

FANDOM E PROPRIEDADE INTELECTUAL: O REGISTRO DE MARCA ENQUANTO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DE EXPRESSÕES USADAS POR FANBASES

FANDOM AND INTELLECTUAL PROPERTY: TRADEMARK REGISTRATION AS A TOOL TO PROTECT EXPRESSIONS USED BY FANBASES

Ana Clara Alves Ribeiro

Pós-graduada em Direito Civil e Processo Civil pelo Instituto Tocantinense de Pós-Graduação (Gurupi/Brasil).
E-mail: ana.clara.alves.ribeiro@gmail.com

Paula Giacomazzi Camargo

Especialista em Direito Penal e Processual Penal pela Academia Brasileira de Direito Constitucional - ABDConst (Curitiba/Brasil). Pós-graduanda (pós graduação lato sensu) em Direito Digital pelo Instituto de Tecnologia e Sociedade do Rio - ITS Rio, em parceria com a Universidade do Estado do Rio de Janeiro - UERJ (Rio de Janeiro/Brasil).
E-mail: paulagcmzz@gmail.com

Recebido em: 10 de março de 2024
Aprovado em: 15 de junho de 2024
Sistema de Avaliação: Double Blind Review
BCIJ | v. 4 | n. 2 | p. 84-111 | jul./dez. 2024
DOI: <https://doi.org/10.25112/bcij.v4i2.3741>



RESUMO

Este artigo discute o papel que os registros de marca podem desempenhar no âmbito das relações entre os fãs e seus ídolos, enquanto instrumentos de proteção de expressões que são criadas, usadas e/ou difundidas nesse contexto, com foco nas fanbases de música, a partir de estudos de caso, análises de práticas de fandom e pesquisas em bases abertas de Propriedade Intelectual. Embora a relação entre fandom e Propriedade Intelectual seja objeto de rica pesquisa e literatura na área dos *Fan Studies*, Comunicação Social e outras áreas correlacionadas, esse tema é mais frequentemente abordado sob a perspectiva dos direitos autorais, sobretudo com foco na produção de *fanfiction* e outras práticas de transformação de obras protegidas pela legislação de direitos autorais. Porém, pouco é explorado em relação a outra espécie do gênero Propriedade Intelectual, qual seja, a marca. Neste artigo, defendemos que algumas expressões usadas nos ambientes de fandom assumem contornos de marcas, nos termos da legislação de Propriedade Industrial, e nesse sentido, o registro de marca pode ser alternativa relevante para o uso desses ativos pelos artistas e titulares de direitos de propriedade intelectual, inclusive protegendo-os contra a exploração por terceiros estranhos à relação fã-ídolo.

Palavras-chave: Fandom. Propriedade Intelectual. Propriedade Industrial. Marcas. Fandom slang.

ABSTRACT

This article discusses the role that trademark registrations can play in the context of relationships between fans and their idols, as tools for protecting expressions that are created, used and/or disseminated in this context, with a focus on music fanbases, based on case studies, analysis of fandom practices, and research done in Intellectual Property open databases. Although the relationship between fandom and Intellectual Property is the subject of rich research and literature in the area of Fan Studies, Social Communication and other related areas, this topic is most often approached from the perspective of copyrights, especially with a focus on the production of fanfiction and other practices that involve the transformation of works protected by copyright laws. However, little is explored in relation to another species of the Intellectual Property genre, namely, trademarks. In this article, we argue that some expressions used in fandom environments can function as trademarks as per Industrial Property laws, and in this sense, trademark registration can be a relevant alternative for the use of these assets by the artists and IP rights holders, including protection against exploitation by third parties outside the fan-idol relationship.

Keywords: Fandom. Intellectual Property. Industrial Property. Trademarks. Fandom slang.



1 INTRODUÇÃO

A relevância dos estudos sobre a cultura do fã pode ser comprovada pela existência da área denominada Estudos de Fãs (EF) (em inglês, *Fan Studies*), cuja origem remonta ao ano de 1992 (Gelain, Carlos, 2020). Sendo esta uma área multidisciplinar, ela passa também por discussões relacionadas à Propriedade Intelectual, interseção essa que é majoritariamente abordada a partir de discussões sobre a produção de *fanfiction*, *fanart* e outras modalidades de arte e conteúdo criados por fãs a partir de obras protegidas por direitos autorais. Já no estudo da Propriedade Intelectual enquanto ramo autônomo ou ramo compreendido dentro do Direito, o fandom também se torna objeto de estudo na medida em que são analisadas essas mesmas práticas sob a ótica dos Direitos Autorais, sendo ainda escassa a literatura sobre as relações entre a cultura de fãs e outras espécies de Propriedade Intelectual, como as marcas, patentes, ou desenhos industriais.

O envolvimento dos fãs com as propriedades intelectuais dos seus ídolos e/ou objetos de sua afeição (obras literárias ou audiovisuais, por exemplo) é inevitável. Afinal, o consumo de um bem que pode ser classificado como ou conter uma Propriedade Intelectual é pressuposto do ato de tornar-se fã.

Todavia, além do consumo e envolvimento com propriedades intelectuais do artista, na formação de comunidades de fãs ("fanbases") também há diversas práticas e tradições que resultam em novas criações, o que pode implicar no uso de propriedades intelectuais dos ídolos. Nesse sentido, o *fanwork* ou *fanlabor* (trabalho do fã) é uma característica marcante da cultura do fandom, podendo resultar em obras transformativas, como a já mencionada *fanfiction*.

Sobre a relevância do fandom para a Teoria da Cultura do Consumidor (TCC) e a condição dos fãs enquanto consumidores produtivos, definidores de suas próprias experiências de consumo, Moura e Souza-Leão (2024) aduzem:

A forma particular como os fãs interagem entre si e com os textos midiáticos por eles consumidos quando engajados em relações de poder mediadas pelos contextos de mercado têm sido abordadas como "consumo produtivo" em pesquisas associadas à TCC (Cavalcanti *et al.*, 2021; Hower *et al.*, 2017).

(...) Os fãs são consumidores especializados e produtivos (Fuschillo, 2020) que se envolvem em práticas coletivas por meio da apropriação das tecnologias disponíveis (Cavalcanti *et al.*, 2021; Sugihartati, 2020). Eles interagem em espaços sociais conhecidos como fandoms, a fim de apoiarem-se mutuamente em novas formas de ligação a produtos de entretenimento (Hower *et al.*, 2017).

(...) Considerando como os produtos midiáticos entregam significados que são codificados e recodificados pelos fãs para configurar sua própria experiência de consumo



(Kozinets, 2001), os paratextos midiáticos tornam-se um recurso fundamental para ajudar a ampliar seu prazer (Hackley; Hackley, 2019; Hills; Garde-Hansen, 2017).

O comportamento dos fãs enquanto significadores das obras e demais produtos, serviços e experiências providas por seus ídolos tem reflexos sobre a administração da Propriedade Intelectual desses ídolos e/ou das empresas que são titulares de direitos relacionados a eles, sobretudo porque esses comportamentos geralmente se derivam de um uso não autorizado de direitos de Propriedade Intelectual. Se, por um lado, o consumo produtivo dos fãs e a transformação de obras de seus ídolos pode ser tratada pelos titulares de direitos como violações que merecem o mesmo tipo de reprimenda aplicada contra terceiros que não têm o mesmo envolvimento emocional que um fã tem, por outro lado, o fato de o autor da ação supostamente infratora de direitos ser um fã pode ser levado em consideração na eleição estratégica das medidas a serem tomadas ou não pelo titular de direitos.

Assim, é possível que o comportamento dos fãs enseje a definição ou reavaliação de diretrizes para lidar com condutas como o uso não autorizado de obras ou propriedades industriais.

Este artigo não pretende esgotar todas as possibilidades e nuances dos registros de marcas e suas funções dentro da cultura do fandom, tampouco se propõe a ser um mapeamento de todas as estratégias de Propriedade Intelectual relacionadas a marcas usadas no âmbito da relação fã-artista. Nosso objetivo é lançar luz à relevância dos registros de marca para as estratégias de Propriedade Intelectual, marketing, comunicação e desenvolvimento de produtos e serviços voltados aos fãs, com a esperança de que esta espécie de Propriedade Intelectual também se torne objeto de análise, pesquisa e discussão no âmbito dos Estudos de Fãs, e de outra ponta, que o fandom enquanto cultura e fenômeno social também se faça mais presente no universo dos estudos de Propriedade Intelectual.

2 INTERESSE ECONÔMICO NA PROTEÇÃO DE ATIVOS DE PROPRIEDADE INDUSTRIAL RELACIONADOS A FANDOM

No âmbito da Propriedade Industrial (sub-gênero do gênero Propriedade Intelectual que abrange as marcas, patentes, desenhos industriais e indicações geográficas), o interesse econômico é não somente uma forte característica da exploração dos ativos protegíveis, como também uma premissa da proteção desses ativos.

Em contraposição a estes, há os direitos autorais, que não se enquadram como Propriedade Industrial, e que apesar de apresentarem também um aspecto patrimonial que justifica a regulamentação



do controle de uso de obras intelectuais, não existem apenas com essa finalidade, tendo também uma gama de direitos morais a eles associados.

Segundo leciona Santos (2011):

Embora a obra intelectual não seja suscetível de apropriação exclusiva como ocorre com um bem corpóreo, reserva-se ao autor a exclusividade na realidade de certas atividades relacionadas com a obra, a saber: a sua divulgação inicial, a sua modificação e a sua identificação. Essas faculdades são de ordem extraparimonial porque visam defender a personalidade do autor e, em última análise, a própria obra.

É verdade que os direitos morais e direitos da personalidade não são um assunto totalmente desconectado da Propriedade Industrial. Como exemplo, podemos citar os registros de marca que têm por objeto nomes civis ou pseudônimos, os quais são protegidos a título de direitos da personalidade (arts. 16 e 19 do Código Civil), e que, para serem registrados como marcas, demandam uma autorização dos seus titulares ou respectivos herdeiros ou sucessores (art. 124, XV e XVI, da Lei n.º 9.279/96 – Lei da Propriedade Industrial). Apesar dessa possível relação, o interesse econômico é a tônica maior da proteção dos ativos de Propriedade Industrial.

No contexto da relação entre fã e artista, a proteção de ativos de Propriedade Industrial, como as marcas, pode ser justificada pelo interesse econômico em explorar esses ativos comercialmente (por meio, por exemplo do lançamento de produtos desenvolvidos para os fãs), bem como, de impedir terceiros de fazerem uso dessas marcas sem o devido licenciamento, opondo a esses terceiros os direitos sobre as marcas (ver itens 5.1 e 5.2).

Em um contexto nos quais os fãs se tornam mais ativos na relação com os produtos que consomem, é natural que assumam um caráter mais ativo inclusive na criação de novos produtos e, por consequência, de propriedades intelectuais, característico de uma economia de experiência. O que ocorre é que as empresas detentoras desses ativos estão cada vez mais assumindo uma tendência protecionista em relação ao conteúdo gerado por fãs (Sunder, 2019). Tal cenário cria camadas adicionais para a importância de discussões neste contexto, compreendendo como um fenômeno real e seus impactos na proteção de ativos intangíveis.

3 AS EXPRESSÕES RELEVANTES PARA COMUNIDADES DE FÃS

As movimentações e comportamentos das comunidades de fãs não seguem regras específicas. O dinamismo e a organicidade são traços fortes dessas comunidades. No entanto, há alguns padrões



observados nas maneiras pelas quais as comunidades de fãs usam, criam ou favorecem a criação de termos ou expressões para denominar características específicas daquele fandom.

Segundo Peyron (2018):

Fans develop what Dick Hebdige (1979) calls a subcultural style, an expressive and shared form of identity that transforms into a set of integrated and asserted symbols, effectively bringing the group into existence. Like hippies, punks, geeks, goths, and other movements established through an historic process, for each fan community to become a subculture, it must have a name to highlight its transversality of tastes and values.

As principais expressões usadas por comunidades de fãs são: (i) nomes dos fandoms; (ii) jargões, gírias, vocabulário específico do fandom ("fandom slang"); (iii) nomes de eventos voltados aos fãs; (iv) apelidos dados pelos fãs aos ídolos.

2.1 NOME DE FANDOM

"Os nomes de fandom são uma das primeiras maneiras de fãs enquanto grupo expressarem seu gosto" (Peyron, 2018). Ainda segundo o autor:

By being affirmed, this (self-)categorization is therefore not seen as alienating for a group of individuals, even if they are very heterogeneous, since, in said group, they are able to find a confirmation of belonging and therefore a recognition and social validation of their identity.

(...) Once the name is decided upon and adopted, it can then be used as a tool of affiliation and recognition for new fans, who strengthen and reinforce the group. It is this entire process—its functioning, its fragilities, its temporality, its impact on both collective and individual identities, seen through an onomastic lens—that is at the heart of the thinking undertaken here.

[2.5] So, I put forward the idea that it is precisely because fans consider themselves a community that they become one: a collective in which belonging is reflexive and asserted. The importance of a name is proportional to the perceived complexity of a group that possesses liminal contours and weak ties. This entails, first and foremost, bringing to the fore the role of sociability in a fan's attitude.

É difícil rastrear o início da tendência de criação de nomes para denominar os fandoms. Talvez o caso mais antigo de que se tem registro seja o uso do termo "Beatlemania" pelo jornalista Don Short em



uma matéria do jornal Daily Mirror, em 1963, sobre o frenesi causado pelos Beatles (Greenslade, 2014). A partir da popularização do termo “Beatlemania”, muitos fãs dos Beatles passaram a se chamar ou serem chamados de “Beatlemaniacs”.

Entre outros artistas e culturas que ajudaram a popularizar o ato de criar nomes de fandoms de artistas musicais, podemos citar bandas de rock como Grateful Dead e seus “deadheads” nos anos 1970; o rapper Eminem, cuja música *Stan* (1999) levou à adoção do termo “stan” para denominação dos seus fãs, termo que inclusive passou a ser usado para descrever qualquer fã apaixonado ou obcecado, independente do artista; e a indústria do K-pop, na qual a criação do nome do fandom faz parte do desenvolvimento do artista pela empresa que administra sua carreira.

Embora menos raro, há grupos de fãs que não adotam nomes próprios; mas em geral, o nome é o principal marcador dos fandoms sobretudo nos ambientes digitais. É comum que o nome do fandom seja criado a partir do nome do próprio artista ou obra – como, por exemplo, o termo “Arianator” para o fandom da cantora Ariana Grande; mas também é comum que o nome do fandom faça referência a características ou eventos associados ao artista – como, por exemplo, o termo “*Lambily*” para o fandom da cantora Mariah Carey, que é uma aglutinação dos termos “*lamb*” e “*family*” (Malone, 2021).

O registro de marca do nome do fandom é estratégia adotada por artistas (aqui compreendidos como as empresa que administram seus direitos de propriedade intelectual) como Beyoncé, Taylor Swift, BTS e TXT. Como exemplos de registros de marca de nomes de fandom, podemos mencionar os registros de marca listados abaixo:



Tabela 1 – Registros de marcas de nomes de fandom (rol não exaustivo)

| ESCRITÓRIO / LOCAL | PROCESSO | MARCA | APRESENTAÇÃO | TITULAR | CLASSE | DATA DE DEPÓSITO | DATA DE CONCESSÃO |
|---|---------------|----------|--------------|-----------------------------|--------|------------------|-------------------|
| United States Patent and Trademark Office (USPTO) | 85597804 | BEYHIVE | Nominativa | BGK Trademark Holdings, LLC | NCL 41 | 13/04/2012 | 11/12/2012 |
| United States Patent and Trademark Office (USPTO) | 87339044 | SWIFTIES | Nominativa | TAS Rights Management, LLC | NCL 41 | 16/02/2017 | 21/07/2020 |
| Korean Intellectual Property Office (KIPO) | 4020170084114 | ARMY | Mista | BIGHIT MUSIC CO., Ltd | NCL 41 | 06/07/2017 | 19/07/2018 |
| Korean Intellectual Property Office (KIPO) | 4020190126988 | TXT MOA | Nominativa | BIGHIT MUSIC CO., Ltd | NCL 41 | 14/08/2019 | 17/09/2020 |

Fonte: Desenvolvida pelas autoras com informações da base de dados do USPTO e KIPRIS (Korea Intellectual Property Rights Information Service)

2.2 JARGÕES (“FANDOM SLANG”)

As comunidades de fãs podem ter os seus neologismos próprios, geralmente desenvolvidos pelos próprios fãs em suas interações. Como exemplo, podemos citar o termo “Swiftmas” (aglutinação dos termos “Swift” e “Christmas”), usado por fãs da cantora Taylor Swift no Natal de 2014, quando Swift surpreendeu 32 fãs com presentes de Natal (Teitell, 2023). Desde então, o termo passou a ser usado pelos fãs anualmente, criando uma tradição de celebração do aniversário da cantora, que acontece próximo à data do Natal. Em 2015, a empresa que controla os direitos de Propriedade Intelectual da cantora depositou a marca “SWIFTMAS” no órgão de marcas dos Estados Unidos (vide detalhes na Tabela 2).

Segundo Hadžibeganović e Jurida (2020), em análise dos jargões de fandom sob o aspecto morfológico:

Members of fandoms use words and expressions that are undecipherable to those outside the limited group of people interested in a fandom, and such limited use is also characteristic of subcultural jargons (Bugarski 2003).
(...) There seems to be a preference in the use of those word-formation processes that create shorter word forms (...). Additionally, blending can be added to this



category of words created through shortening (...) of other words or even complex phrases.

This is indicative of need to communicate in a quick and brief manner. Possibly, the members of fandoms need a faster way of transmitting ideas and that would explain the tendency to use the shortest forms possible.

O fenômeno da existência de jargões de fandoms é conhecido como “fandom slang”. O conjunto dessas expressões forma um glossário típico de cada fandom, e que por vezes pode extrapolar os limites de um fandom, sendo adotados por outro fandom ou até mesmo por comunidades maiores.

Essas expressões podem ser mais difíceis de serem mapeadas para fins de proteção enquanto propriedades intelectuais. Todavia, quando não mapeadas, podem ficar vulneráveis a apropriações feitas por terceiros que se antecipam na percepção do potencial que essas expressões têm para se tornarem marcas (ver item 5.1.).

Tabela 2 – Registros de marcas de jargões usados por fanbases (rol não exaustivo)

| ESCRITÓRIO / LOCAL | PROCESSO | MARCA | APRESENTAÇÃO | TITULAR | CLASSE | DATA DE DEPÓSITO | DATA DE CONCESSÃO |
|---|----------|----------|--------------|----------------------------|--------|------------------|-------------------|
| United States Patent and Trademark Office (USPTO) | 86839025 | SWIFTMAS | Nominativa | TAS Rights Management, LLC | NCL 41 | 03/12/2015 | 19/02/2019 |

Fonte: Desenvolvida pelas autoras com informações da base de dados do USPTO

2.3 NOMES DE EVENTOS VOLTADOS A FÃS

Com o crescimento da economia voltada a experiências na década de 2020 (Kelly, 2023), tornou-se comum que artistas desenvolvessem seus próprios eventos voltados aos fãs. Esses eventos são uma experiência à parte dos shows ao vivo (assemelhando-se mais a conferências como a Comic Con do que a shows ou festivais de música), reunindo uma série de eventos e ações que promovem engajamento do fandom com a arte do seu ídolo e provêem experiências de entretenimento, como jogos.

É comum que haja produção e comercialização de merchandising do evento e outros produtos ou serviços desenvolvidos para os fãs que compõem o público alvo do evento. Esse é um dos motivos que justificam a proteção do nome do evento enquanto marca.

Como exemplo de eventos voltados para os fãs, temos o híbrido de ação digital e evento offline ARMYPEDIA e o festival *online* BANGBANGCON (em coreano: 방방콘), criados para os fãs do grupo BTS; e a TAYLOR CON, criada para as fãs da cantora Taylor Swift:



Tabela 3 – Pedidos e registros de marcas de eventos de fãs (rol não exaustivo)

| ESCRITÓRIO / LOCAL | PROCESSO | MARCA | APRESENTAÇÃO | TITULAR | CLASSE | DATA DE DEPÓSITO | DATA DE CONCESSÃO |
|---|---------------|------------|--------------|----------------------------|--------|------------------|---|
| Korean Intellectual Property Office (KIPO) | 4020190023971 | ARMYPEDIA | Mista | BIGHIT MUSIC CO., Ltd | NCL 41 | 15/02/2019 | 19/06/2019 |
| Korean Intellectual Property Office (KIPO) | 4020200104108 | 방방콘 | Nominativa | BIGHIT MUSIC CO., Ltd | NCL 41 | 18/06/2020 | 31/08/2021 |
| United States Patent and Trademark Office (USPTO) | 98378646 | TAYLOR CON | Nominativa | TAS Rights Management, LLC | NCL 41 | 27/01/2024 | (pedido de registro ainda não decidido) |

Fonte: Desenvolvida pelas autoras com informações da base de dados do USPTO e KIPRIS (Korea Intellectual Property Rights Information Service)

2.4 APELIDOS DOS ARTISTAS

A apelação do artista pelo fã é uma prática que denota o alto envolvimento emocional que marca essas relações. É comum que os fãs usem de apelidos carinhosos para se referirem aos seus ídolos, ou até mesmo apelidos cômicos, que longe de serem usados como uma forma de ofensa, denotam, na verdade, o senso de intimidade que alguns fãs têm em relação ao seu ídolo (como o apelido “Anira” usado pelos fãs da cantora Anitta – ver item 5.3).

O uso desses apelidos pode repercutir sobre as estratégias de Propriedade Intelectual do artista, extrapolando o âmbito das práticas internas dos fandoms. Como exemplo, podemos mencionar o grupo TOMORROW BY TOGETHER, carinhosamente chamado de “Tubatu” (em coreano: 투바투) por seus fãs, termo que chegou a ser usado em uma das letras de músicas do grupo (TXT Translations, 2021) e que foi posteriormente registrado como marca pela empresa que administra a carreira do grupo.

Também é comum que a criação e uso do apelido partam do próprio artista e que o apelido seja posteriormente adotado pelos fãs. Como exemplo, podemos citar o apelido “San Benito” usado pelo cantor Bad Bunny como seu nome de usuário da rede social X (então Twitter). Alguns fãs passaram a chamar o cantor por esse apelido, que também chamou a atenção da fabricante de cervejas Unbranded Brewing Company. A empresa fez uso do termo “San Benito” para lançar cervejas (Agencia EFE, 2021) e foi processada judicialmente por Bad Bunny e pela empresa que administra sua carreira, Rimas



Entertainment, LLC, sob alegação de concorrência desleal, propaganda enganosa e violação de marca (Case Number: 1:21-CV-24004, Florida Southern District Court).

Tabela 4 – Pedidos e registros de marcas de apelidos de artistas usados por fãs (rol não exaustivo)

| ESCRITÓRIO / LOCAL | PROCESSO | MARCA | APRESENTAÇÃO | TITULAR | CLASSE | DATA DE DEPÓSITO | DATA DE CONCESSÃO |
|---|---------------|------------|--------------|---|--------|------------------|-------------------|
| Korean Intellectual Property Office (KIPO) | 4020230157665 | 투바투 | Nominativa | BIGHIT MUSIC CO., Ltd | NCL 28 | 31/08/2023 | 10/01/2024 |
| United States Patent and Trademark Office (USPTO) | 97084743 | SAN BENITO | Nominativa | Benito Antonio Martínez Ocasio | NCL 41 | 20/10/2021 | 30/05/2023 |
| Instituto Nacional da Propriedade Industrial (INPI) | 912833408 | ANIRA | Nominativa | RODAMOINHO PRODUTORA DE EVENTOS LTDA. EPP (BR/RJ) | NCL 41 | 05/06/2017 | 08/01/2019 |

Fonte: Desenvolvida pelas autoras com informações da base de dados do USPTO, INPI e KIPRIS (Korea Intellectual Property Rights Information Service)

4 DESAFIOS RELACIONADOS AO REGISTRO DE MARCA COMO INSTRUMENTO DE PROTEÇÃO DAS EXPRESSÕES USADAS NAS COMUNIDADES DE FÃS

Apesar da formação muitas vezes orgânica desses potenciais portfólios de ativos de Propriedade Industrial – já que tais expressões surgem e se tornam verdadeiros identificadores de produtos e serviços conforme se consolidam dentro de suas comunidades e no mercado em geral –, ao se olhar com atenção para os sistemas jurídicos que tutelam tais ativos intangíveis, desafios quanto ao seu uso regular começam a surgir.

Os direitos adquiridos através dos registros de marca são regulamentados nacionalmente, ou seja, regra geral, cada Estado legislará sobre os requisitos e demais diretrizes para a garantia da exploração exclusiva daquele sinal em determinado território. Isso não quer dizer, por outro lado, que tais regulações não contam com uma influência de normativas internacionais, que representam um papel importante na uniformização de diretrizes mínimas a serem consideradas.



Nesse contexto, merecem destaque o Acordo Sobre Aspectos dos Direitos de Propriedade Intelectual relacionados ao Comércio – Acordo TRIPs e a Convenção da União de Paris de 1883, responsáveis por garantir padrões mínimos de classificação de sinais distintivos como marcas e a sua respectiva proteção.

De qualquer maneira, a existência de tais instrumentos, que reforçam a necessidade de comunicação transnacional quando se fala na exploração de ativos intangíveis, não elimina a necessidade de atentar-se para as regulamentações de cada País. Isso se torna um ponto de atenção para os interessados já que a existência de um registro ativo em determinada localidade, não lhe garantirá o mesmo direito de exclusividade em outro país.

O Brasil, a título de exemplo, regula a questão sob discussão ao longo da Lei nº 9.279/96, a Lei da Propriedade Industrial, determinando, em seu art. 120, que “são suscetíveis de registro como marca os sinais distintivos visualmente perceptíveis, não compreendidos nas obrigações legais” e garantindo ao titular do registro o direito de uso exclusivo em território nacional, conforme determina o art. 129 da mesma lei.

Em que pese o uso possa gerar uma expectativa de direitos, e que direitos de outras naturezas, como aqueles de personalidade que afetam o nome, a imagem e demais atributos da pessoa, possam impactar na obtenção de direitos sobre sinais distintivos, a não adoção de medidas junto aos órgãos competentes para aquisição do registro sobre a marca impedirá a monopólio sobre o sinal e, por consequência, abrirá espaço para que terceiros o façam.

4.1 REGISTRABILIDADE

Apesar de os instrumentos internacionais determinarem parâmetros mínimos de conceituação e proteção de sinais marcários, vale a atenção para o que a legislação brasileira dispõe sobre o assunto, já que mais restritiva em alguns pontos do que aquelas aplicáveis à outras localidades como, por exemplo, a limitação da proteção ao sinal daquele que for visualmente perceptível, a partir do já citado art. 129 da Lei da Propriedade Industrial. Em outras palavras, no Brasil estão excluídos sinais identificadores caracterizados por sons, cheiros e movimentos, por exemplo, conhecidos como marcas não tradicionais.

Goyanes (2007) pontua que:

Toda marca deve corresponder a um signo distintivo. O que não significa que todo signo distintivo seja uma marca. Outros signos merecem proteção jurídica, a outros títulos, mesmo se admitindo que a proteção é equiparável, como é o caso do nome empresarial ou das indicações de procedência e as denominações de origem, por exemplo.



Todavia, para ser considerado como marca, é requisito indispensável que o signo em questão seja passível de exercer a função de distinguir um produto ou um serviço de outro. Chama-se esse requisito essencial para a validade de uma marca de capacidade distintiva.

Para além disso, outro desafio é a não inclusão nas proibições legais, centralizadas nos incisos do art. 124 também da Lei da Propriedade Industrial.

Considerando que o artigo mencionado conta com 23 hipóteses de proibição, vale a concentração naquelas que detêm uma relação clara e direta com os termos, imagens e expressões que serão objeto de maior interesse pela comunidade que revolve ao redor de determinado grupo ou artista, sendo elas as seguintes:

- a. "sinal ou expressão empregada apenas como meio de propaganda" (inciso VII, art. 124);
- b. "nome civil ou sua assinatura, nome de família ou patronímico e imagem de terceiros, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores" (inciso XV, art. 124)
- c. pseudônimo ou apelido notoriamente conhecidos, nome artístico singular ou coletivo, salvo com consentimento do titular, herdeiros ou sucessores (inciso XVI, art. 124);
- d. "obra literária, artística ou científica, assim como os títulos que estejam protegidos pelo direito autoral e sejam suscetíveis de causar confusão ou associação, salvo com consentimento do autor ou titular;" (inciso XVII, art. 124)
- e. "reprodução ou imitação, no todo ou em parte, ainda que com acréscimo, de marca alheia registrada, para distinguir ou certificar produto ou serviço idêntico, semelhante ou afim, suscetível de causar confusão ou associação com marca alheia;" (inciso XIX, art. 124)

Na hipótese do pedido de registro se enquadrar em algum dos casos acima dispostos, terá o seu registro negado.

Merece atenção a adequação das proibições legais acima com direitos de outra natureza, já mencionados anteriormente, e que são categorizados como direitos de personalidade, regulados pelo Código Civil e que garantem ao titular a proteção sobre atributos intrínsecos à sua qualidade de indivíduo. São comumente referenciados como "direitos de imagem" e, no Brasil, tutelados a partir do artigo 11 do Código Civil. dizem respeito justamente às características que definem o indivíduo, garantindo no Brasil especial proteção à tais atributos. Nesse sentido indica Magalhães (2014):

[...] a referência ao direito à imagem decorre da expansão do seu conceito, a fim de englobar a representação da pessoa no meio social, raciocínio que fez surgir a ideia de imagem-atributo, coincidente com o conteúdo do direito à identidade pessoal, mas



que distinta da imagem-retreção, que a representação gráfica da pessoa, através de fotos, filmes, vídeos, pinturas e outros meios.

Desta forma, pela sua relação com outros direitos assegurados aos indivíduos, e que neste caso não são limitados pelo caráter público da pessoa envolvida, mesmo que agindo totalmente de boa-fé, o registro da marca dependeria de autorização prévia e expressa do titular do direito, ou seja, o próprio artista.

Ocorre que, naturalmente, pela relação pessoalizada existente entre as comunidades e artistas, muitas das expressões e termos que surgem através dessa relação dizem respeito justamente à variações e derivações dos nomes, apelidos e pseudônimos que, em muitos casos, não se revelará como uma reprodução direta dessas identificações.

A provocação que surge, neste caso, é que a relação direta, por exemplo, entre “ANIRA” e “ANITTA”, caso o primeiro termo tivesse sido depositado por terceiro não relacionado à empresa da cantora, e sem a sua autorização, talvez não fosse tão visível no momento do exame substantivo do pedido de registro – oportunidade na qual será analisada justamente a registrabilidade do sinal. Ou seja, caso o responsável pela análise não tenha a noção prévia do surgimento da variação do nome da artista dentro de sua própria comunidade.

Em outras palavras, justo refletir se a proibição seria identificada sem uma provocação prévia, ou seja, um posicionamento pró-ativo dos interessados junto aos órgãos competentes, e sem a demonstração clara de que poderia, neste caso, se tratar de verdadeira imitação inclusive de marcas já levadas à registro pela empresa da artista.

Outro ponto a ser levado em consideração é que o citado inciso XVI faz referência à pseudônimos e apelidos com um qualificativo: a condição de serem notoriamente conhecidos. O Manual de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial equipara, inclusive, ao pseudônimo e ao apelido notoriamente conhecido, o prenome e o patronímico, citando os seguintes exemplos:

Figura 1 – Exemplos de prenomes ou patronímicos notoriamente conhecidos e potencialmente irregistráveis como marca

| | |
|---|---|
| ROMÁRIO para assinalar escolinha de futebol | Irregistrável sem autorização competente de Romário de Souza Faria, tendo em vista que os serviços assinalados podem ser relacionados às atividades desenvolvidas pelo ex-desportista. |
| PORTINARI para assinalar quaisquer produtos ou serviços | Irregistrável sem autorização competente do detentor do direito da personalidade, tendo em vista o mesmo ser patronímico que se tornou nome artístico de Cândido Portinari. |

Fonte: item 5.11.15 do Manual de Marcas do Instituto Nacional da Propriedade Industrial



O interessante aspecto dos exemplos acima, para além dos obstáculos que podem surgir para artistas e grupos de menor alcance, muitas vezes independentes, que deverão se desincumbir da demonstração sobre a relação direta e expressa, perante o público, do termo ou expressão e a sua própria personalidade, é que o exemplo do Manual de Marcas leva em consideração inclusive o segmento mercadológico no qual aquele termo é levado à registro para fins de análise de sua registrabilidade.

Ainda, outro aspecto relevante é que nos casos de nomes artísticos, seja este individual ou de grupo, o INPI determina que na hipótese de tais signos serem compostos por termos e expressões dicionarizadas, será determinante a existência de afinidade mercadológica entre os produtos ou serviços que a marca está identificado e as atividades do grupo ou artista.

É justa a provocação, portanto, de um olhar estratégico sobre os potenciais de criação de portfólio por parte dos artistas, grupos e empresas relacionadas, haja vista, novamente, que a relação nem sempre será evidente, se tratando de verdadeiros fenômenos que criam e transformam expressões, termos e nomes em sinais novos, muitas vezes verdadeiramente arbitrários, e que poderão representar um impacto grande na exploração de tais potencialidades pelos interessados.

4.2 TITULARIDADE

Ponto complexo acerca do registro de marcas que correspondem a expressões usadas por fãs é a definição da titularidade (propriedade) dessas marcas. Afinal, há uma multiplicidade de interessados no uso e controle dessas marcas: o artista, a(s) empresa(s) que administram sua carreira e suas propriedades intelectuais, e claro, os fãs, que consistem em potenciais titulares bastante *sui generis*, haja vista que o fandom não é um grupo de pessoas circunscrito, tornando difícil a tarefa de definir um titular para a marca. Neste ponto, é importante destacar que as leis de Propriedade Industrial admitem pessoas físicas ou jurídicas como titulares de marcas, e no Brasil, admite-se até mesmo a cotitularidade de marcas; mas é essencial identificar as pessoas físicas ou jurídicas, não podendo a titularidade ser atribuída a uma coletividade não definida.

Há casos em que a questão relativa à titularidade da marca pode ser resolvida contratualmente, sendo comum que seja objeto de prévio acordo entre um artista e uma empresa de entretenimento.

Na indústria do K-pop, por exemplo, os contratos entre as empresas de entretenimento e os artistas “comumente incluem uma cláusula estabelecendo que a empresa de entretenimento tem os direitos de marca sobre o nome da banda” (Song, 2019; tradução livre). Embora não seja possível confirmar se tais contratos fazem menção a outras marcas possivelmente relacionadas ao artista e/ou aos fãs, “geralmente, a empresa de K-pop tem todos os direitos sobre a propriedade intelectual relacionada aos grupos, inclusive os direitos sobre marcas — ou seja: os nomes e até mesmo os logotipos dos grupos”



(Ribeiro, 2023). Corroborando essa afirmação, nossas pesquisas sobre pedidos e registros de marcas relacionadas a artistas de K-pop na base de dados do KIPRIS mostram que a titularidade dessas marcas costuma ser das empresas, como as marcas de nomes de fandom (ver item 2.1).

É válido arguir que nos casos em que não há diretrizes claras sobre a titularidade das marcas relacionadas a expressões usadas por fãs, esta indefinição pode deixar as marcas vulneráveis a apropriação por quaisquer interessados – até mesmo por fãs que depois opoem esses direitos contra os próprios ídolos.

Caso curioso importado do futebol (indústria na qual as torcidas têm comportamentos e relevância similares às comunidades de fãs na indústria musical) é o episódio envolvendo uma torcedora do time de futebol Flamengo, Josineide Constantino Dantas, que em 02/03/2020 protocolou pedido de registro para a marca “OTO PATAMAR SPORTS” (processo n.º 919319491), na classe 35. A marca faz alusão à expressão “Ôto Patamá”, usada pelo jogador Bruno Henrique Pinto, que rapidamente tornou-se popular entre os torcedores do time, mas que até então não havia sido depositada no INPI pelo jogador. Josineide obteve êxito no registro da marca e opôs esses direitos contra o próprio Bruno Henrique (Isto é Dinheiro, 2021).

Nesse ponto é relevante trazer, à luz da legislação brasileira, que a legislação fornece ferramentas para uma possível reversão desse cenário, desde que seja demonstrada, por exemplo, a violação de direitos de propriedade intelectual anteriores que possam não ter sido identificados no momento da análise, bem como que o ato tenha sido praticado mediante má-fé. Neste último caso, o interessado sequer estará adstrito à um prazo prescricional, vez que a Convenção da União de Paris, em seu art. 6º, bis, “3” garante a possibilidade de cancelamento a qualquer tempo.

É evidente que a discussão sobre a titularidade de registros de marca que têm por objeto expressões difundidas em uma fanbase passa necessariamente pelo entendimento do interesse no controle do uso desse tipo de marca. Via de regra, presumir-se-ia esse interesse como sendo da administradora dos direitos de propriedade intelectual do artista, seja esta a gravadora musical responsável pelo desenvolvimento do artista, ou uma *holding* criada pelo artista especificamente com esse fim.

Ainda assim, abstratamente, pode-se especular mais de uma possibilidade de titularidade para marcas que têm por objeto expressões usadas por fãs. Alguns possíveis pontos de consideração para a definição da titularidade desse tipo de marca são: (i) quem foi o criador da expressão; (ii) quem fez o primeiro uso da expressão; (iii) existência de contrato entre artista e empresa; (iv) cultura da fanbase (existência de “contratos tácitos” entre fãs ou entre fãs e artista).

Sobre o item (ii), mais especificamente, vale ressaltar que o Brasil adota o sistema atributivo de marcas, segundo o qual a propriedade da marca se dá pelo registro (art. 129 da Lei n.º 9.279/96) e não



pelo primeiro uso. Logo, regra geral, a prioridade ao registro da marca será conferida àquele que primeiro levar à registro perante o INPI.

Não obstante, em alguns casos poderá ser demonstrado o uso anterior de boa-fé, desde que o interessado comprove o uso anterior à pelo menos 06 meses contados da data do depósito, segundo o art. 129, §1º da Lei nº 9.279/96. Aspectos que deverão ser analisados aqui são os casos nos quais a expressão possa ter surgido a partir da própria comunidade de fãs, e como um evento potencialmente difuso e orgânico, a possibilidade de que diversos potenciais titulares requeiram a aplicação desse direito.

Além disso, sem a pretensão de uma conclusão específica, o aspecto da boa-fé deverá ser levado em consideração, o qual ganha contornos específicos quando se fala não de um verdadeiro concorrente – em que pese não se possa descartar a possibilidade de fãs terem o interesse em aproveitar-se da fama de determinados artistas e grupos para auferir lucro. Não se pode descartar a possibilidade de se tratar de um indivíduo ou indivíduos que podem ter, na realidade, o interesse na promoção dos produtos e serviços de seus próprios ídolos, ou até mesmo com a intenção de evitar um uso indevido dessa propriedade intelectual eventualmente identificada e não protegida.

No que se refere à um uso de boa-fé tem-se a possibilidade de referenciar o entendimento da Organização Mundial da Propriedade Intelectual - OMPI, através do Centro de Mediação de Arbitragem, responsável pelas decisões em disputas envolvendo nomes de domínio.

Em decorrência da relevância do assunto, o registro de nomes de domínio compostos por marcas de titularidade de terceiros para identificar websites de fãs ganha relevância a ponto de se estabelecer um entendimento claro sobre o assunto através do *WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions*, ou, em tradução livre, *Visão Geral das Opiniões dos Painéis sobre questões selecionadas em UDRP*. Sobre o assunto, o guia referenciado dispõe expressamente sobre uma análise contextualizada de websites de fãs para determinação de interesses legítimos no nome de domínio quando composto por termo e/ou expressão que faça referência direta à marca de terceiro.

Nesse sentido dispõe o material da OMPI (2017):

Where the domain name is not identical to the complainant's trademark, i.e., it comprises the mark plus an additional, typically descriptive or laudatory term (e.g., <celebrity-fan.tld>), noting the factors listed above at section 2.5.2, panels tend to find that the respondent has a legitimate interest in using the mark as part of the domain name for a fan site if such use is considered to be fair in all of the circumstances of the case. Where such a site is noncommercial in nature, this would tend to support a finding that the use is a fair one. Some panels have found in such cases that a limited degree of incidental commercial activity may be permissible in certain circumstances



(e.g., to offset registration or hosting costs associated with the domain name and website).

Obstáculo adicional surge também quanto aos métodos de comprovação de uso, já que a legislação já citada menciona expressamente que tal uso anterior deverá ocorrer no Brasil para que seja reconhecida a prioridade. Em outras palavras, uma determinada comunidade de fãs de um artista ou grupo estrangeiro poderá, hipoteticamente, criar e utilizar um termo ou expressão em território nacional ainda não explorado pelo próprio grupo ou artista. Nesse sentido, Barbosa (2003, p. 756) ensina que “A restrição mais significativa da Lei 9.279/96 é que o pré-uso da marca se dê no País. A utilização, ainda que vasta, no exterior não dá precedência.”, dificultando, portanto, uma vigilância internacional

O Princípio da Territorialidade, portanto, ganha novos contornos considerando o aspecto global da construção de comunidades de fãs. Já feitas as observações sobre a possibilidade de anulação de um registro de marca concedido quando constatado que feito de má-fé e mesmo com a existência de mecanismos que facilitam a expansão da proteção das marcas, como o Protocolo de Madri, o registro concedido tem validade determinada em territórios específicos.

Em outras palavras, é justamente a exclusividade sobre a exploração daquele sinal que será determinada pelo território, inexistindo um sistema de expansão global e automático (Gonzaga, 2021).

Logo, a vigilância para potenciais ativos intangíveis, quando a discussão envolver direitos sobre marcas, deverá considerar territórios para além daquele de origem do grupo, artista ou empresa administradora de sua propriedade intelectual.

4.3 CLASSES DE MARCA

Não menos importante que a averiguação da registrabilidade e a definição do titular do registro é a definição das classes internacionais nas quais a marca é depositada. A Classificação Internacional de Produtos e Serviços de Nice (NCL) conta com 45 classes, sendo divididas em classes de produtos (Classes 01 a 34) e classes de serviço (Classes 35 a 45). A correta classificação dos itens assinalados pelas marcas é fundamental para a definição do alcance de proteção da marca no tocante ao segmento de mercado em que ela é usada.

Ainda, importante lembrar que na análise de registrabilidade do sinal, conforme trazido como exemplo nos casos de nomes artísticos, coletivos ou singulares, compostos por termos e expressões extraídas do dicionário, a relação entre as atividades do grupo ou do artista e os serviços ou produtos identificados pela marca depositada por terceiro será levada em consideração.



A Classe 41 guarda maior afinidade natural com o âmbito do uso e difusão das expressões usadas por fãs, uma vez que esta classe assinala itens relacionados a entretenimento, shows e música.

Todavia, em nossas pesquisas, averiguamos que outras classes comumente eleitas para depósito de marcas de expressões usadas por fãs são as Classes 09 (que assinala aplicativos baixáveis, software e afins), 14 (assinala joias, bijuterias, relógios e afins), 16 (assinala livros, cadernos e afins), 18 (assinala bolsas, mochilas e afins), 25 (assinala itens de vestuário e afins), 35 (assinala atividades de comércio, gestão de negócios, marketing e afins) e 45 (assinala serviços de redes sociais online, moderação de comunidades e afins).

5 ESTUDOS DE CASO

5.1 MARCA “보라해” (“BORAHAE”)

Fandom: ARMY

Artista: BTS

Jurisdição: Coreia do Sul

A expressão “Borahae” é um neologismo criado pelo cantor V, membro do grupo BTS, consistente na transformação do termo “bora” (“roxo”) em um verbo, sendo usado pelo cantor para demonstrar seu amor aos fãs. O primeiro uso da expressão foi feito pelo cantor em um show realizado em 2016 (Pereira, 2022).

A empresa LALALEES passou a usar termo “Borahae” para vender produtos, tendo depositado a marca “Borahae” no KIPO (órgão de propriedade intelectual sul coreano) em 2020 (pedido n.º 40-2020-0154226), na classe 03, para assinalar cosméticos e outros itens afins. Ao tomar conhecimento desse pedido de registro, fãs do BTS dirigiram reclamações à empresa por meio do seu site, em 2021:



Figura 2 – Reprodução de comentários de fãs do BTS no site da empresa LALALEES

| | | |
|---------------|---|------------------|
| No. 6 | 보라해 상표출원에대한 건의 | 2021-05-28 13:22 |
| 한명신 수정 삭제 | <p>안녕하세요, 귀사가 '보라해(Borahae)'로 상표권 등록을 진행 중이신 것을 확인하고 연락드립니다. 아마 이에관련된 건의를 이미 많이 받으셨으리라 생각합니다. 이 단어는 방탄소년단 워가만든 아이들과 방탄소년단의 고유의 언어로써 온 세계적으로 알려져 있습니다. 귀사에서 이 특허 신청을 취소해 주신다면 매우 감사하겠습니다. 이것은 그냥 단순한 단어가 아닌, 전 세계적으로 사용되는 방탄소년단과 아이미의 고유의 언어라는 것을 꼭 인지해 주셨으면 감사하겠습니다. 귀사의 무궁한 발전을 기원하며 다시한번 특허출원을 취소해주시기를 요청드립니다.</p> <p>댓글 입력 [0]</p> | |
| No. 5 | 보라해 | 2021-05-28 13:08 |
| 모브 수정 삭제 | <p>안녕하세요, 귀사가 '보라해(Borahae)'로 상표권 등록을 진행 중이신 것을 확인하고 연락드립니다. 이 단어는 방탄소년단이 만든 아이들과 방탄소년단의 고유의 언어로써 온 세계적으로 알려져 있습니다. 귀사에서 이 특허 신청을 취소해 주신다면 매우 감사하겠습니다. 이것은 그냥 단순한 단어가 아닌, 전 세계적으로 사용되는 방탄소년단과 아이미의 고유의 언어라는 것을 꼭 인지해 주셨으면 감사하겠습니다.</p> <p>댓글 입력 [0]</p> | |
| No. 4 | 보라해 상표출원에 대해 | 2021-05-28 12:57 |
| 보라누나 수정 삭제 | <p>안녕하세요 아마 이런 내용이 많이 올라왔겠지만 '보라해' 는 이미 방탄소년단과 아이미의 상징 같은 단어가 되었습니다. 인터넷 오픈 국어사전에도 '보라해'의 탄생과 의미가 나타나 있습니다. 모두의 안녕을 위해 재고 해 주심이 어떨까요, 그럼 더 기발한 상표를 기대하며 간절히 기다리고 있습니다</p> | |

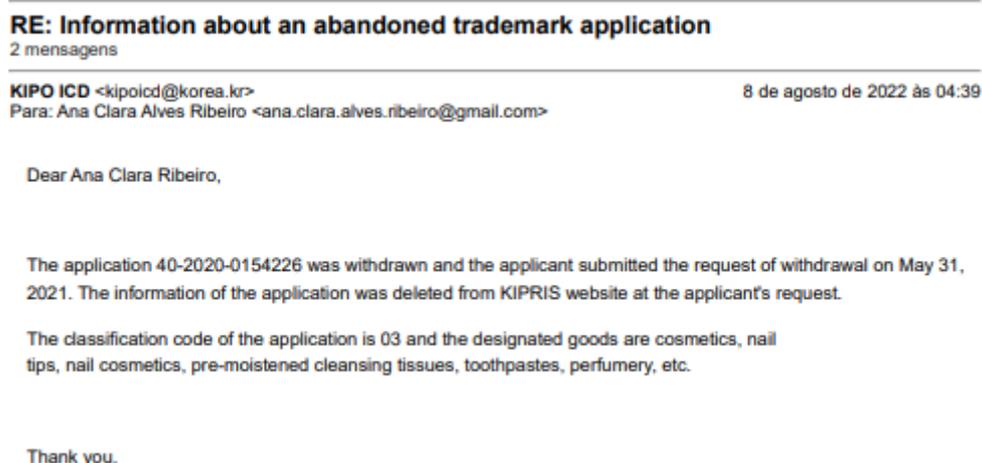
Fonte: https://lalalees.com/sub4/?mode=list&board_page=735. Acesso em: 01 ago. 2022.

Os fãs também contataram a BIGHIT MUSIC (empresa que administra a carreira do BTS), que por sua vez, contatou a LALALEES, demandando a desistência do pedido de registro.

Conforme confirmado pelo KIPO por e-mail, em 31/05/2021, a LALALEES protocolou o pedido de desistência do pedido n.º 40-2020-0154226:



Figura 3 – E-mail respondido pelo KIPO com confirmação de informações sobre o pedido de registro de marca n.º 40-2020-0154226



Fonte: Gmail

O episódio reforça a característica do fandom ARMY de agir proativamente na defesa das propriedades intelectuais relacionadas ao grupo BTS, como uma demonstração de seu vínculo emocional e comprometimento com o grupo (Eram; Ribeiro, 2021).

Após o episódio, a BIGHIT MUSIC, em 04/06/2021, protocolou 10 pedidos da marca nominativa "BORAHAE 보라해", nas classes 03, 09, 14, 16, 18, 25, 28, 41 e 43, junto ao KIPO. Todos os pedidos foram indeferidos.

Mas independente da atual titularidade da marca "Borahae", o presente caso indica a relevância comercial dos jargões e expressões usadas na relação fã-artista, bem como, as dificuldades de identificação dessas expressões como marca e os riscos advindos da ausência dessa proteção.

5.2 MARCAS "BELIEBER", "LOVATIC", "MAHOMIE" E "SWIFTIE"

Fandoms: Beliebers, Lovatics, Mahomies, Swifties

Artistas: Justin Bieber, Demi Lovato, Austin Mahone, Taylor Swift

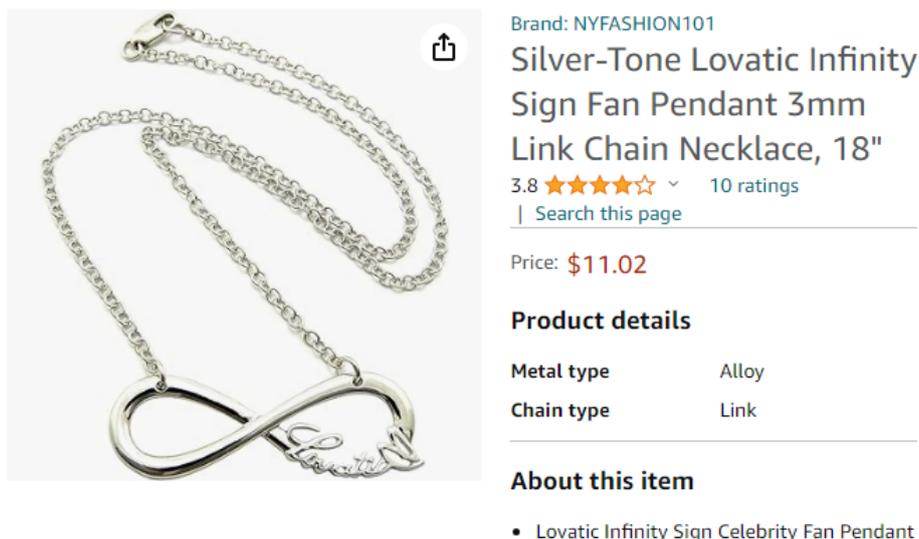
Jurisdição: Estados Unidos

Em 2013, a empresa de acessórios e vestuário NYfashion101, Inc. protocolou 4 pedidos de registro de marcas no USPTO (órgão oficial de propriedade intelectual estadunidense) que tinham por objeto



nomes de fandoms dos cantores Justin Bieber, Austin Mahone, Demi Lovato e Taylor Swift. As marcas foram depositadas na Classe 14, indicando a pretensão da empresa de usá-las em bijuterias e metais:

Figura 4 – Anúncio de pingente fabricado/fornecido pela empresa NYfashion101, Inc com uso do termo “LOVATIC”



Fonte: <https://www.amazon.com/Silver-Tone-Lovatic-Infinity-Pendant-Necklace/dp/B00IAPLAGK>. Acesso em: 19 mar. 2024.

Três desses pedidos de registro sofreram Oposições por parte das administradoras de direitos sobre marcas relacionadas a esses artistas. Todos os quatro pedidos foram posteriormente abandonados pela NYfashion101, Inc. (vide Tabela 5).

Ponto interessante sobre esse episódio é que, à época da apresentação das Oposições aos pedidos de registro da NYfashion101, Inc., apenas o nome de fandom “MAHOMIE” já era objeto de pedidos de registro no USPTO (as marcas “MAHOMIE” e “MAHOMIE HIGH” foram depositadas respectivamente nas classes 16 e 41 pela empresa AM Merchandise, LLC no USPTO em 14/05/2013).

O fato de os administradores de marcas dos demais cantores terem obtido êxito em seu objetivo de impedir o registro das marcas dos nomes dos fandoms com base apenas em direitos sobre as marcas relacionadas aos nomes artísticos dos cantores também sugere que esse tipo de registro pode ser suficiente para salvaguardar direitos relacionados a expressões usadas pelas suas fanbases.



Tabela 5 – Marcas depositadas pela empresa NYfashion101, Inc. nos Estados Unidos

| PROCESSO | MARCA | APRE. | CLASSE | DATA DE DEPÓSITO | OPOSIÇÃO APRESENTADA POR | DECISÃO |
|----------|----------|------------|--------|------------------|---|--|
| 86139559 | BELIEBER | Nominativa | NCL 14 | 10/12/2013 | Bieber Time Holdings, LLC, proprietária das marcas "JUSTIN BIEBER" | Abandonada após decisão inter partes do Trademark Trial and Appeal Board |
| 86140576 | MAHOMIE | Nominativa | NCL 14 | 11/12/2013 | Austin Mahone, AM Touring, LLC, e AM Merchandise, LLC, proprietárias das marcas "AUSTIN MAHONE", "MAHOMIE" e "MAHOMIE HIGH" | Abandonada após decisão inter partes do Trademark Trial and Appeal Board |
| 86131623 | SWIFTIE | Nominativa | NCL 14 | 28/11/2013 | (Não houve Oposição) | Abandonada mediante apresentação expressa de pedido de abandono |
| 86140573 | LOVATIC | Nominativa | NCL 14 | 11/12/2013 | DLG Properties LLC, proprietária da marca "DEMI LOVATO" | Abandonada após decisão inter partes do Trademark Trial and Appeal Board |

Fonte: Desenvolvida pelas autoras com informações da base de dados do USPTO

5.3 MARCA "ANIRA"

Fandom: Anitters

Artista: Anitta

Jurisdição: Brasil

Ao dar seus primeiros passos na carreira internacional, a cantora Anitta participou do programa de TV estadunidense The Tonight Show, em 26/05/2017, juntamente à cantora australiana Iggy Azalea.



Além da performance de Anitta, um outro detalhe chamou a atenção de seus fãs brasileiros: a forma como o apresentador Jimmy Fallon pronunciou o nome da cantora. Devido à dobra de letra “T” no nome Anitta (que, na língua inglesa, é pronunciada de forma equivalente à pronúncia da letra “R” em português), Fallon pronunciou seu nome como “Anira”. Rapidamente, o termo “Anira” se tornou objeto de “memes”, comentários e discussões nas redes sociais (Estadão, 2017).

Em 05 de junho de 2017 (ou seja, exatamente 10 dias após a apresentação de Anitta no The Tonight Show), a empresa que administra a carreira de Anitta, Rodamoinho Produtora de Eventos, protocolou 6 pedidos de registro da marca nominativa “ANIRA”, nas classes 09, 14, 25, 28, 35 e 41, junto ao INPI (vide Tabela 6).

O curto espaço de tempo entre o surgimento do “meme” e os depósitos das marcas no INPI nos leva a inferir pela rapidez com que a equipe de Anitta identificou o termo “Anira” como um ativo de propriedade intelectual que merece ser protegido por meio do registro de marca.

Tabela 6 – Marcas registradas “ANIRA” no Brasil

| PROCESSO | MARCA | APRE. | TITULAR | CLASSE | DATA DE DEPÓSITO | DATA DE CONCESSÃO |
|-----------|-------|------------|---|------------|------------------|-------------------|
| 912833068 | ANIRA | Nominativa | RODAMOINHO PRODUTORA DE EVENTOS LTDA. EPP (BR/RJ) | NCL(11) 09 | 05/06/2017 | 08/01/2019 |
| 912833149 | ANIRA | Nominativa | RODAMOINHO PRODUTORA DE EVENTOS LTDA. EPP (BR/RJ) | NCL(11) 14 | 05/06/2017 | 08/01/2019 |
| 912833203 | ANIRA | Nominativa | RODAMOINHO PRODUTORA DE EVENTOS LTDA. EPP (BR/RJ) | NCL(11) 25 | 05/06/2017 | 08/01/2019 |
| 912833270 | ANIRA | Nominativa | RODAMOINHO PRODUTORA DE EVENTOS LTDA. EPP (BR/RJ) | NCL(11) 28 | 05/06/2017 | 08/01/2019 |
| 912833343 | ANIRA | Nominativa | RODAMOINHO PRODUTORA DE EVENTOS LTDA. EPP (BR/RJ) | NCL(11) 35 | 05/06/2017 | 08/01/2019 |
| 912833408 | ANIRA | Nominativa | RODAMOINHO PRODUTORA DE EVENTOS LTDA. EPP (BR/RJ) | NCL(11) 41 | 05/06/2017 | 08/01/2019 |

Fonte: Desenvolvida pelas autoras com informações da base de dados do INPI



CONSIDERAÇÕES FINAIS

Em resumo, vislumbramos duas formas pelas quais fãs interagem com propriedades intelectuais relacionadas à arte, conteúdo etc de seus ídolos: (i) pelo consumo; (ii) pela geração de novas propriedades intelectuais.

Esse segundo tipo de propriedade intelectual pode ou não se tornar parte do portfólio de direitos do artista ou empresa que os administra. No caso dos apelidos, "fandom slang" e outras expressões criadas no âmbito da intimidade e conexão emocional existente entre fã e artista, a decisão de adquirir direitos de marca sobre essas expressões pode depender de diversos fatores, desde a efetiva intenção de usá-las como marcas e explorá-las comercialmente, até a proteção contra a exploração feita por terceiros.

A proteção do vínculo emocional entre artista e comunidade de fãs também é motivo relevante; mas vale destacar que, se não houver intenção de uso da expressão como marca, o registro de marca pode não ser a medida mais adequada. A repressão à concorrência desleal, aproveitamento parasitário, e em alguns casos, até mesmo a proteção conferida pela legislação de Direitos Autorais, também são mecanismos aos quais seria possível recorrer para combater ações de terceiros que façam uso não permitido das expressões criadas e usadas no âmbito de uma comunidade de fãs e da relação do artista com os fãs.

Ainda assim, o registro de marca é medida que deve ser considerada dentro do contexto das ações de formação e gestão de comunidades de fãs.

Em que pese o registro de marca ser espécie de Propriedade Intelectual ainda pouco explorada enquanto estratégia nesse contexto (sendo evidenciado, inclusive, que é uma estratégia ainda pouco explorada no Brasil, e mais comumente observada em países como os Estados Unidos e Coreia do Sul), o que se observa a partir de pesquisas em bases de dados de órgãos de marcas, alguns episódios pontuais como os mencionados neste artigo comprovam que o registro de marca pode assumir papel relevante no desenvolvimento de produtos e serviços voltados aos fãs, seja propiciando a exploração dessas marcas em produtos e serviços oficiais, ou impedindo a exploração dessas marcas por terceiros de má-fé.

De qualquer maneira, em que pese as discussões sobre o assunto a partir da perspectiva legal da Propriedade Intelectual não sejam, por enquanto, muito difundidas, os casos práticos que são frequentemente identificados apontam para uma necessidade de compreensão dos efeitos comportamentais dos fãs no que se refere à gestão do portfólio de ativos de propriedade intelectual de ou relacionado aos artistas.



REFERÊNCIAS

AGENCIA EFE. Bad Bunny demanda a fabricante de cerveza "San Benito". **Primera Hora**. Disponível em: <https://www.primerahora.com/entretenimiento/farandula/notas/bad-bunny-demanda-a-fabricante-de-cerveza-san-benito/>. Acesso em: 19 mar 2024.

BARBOSA, D. B. **Uma introdução à Propriedade Intelectual**. 2ª ed. rev. atual. Rio de Janeiro: Editora Lumen Juris, 2003.

BRASIL. Manual de Marcas – 3ª edição. Brasília: Ministério da Economia, 2019.

ERAM, J.; RIBEIRO, A. C. Branding as a Tool for Protection of Intellectual Property Rights: BTS and ARMY as a Case Study. **The Rhizomatic Revolution Review [20130613]**, no. 3, 2021.

ESTADÃO. Entenda por que está todo mundo chamando a Anitta de 'Anira'. **Estadão**. Disponível em: <https://www.estadao.com.br/emails/gente/entenda-por-que-esta-todo-mundo-chamando-a-anitta-de-anira/>. Acesso em: 19 mar 2024.

GELAIN, G. C.; CARLOS, G. S. Subcultura ou fandom? Apontamentos introdutórios para início de pesquisa. **Revista Temática**, v. 16, no. 08, 2020.

GONZAGA, F. O princípio da territorialidade das marcas e seus reflexos em uma sociedade globalizada. **Revista da ABPI**. Rio de Janeiro: nº 174. P. 33-42. Set/Out 2021.

GOYANES, M. **Tópicos em Propriedade Intelectual**: marcas, direitos autorais, designs e pirataria. Rio de Janeiro: Renovar, 2007.

GREENSLADE, R. Down memory lane with the reporter who coined the term Beatlemania. **The Guardian**. Disponível em: <https://www.theguardian.com/media/greenslade/2014/mar/26/daily-mirror-the-beatles>. Acesso em: 19 mar 2024.

HADŽIBEGANOVIĆ, A.; JURIDA, S. H. Word-formation processes in the fandom jargon. **Društvene i humanističke studije DHS**, vol. 5, no. 3, 2020.

ISTOÉ DINHEIRO. Torcedora do Flamengo cobra R\$ 13 milhões de Bruno Henrique por uso de "Otô Patamá". **ISTOÉ DINHEIRO**. Disponível em: <https://istoedinheiro.com.br/torcedora-do-flamengo-cobra-r-13-milhoes-de-bruno-henrique-por-uso-de-oto-patama/>. Acesso em: 19 mar 2024.



KELLY, G. The Experience Economy is Thriving in the Post-Covid World. **The Daily Upside**. Disponível em: <https://www.thedailyupside.com/industries/c.onsumer/the-experience-economy-is-thriving-in-the-post-covid-world/>. Acesso em: 18 mar 2024.

MALONE, C. Mariah Carey Calls Her Fans 'Lambs' For This Reason. **Showbiz CheatSheet**. Disponível em: <https://www.cheatsheet.com/entertainment/mariah-carey-lambs.html/>. Acesso em: 19 mar 2024.

MOURA, B. M.; SOUZA-LEÃO, A. L. M. de. Governados em seus próprios termos: prosumo de fãs em relação aos paratextos midiáticos de Vingadores: Ultimato. **Revista de Administração de Empresas**, v. 64., no. 02, 2024.

PEREIRA, G. O roxo não é apenas uma cor. **Medium**. Disponível em: <https://gardeniapereira.medium.com/o-roxo-n%C3%A3o-%C3%A9-apanas-uma-cor-7efe7c158b90>. Acesso em: 19 mar 2024.

PEYRON, D. Fandom names and collective identities in contemporary popular culture. **Transformative Works and Cultures**, no. 28. 2018.

RIBEIRO, A. C. Quem é o "dono" do nome de um grupo de K-pop? **HIT! Magazine**. Disponível em: <https://hitmagazine.online/2023/05/31/quem-e-o-dono-do-nome-de-um-grupo-de-k-pop/>. Acesso em: 19 mar 2024.

SANTOS, M. J. P. **Princípios Constitucionais e Propriedade Intelectual – O Regime Constitucional do Direito Autoral**. In. Direito da Propriedade Intelectual: Estudos em homenagem ao Pe. Bruno Jorge Hammes, org. Luiz Gonzaga Silva Adolfo, & Marcos Wachowicz. São Paulo:

SONG, Y. J. SOUTH KOREA: The Band or the Agency—Who Is the Rightful Owner of a K-Pop Band Name?. **INTA Bulletin**. Disponível em: <https://www.inta.org/perspectives/trademark-office-updates/south-korea-the-band-or-the-agency-who-is-the-rightful-owner-of-a-k-pop-band-name/>. Acesso em: 19 mar 2024.

SUNDER, M.. When Fandom Clashes with IP Law. **Harvard Business Review**. Disponível em: <https://hbr.org/2019/07/when-fandom-clashes-with-ip-law>. Acesso em: 20 mar 2024.

TEITELL, B. Swiftmas? It's the most significant holiday you've never heard of. **The Boston Globe**. Disponível em: <https://www.bostonglobe.com/2023/12/12/lifestyle/swiftmas-taylor-swift-birthday/>. Acesso em: 19 mar 2024.

TXT TRANSLATIONS. our fans call us "tubatu" in a cute and loving way that's why we made this song! we always say..."let's be together tomorrow as wel" so we..ah i can't remember (the rest of the explain-



ation). X. Disponível em: <https://twitter.com/translatingTXT/status/1427906012053479424>. Acesso em: 19 mar 2024.

WORLD INTELLECTUAL PROPERTY ORGANIZATION - WIPO. **WIPO Overview of WIPO Panel Views on Selected UDRP Questions, Third Edition ("WIPO Jurisprudential Overview 3.0")**. Disponível em: <https://www.wipo.int/amc/en/domains/search/overview3.0/>. Acesso em: 20 jun 2024.