético do tema." (Direito Autoral. 2ª ed. Rio de Janeiro: Renovar, 1997, pág. 66, grifou-se).

E conforme acentua Rodrigo Moraes

(...) a paródia consiste num limite ao exercício da prerrogativa extrapatrimonial de respeito à obra. O parodista não precisa, pois, pedir prévia e expressa autorização do autor da obra parodiada.

A liberdade do parodista, contudo, não é absoluta. Assim como não o é a do caricaturista em relação ao direito à imagem.

Em primeiro lugar, a paródia não pode ser uma verdadeira reprodução da obra anterior. Nela tem de existir certo grau de criatividade, sob pena de ser considerada plágio. Em segundo lugar, ela não pode ridicularizar, maliciosamente, o autor da obra originária, depreciando a sua honra. Nem pode atingir direitos da personalidade de terceiros. A liberdade de expressão encontra limite na dignidade da pessoa humana, que não pode ser vilipendiada.

Enfim, tanto o parodista quanto o caricaturista podem sofrer uma ação de indenização por danos morais, caso ultrapassem o limite da razoabilidade. A apreciação da ofensa, portanto, será casuística". (Os Direitos Morais do Autor: repersonalizando o direito autoral. Rio de Janeiro: Lumen Juris, 2008, pág. 192)

A partir da pesquisa realizada, constatou-se que a doutrina é assente no sentido de que a ausência de especificação clara na lei demanda, em regra, que o juiz analise critérios bastante subjetivos como a comicidade e a criatividade empregada pelo autor da pretensa obra burlesca para avaliar se houve usurpação.

A esse respeito, vale fazer referência ao estudo realizado por Priscila de Carvalho Ruiz Perez publicado na Revista da Associação Brasileira da Propriedade Intelectual que, analisando decisões judiciais sobre o tema paródia e direitos autorais constantes da base de jurisprudência do Superior Tribunal de Justiça e dos Tribunais de Justiça do Estado de São Paulo, do Rio de Janeiro e do Mato Grosso do Sul, destacou as seguintes conclusões:

(...)

i. a liberdade de expressão vem reforçar o disposto no artigo 47 da Lei de Direitos Autorais no que tange à liberdade para criação de paródias, sem a necessidade de autorizações prévias;

ii. a regra que merece preponderar, diante da Lei de Direitos Autorais, é de que as paródias, assim como as paráfrases, são livres e não dependem de autorização dos titulares dos direitos das obras originárias;



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

iii. um terceiro critério, qual seja, objetivo e/ou intuito comercial ou lucrativo, não contido na legislação de regência, especialmente no artigo 47 da Lei nº 9.610/1998, tem sido invocado para descaracterizar a paródia ou para caracterizar a violação de direito autoral de obra parodiada;

iv. há clara e evidente dificuldade e enorme subjetividade na caracterização de criatividade jocosa lícita ou ilícita.”(Paródia como violação de direito autoral, Revista da ABPI, nº 137, jul/ago 2015 - grifou-se)

Por certo, o limite a separar a paródia da violação de direitos autorais é tênue e está estritamente relacionado com as circunstâncias fáticas de cada caso concreto, o que dificulta a apreciação desse tema no âmbito desta Corte Superior, haja vista o óbice da Súmula nº 7/STJ.

No que concerne ao presente recurso especial, porém, não há necessidade de revolvimento de matéria fática-probatória, porquanto os fatos são incontroversos e se encontram claramente delineados no acórdão recorrido.

Ademais, compreende-se que a discussão ora posta não é se o excerto "*olha que couve mais linda mais cheia de graça*" foi engraçado ou criativo o suficiente, mas, sim, se o fato de ter constado de campanha publicitária, com evidente finalidade comercial, possuiria o condão de afastar o tratamento excepcional concedido pelo legislador às paródias.

E, nesse sentido, entende-se que inexistiu ofensa à lei na hipótese.

Isso porque as únicas exigências efetivamente contidas no art. 47 da Lei nº 9.610/1998 são: (i) que a paródia não constitua verdadeira reprodução da obra originária, ou seja, que haja uma efetiva atividade criativa por parte do seu criador, e (ii) que não tenha conotação depreciativa ou ofensiva, implicando descrédito à criação primeva ou, por extensão, ao seu autor.

Não se extrai da lei, pois, o requisito de que a criação possua finalidade não lucrativa ou não comercial, conforme defendido pela recorrente.

A propósito, a Quarta Turma desta Corte Superior, por maioria, firmou entendimento na mesma linha ao analisar o REsp nº 1.548.849/SP:

"RECURSO ESPECIAL. ART. 535 DO CPC/1973. FOLHA DE SÃO PAULO E FALHA DE SÃO PAULO. DIREITO DE MARCA X DIREITO AUTORAL. PARÓDIA. ADAPTAÇÃO DE OBRA JÁ EXISTENTE A UM NOVO CONTEXTO. VERSÃO DIFERENTE, DEBOCHADA. LIMITAÇÃO DO DIREITO DE AUTOR. INEXISTÊNCIA DE CONOTAÇÃO COMERCIAL. PRESCINDÍVEL. CONCORRÊNCIA DESLEAL NÃO CONFIGURADA.

1. Não há violação ao artigo 535, II do CPC/1973, quando embora rejeitados os embargos de declaração, a matéria em exame foi devidamente enfrentada pelo



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Tribunal de origem, que emitiu pronunciamento de forma fundamentada, ainda que em sentido contrário à pretensão da recorrente.

2. O princípio da especialidade é comando limitativo do direito exclusivo da marca, a indicar que referido direito não é absoluto (art. 124, XIX, Lei n. 9.279/1996). A exclusividade do uso do sinal distintivo somente é oponível a produtos ou serviços idênticos, semelhantes ou afins, com o fim de evitar que o consumidor seja induzido em erro ou associe determinado produto com outro, de marca alheia. Autoriza-se, assim, a coexistência de marcas idênticas, desde que os respectivos produtos ou serviços pertençam a ramos de atividades diversos.

3. No caso dos autos, no entanto, a disposição do direito marcário não deve ser invocada para solução da controvérsia. É que as duas empresas envolvidas na demanda, apesar de possuírem nomes semelhantes, Falha e Folha de São Paulo, prestam serviços, em tudo, diversos. Uma (Falha) produz crítica aos posicionamentos políticos e ideológicos da outra (Folha), sem a possibilidade de serem concorrentes. A Falha produz paródia com base nas matérias produzidas pela Folha, expressando-se, declaradamente, de modo contrário às opiniões expostas pelo jornal, por meio da sátira e do humor.

4. A paródia é forma de expressão do pensamento, é imitação cômica de composição literária, filme, música, obra qualquer, dotada de comicidade, que se utiliza do deboche e da ironia para entreter. É interpretação nova, adaptação de obra já existente a um novo contexto, com versão diferente, debochada, satírica.

5. Assim, a atividade exercida pela Falha, paródia, encontra, em verdade, regramento no direito de autor, mais específico e perfeitamente admitida no ordenamento jurídico pátrio, nos termos do direito de liberdade de expressão, tal como garantido pela Constituição da República.

6. A paródia é uma das limitações do direito de autor, com previsão no art. 47 da Lei 9.610/1998, que prevê serem livres as paráfrases e paródias que não forem verdadeiras reproduções da obra originária nem lhe implicarem descrédito. Essas as condições para que determinada obra seja parodiada, sem a necessidade de autorização do seu titular.

8. A falta de conotação comercial é requisito dispensável à licitude e conformidade da manifestação do pensamento pela paródia, nos termos da legislação de regência (art. 47 da Lei n. 9.610/1998).

9. Não há falar, no caso dos autos, em concorrência desleal. A uma, porque a questão é definida no âmbito da Lei de Marcas (Lei nº 9.279/96), não invocada para a solução dessa demanda. A duas, porque, dentre as condutas que tipificam a concorrência desleal não está a conotação comercial, da qual a Falha fora acusada.

10. Recurso especial parcialmente provido".

(REsp 1.548.849/SP, Rel. Ministro MARCO BUZZI, Rel. p/ Acórdão Ministro LUIS FELIPE SALOMÃO, QUARTA TURMA, julgado em 20/6/2017, DJe 4/09/017 - grifou-se)

Com efeito, no caso vertente, ficou consignado que a campanha publicitária promovida pelas recorridas, caracterizada eminentemente por material gráfico em formato impresso e digital, não reproduziu a melodia de coautoria de Tom Jobim e Vinícius de Moraes, limitando-se a fazer mera alusão a um dos versos que compõem a sua letra, alterando a versão original da poesia de forma satírica.



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

Não se extrai do conteúdo da campanha a depreciação da obra originária, tampouco de seus autores, e há inequívoca intervenção burlesca por parte dos publicitários idealizadores da campanha. Não obstante o propósito de atrair consumidores, está claro que a obra também possui intuito irreverente, caricatural, humorístico, não havendo fundamento legal para excluí-la da reserva prevista no art. 47 da Lei de Direitos Autorais.

Convém observar que a publicidade é uma técnica de comunicação voltada à difusão pública de produtos, empresas, serviços, pessoas, ideias, que envolve a atividade criativa. Não por acaso, há premiações, inclusive no âmbito internacional, destinadas a enaltecer e a fomentar a inovação artística no meio publicitário, tais como, por exemplo, o Festival de Publicidade de Cannes, o Clio Awards e o Festival Ibero-Americano de Publicidade.

De fato, uma peça publicitária é estruturada a partir de elementos tipicamente empresariais, tais como a definição do público-alvo, da estratégia de divulgação e do orçamento, conjugados com aspectos mais inventivos, que vão desde a idealização de um conceito à escolha de recursos de linguagem verbal e não verbal para a melhor propagação dessa mensagem, como variações gráficas e sonoras, figuras de linguagem, ambiguidade, estrangeirismos, ironia, etc.

Assim, compreende-se que impedir o uso de paródias em campanhas publicitárias apenas porque esse tipo de obra possui como finalidade primeva o uso comercial implicaria, por via transversa, negar o caráter inventivo de uma campanha publicitária, inibindo a liberdade de criação e, em última análise, censurando o humor.

Daí a relevância da ressalva feita pelo Tribunal de origem, com amparo em Anderson Schreiber, no sentido de que *"(..) não se pode correr o risco de se converter o Poder Judiciário em órgão de avaliação do humor nacional (..)"* (Direito Civil e Constituição, ed. Atlas, 2013, pág. 477).

Recorda-se, por oportuno, que esta Terceira Turma também já fez advertência no mesmo sentido, em precedente de relatoria da Ministra Nancy Andrighi:

"Civil. Ação de compensação por danos morais. Revista humorística. Matéria satírica que teria maculado a honra de antepassado das recorrentes. Crítica social que transcende a memória do suposto ofendido para analisar, por meio da comparação jocosa, tendência cultural de grande repercussão no país.

(...)

- Não cabe aos Tribunais dizer se o humor praticado é 'popular' ou 'inteligente', porquanto à crítica artística não se destina o exercício da atividade jurisdicional.

Recurso especial não conhecido."



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

(REsp 736.015/RJ, Rel. Ministra NANCY ANDRIGHI, TERCEIRA TURMA, julgado em 16/6/2005, DJ 1º/7/2005 - grifou-se)

E cabe um especial destaque, ainda, à perspectiva ressaltada pelo Ministro Celso de Mello, durante o julgamento da ADI nº 4.451, ocorrido em junho de 2018, quando o Supremo Tribunal Federal decidiu pela inconstitucionalidade de trecho da Lei Eleitoral que proibia a propaganda satírica contra candidatos a cargos eletivos: *"o riso e a democracia são indissociáveis. O riso deve ser levado a sério e junto ao humor são verdadeiras metáforas da sociedade."*

Por todas as razões declinadas, não se vislumbram as violações da legislação federal apontadas pela recorrente.

3. Da inexistência de dissídio jurisprudencial.

O recurso especial não comporta provimento sob o prisma da alegada divergência jurisprudencial.

No acórdão referenciado como paradigma, a Quarta Turma desta Corte Superior considerou que, na hipótese daqueles autos,

"(...) a letra original da canção foi alterada de modo a atrair consumidores ao estabelecimento da sociedade empresária ré, não havendo falar em paráfrase, pois a canção original não foi usada como mote para desenvolvimento de outro pensamento, ou mesmo em paródia, isto é, em imitação cômica, ou em tratamento antitético do tema. Foi deturpada para melhor atender aos interesses comerciais do promovido na propaganda" (REsp 1.131.498/RJ, Rel. Ministro Raul Araújo, Quarta Turma, julgado em 17/5/2011, DJe 8/6/2011).

Diante disso, a Quarta Turma negou provimento ao recurso especial interposto pela parte ré, o Carrefour, mantendo o entendimento da Corte local que julgou configurado o dano em virtude do uso não autorizado da canção Roda, Roda, Roda em comercial televisionado. Observa-se que, naquele caso, a sentença de primeiro grau também foi de procedência da pretensão reparatória.

De forma distinta, no presente caso, tanto o juiz de primeiro grau quanto o Tribunal estadual, a partir da análise do conjunto fático-probatório dos autos, consideraram que a obra supostamente violadora de direitos autorais se tratava, na verdade, de paródia, razão pela qual se reveste de licitude e não requer a autorização do autor da obra originária nem implica o dever de indenizar.

Assim, a ausência de similitude fática entre os julgados confrontados impede o



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

conhecimento do dissídio jurisprudencial, consoante iterativa jurisprudência desta Corte.

A propósito:

"ADMINISTRATIVO. RESPONSABILIDADE CIVIL. AÇÃO DE INDENIZAÇÃO. DIREITO AUTORAL. AUSÊNCIA DE OMISSÃO NO ACÓRDÃO. DANOS MORAIS E MATERIAIS CARACTERIZADOS. REVISÃO DESSE ENTENDIMENTO. PRETENSÃO DE REEXAME DE PROVAS. SÚMULA 7/STJ. DIVERGÊNCIA JURISPRUDENCIAL. NÃO CONHECIDA.

1. Não cabe falar em ofensa aos arts. 458, incisos II e III, e art. 535 do Código de Processo Civil quando o Tribunal de origem pronuncia-se de forma clara e suficiente sobre a questão colocada nos autos, o que de fato ocorreu.

2. A Corte de origem, procedendo com amparo nos elementos de convicção dos autos, assentou que ficou configurado o dano moral e material reparável, decorrente de reprodução de trabalho fotográfico sem a devida autorização e identificação de autoria.

3. Entendimento insuscetível de revisão, por demandar apreciação de matéria fática, inviável em recurso especial, dado o óbice da Súmula 7/STJ.

4. A incidência da Súmula 7/STJ impede o exame de dissídio jurisprudencial, porquanto falta identidade entre os paradigmas apresentados e os fundamentos do acórdão, em face da situação fática do caso concreto, com base na qual foi dada solução à causa.

Agravo regimental improvido".

(AgRg no AREsp 21.635/MG, Rel. Ministro HUMBERTO MARTINS, SEGUNDA TURMA, julgado em 27/3/2012, DJe 3/4/2012)

Ademais, diversamente do alegado pela recorrente, não se extrai do paradigma a conclusão de que a mera existência de interesse comercial por si só afasta a caracterização de paródia em qualquer caso.

Com efeito, como ressaltado anteriormente, a configuração de paródia, nos termos do art. 47 da Lei nº 9.610/1998, não pode ser feita em abstrato, pois depende das circunstâncias fáticas de cada caso concreto bem como da apreciação feita pelo julgador, o que envolve um certo grau de subjetivismo ao aferir o preenchimento dos requisitos de comicidade, distintividade e ausência de cunho depreciativo exigidos pela lei.

4. Dispositivo.

Ante o exposto, nego provimento ao recurso especial.

É o voto.



SUPERIOR TRIBUNAL DE JUSTIÇA

CERTIDÃO DE JULGAMENTO TERCEIRA TURMA

Número Registro: 2014/0321935-1 **PROCESSO ELETRÔNICO REsp 1.597.678 / RJ**

Números Origem: 00994009620118190001 201424562380 994009620118190001

EM MESA

JULGADO: 21/08/2018

Relator

Exmo. Sr. Ministro **RICARDO VILLAS BÔAS CUEVA**

Presidente da Sessão

Exmo. Sr. Ministro **MARCO AURÉLIO BELLIZZE**

Subprocurador-Geral da República

Exmo. Sr. Dr. **CARLOS FREDERICO SANTOS**

Secretária

Bela. **MARIA AUXILIADORA RAMALHO DA ROCHA**

AUTUAÇÃO

RECORRENTE : UNIVERSAL MUSIC PUBLISHING MGB BRASIL LTDA
ADVOGADOS : CLAUDIO BELCHIOR SERZEDELLO CORREA - RJ072523
ERIK DE MENDONÇA LACERDA GUIMARÃES E OUTRO(S) - RJ129071
RECORRIDO : HORTIGIL HORTIFRUTI S/A
ADVOGADOS : RENATO PEREIRA DE FREITAS - RJ086759
ANA GABRIELA REZENDE REGO - DF044772
RECORRIDO : MP PUBLICIDADE LTDA - EPP
ADVOGADOS : ANTONIO ADOLFO ABOUMRADE - ES008213
WANDS SALVADOR PESSIN - ES010418

ASSUNTO: DIREITO CIVIL - Responsabilidade Civil - Indenização por Dano Moral

SUSTENTAÇÃO ORAL

Dr(a). ANA GABRIELA REZENDE REGO, pela parte RECORRIDA: HORTIGIL HORTIFRUTI S/A

Dr(a). WANDS SALVADOR PESSIN, pela parte RECORRIDA: MP PUBLICIDADE LTDA - EPP

CERTIDÃO

Certifico que a egrégia TERCEIRA TURMA, ao apreciar o processo em epígrafe na sessão realizada nesta data, proferiu a seguinte decisão:

A Terceira Turma, por unanimidade, negou provimento ao recurso especial, nos termos do voto do Sr. Ministro Relator.

Os Srs. Ministros Marco Aurélio Bellizze (Presidente), Moura Ribeiro, Nancy Andrighi e Paulo de Tarso Sanseverino votaram com o Sr. Ministro Relator.