

DIREITOS DE IMAGEM: o uso de memes nas redes sociais e a sua apropriação enquanto ferramenta de *marketing* digital pelas indústrias criativas

THE RIGHT OF IMAGE: the use of memes on social networks and their appropriation as a digital marketing tool by creative industries

Icaro Machado Ribeiro

<https://doi.org/10.21747/21836671/pag20a19>

Resumo: Neste estudo, pretende-se explorar a crescente influência das redes sociais enquanto plataformas de comunicação de massa, destacando a proliferação dos memes como prática comum de compartilhamento de imagens de terceiros para comunicar mensagens, muitas vezes envolvendo humor e deboche. Além do fenômeno como entretenimento digital, o texto destaca o uso estratégico de memes por empresas e marcas em campanhas de *marketing* digital, visando atrair a atenção do público e estabelecer uma conexão por meio do humor. A prática de utilizar memes para fins comerciais levanta questões éticas sobre a apropriação de imagens de terceiros e a possível violação dos direitos autorais e de imagem dos envolvidos. A análise reflexiva, bem como os exemplos trazidos neste estudo, visam contribuir para o entendimento desse fenômeno e de seus desdobramentos e impactos nas indústrias criativas.

Palavras-chave: Direitos de imagem; IA; *Marketing* digital; Meme; Redes sociais.

Abstract: In this study, we intend to explore the growing influence of social media as mass communication platforms, highlighting the proliferation of memes as a common practice of sharing images from third parties to communicate messages, often involving humor and mockery. In addition to the phenomenon as digital entertainment, the text highlights the strategic use of memes by companies and brands in digital marketing campaigns, aiming to attract the public's attention and establish a connection through humor. The practice of using memes for commercial purposes raises ethical questions about the appropriation of third-party images and the possible violation of the copyright and image rights of those involved. The reflective analysis, as well as the examples brought in this study, aim to contribute to the understanding of this phenomenon and its consequences and impacts on the creative industries.

Keywords: Right of image; AI; Digital marketing; Meme; Social media.

1. Introdução

Com o estabelecimento das redes sociais como uma das principais plataformas de comunicação na atualidade, a popularização dos memes, bem como o compartilhamento de vídeos, fotos, figurinhas e outros tipos de mídias que se utilizam da imagem de terceiros para comunicar, se tornou uma prática comum do universo cibernético. Esses pacotes de imagens, muitas vezes acompanhadas de uma pitada de humor ou deboche, além de comunicar, têm o poder de entreter, provocar risada e até mesmo despertar a nostalgia em seus espectadores e usuários em rede.

Contudo, o uso de memes vai além de um mero entretenimento digital. Empresas e marcas têm percebido o potencial do uso dessas imagens para atrair a atenção do público, passando assim a incorporá-las em suas campanhas de *marketing* digital. A associação de memes a produtos ou serviços busca estabelecer uma conexão com os consumidores, utilizando o

humor como estratégia persuasiva, validando o seu uso como uma técnica de comunicação criativa da atualidade.

Os memes, em sua essência, são uma forma de comunicação que se baseia na apropriação de imagens pré-existentes para gerar informações e mensagens, geralmente com um tom humorístico. Essas imagens podem ser retiradas de filmes, programas de televisão, fotografias icônicas e entre outros recursos visuais disponíveis na cibercultura digital. A sua ligeira disseminação nas redes sociais, devido a facilidade de compartilhamento, é a característica decisiva para que essas imagens sejam utilizadas para fins comerciais, por apresentar um impacto rápido, direto e significativo no público.

Imediatamente, é essencial que haja uma reflexão sobre as implicações legais e morais que envolvem o uso de memes e a propagação de imagens nas redes sociais. Por isso, este estudo pretende perceber se existe um equilíbrio entre a liberdade de expressão, o direito à imagem e a proteção dos direitos autorais diante dessa realidade cada vez mais presente na era digital.

Aqui, serão abordados os aspectos legais relacionados ao uso de memes na Internet e os direitos de imagem em Portugal. Essa prática tem levantado questionamentos éticos acerca da apropriação de imagens de terceiros para fins comerciais, bem como a violação dos direitos autorais e de imagem dos envolvidos. Por meio de uma análise crítica e reflexiva, busca-se contribuir para o entendimento desse fenômeno bem como entender os seus desdobramentos e impacto nas indústrias criativas.

2. O mundo tem preguiça de ler

Não há como fugir: a nossa sociedade está cada vez mais visual. E, com o advento das redes sociais, estamos em um processo contínuo de mudanças significativas que interferem diretamente na forma como as pessoas acessam, produzem e compartilham informação no mundo, principalmente o digital.

A verdade é que a preferência por consumir vídeos e fotos em detrimento de textos tornou-se uma tendência cada vez mais presente na sociedade contemporânea. E não é surpresa para ninguém que as redes sociais têm contribuído muito para tornar as pessoas mais preguiçosas e menos exigentes em relação ao consumo de informação. Basta analisar as primeiras redes sociais na Internet, *Orkut*¹ e *Facebook*, que se popularizaram por oferecer grupos onde as pessoas trocavam experiências participando de fóruns e comunidades, gerando assim uma grande rede de informação. Hoje, a maior rede social, o *Tik Tok*², tem como característica principal a informação visual e ligeira das *trends*³: 1 em cada 4 vídeos de melhor desempenho no *Tik Tok* tem menos de 34 segundos.

Estamos vivendo numa cultura do consumo do Eu e por isso as redes sociais desempenham um papel essencial na vida cotidiana das pessoas, oferecendo uma ampla gama de

¹ A primeira rede social a ganhar espaço em todo o mundo. Em 2014, a plataforma somava 66 milhões de usuários numa época onde os *smartphones* eram artigos de luxo.

² Mais informações sobre dados: <https://ecommerce-platforms.com/pt/articles/tiktok-statistics>.

³ Assuntos ou conteúdos em alta na plataforma e no mundo.

conteúdos que são facilmente acessíveis e rapidamente consumidos. E preciso ressaltar que esse caráter participativo da sociedade moderna digital não tem como característica o estímulo ao consumo crítico, mas sim a (re)produção fútil e individual em massa. Estamos sendo bombardeados por estímulos visuais o tempo todo e esse arsenal de conteúdos impacta a forma como nos relacionamos e, mais precisamente, como nos comportamos diante de situações cotidianas, principalmente nas reações fisiológicas na tangente sentimento.

Nesse contexto, observa-se uma preferência crescente por vídeos curtos e imagens cativantes em detrimento de textos mais longos e densos, os instintos “textões”⁴. Pode-se dizer que essa preferência está atribuída, em sua maior parte, à natureza visual e instantânea das redes sociais, que valorizam a rapidez e a praticidade no consumo da informação, estabelecendo uma narrativa de consumo do conteúdo sem abrir precedentes para interações mais profundas. No entanto, essa mudança de comportamento traz consigo algumas consequências.

Um dos efeitos notáveis neste arquétipo é a tendência à preguiça informacional. Com a alta facilidade de acesso a vídeos e imagens, muitas pessoas acabam por optar pelo consumo de conteúdos mais superficiais e menos exigentes cognitivamente. Essa preguiça se manifesta na falta de disposição para destinar tempo e esforço à leitura de textos longos e complexos, preferindo assimilar informações de forma rápida e visualmente atrativa e que o seu consumo não gere desgaste cognitivo.

Além disso, o bombardeio de informações nas redes sociais acaba por levar a uma menor exigência no processo de busca por conteúdo. Os usuários estão constantemente expostos a um grande fluxo contínuo de informações, criando uma cultura da satisfação superficial que está abrindo espaço para fenômenos comunicacionais como as *Fake News*⁵ e a *Pós-Verdade*⁶, advindos dessa sociedade digital que não questiona a veracidade das coisas e que não busca fontes confiáveis, mas que também se utiliza desses fenômenos para reforçar um pensamento ideológico ou não, por meio de mentiras e da disseminação de intolerâncias.

E mais, esses dois fenômenos são responsáveis pela propagação de notícias falsas e pela disseminação de informações imprecisas, pois muitos desses usuários não se sentem compelidos a verificar a veracidade das informações que consomem ou buscam fontes duvidosas para sustentar discursos de ódio e inverdades.

Por isso, em um mundo digital de constante expansão, onde a informação é rapidamente manipulada e disseminada, em tempos de inteligência artificial (ChatGPT e Google Bard) a imagem tornou-se ainda mais uma poderosa ferramenta de comunicação.

Nesse contexto, é importante ressaltar que, embora a Internet tenha ampliado as possibilidades de expressão e criatividade, não devemos ignorar os direitos dos indivíduos

⁴ Como ficaram conhecidas as publicações no Facebook onde usuários expõem as suas opiniões utilizando-se de muitos caracteres, ou seja, textão.

⁵As *fakes news* são usadas para reforçar um pensamento ideológico ou não, por meio de mentiras e da disseminação de intolerâncias. Info: <https://ensina.rtp.pt/artigo/o-que-sao-fake-news/>.

⁶ Eleita a palavra do ano de 2016 pelo *Dicionário Oxford*, segundo o próprio dicionário britânico, o verbete significa "relativo a, ou que denota circunstâncias nas quais fatos objetivos são menos influenciadores na formação da opinião pública do que apelos à emoção ou à crença pessoal".

em relação à sua própria imagem. O compartilhamento de vídeos, fotos, figurinhas e outros arquivos de mídia, que utilizam a imagem de terceiros para gerar informação, geralmente com tom de piada ou deboche, se tornou uma forma comum de comunicação digital. Essas imagens viralizam rapidamente, alcançando uma ampla audiência e, muitas vezes, ativando memórias nostálgicas coletivas.

O aspecto interessante dessa discussão se dá no fato de que não apenas indivíduos, mas também empresas e instituições têm se apropriado dessas imagens para promover e até mesmo produzir as suas campanhas de marketing digital.

Compreende-se que, diante dessa revolução comunicacional advinda pelo uso massivo da Internet, mais precisamente das redes sociais, o uso de *memes* pode ser uma estratégia eficaz para alcançar um público mais amplo e engajar os usuários nas plataformas *online*. No entanto, a utilização dessas imagens em campanhas publicitárias levanta preocupações sérias sobre a proteção dos direitos de imagem e a possibilidade de exploração intelectual indevida de terceiros.

Todavia, para se perceber mais sobre o uso dessa ferramenta, é importante que se compreenda sobre como se dar a construção de um meme e como as indústrias criativas se apropriaram desse formato digital de comunicação, passando a aplicá-lo estrategicamente em suas campanhas publicitárias e em seus canais de comunicação nas redes sociais.

3. A estrutura do meme: gatilhos e afetividade que geram nostalgia e engajam

Uma imagem vale mais que mil palavras. E essa capacidade abstrata de comunicar com recortes de imagens de cenas adulteradas é uma ferramenta muito poderosas quando falamos de estratégias de *marketing* digital aplicadas às redes sociais. Isso por que, diferentemente dos ícones que, simioticamente, estão associados apenas a uma representação social, ou seja, possuem sentido único e objetivo, o meme serve uma imensidão de possibilidades e o seu valor simbólico reflete, sistematicamente, uma representação cultural que pode estar presente na atualidade ou que traz nostalgia consigo.

Para Eliane Pawlowski de Araújo *et al.* (2020):

O meme se utiliza de jogos de linguagem, um uso intencional da língua articulado a ações que podem ser relacionadas a comentar notícias, criticar, emitir opinião, desabafar ou expressar um sentimento [...] O meme de internet normalmente é composto por uma imagem, tida como o principal agente de expressão da mensagem, muitas vezes sendo um suporte para o texto, por um contexto e pelo texto imediato que, quando presente, se trata de um texto geralmente curto que fecha a comunicação do meme.

Segundo os autores, “a velocidade de replicação e o número de réplicas por segundo” são elementos que caracterizam os memes de Internet, além do aspecto relacionado ao humor. Entretanto, o mais importante para o sentido comunicacional do meme enquanto estratégia de *marketing* digital é a sua relação com o agora, ou melhor, é a sua força de “gatilho” para trazer à tona lembranças, preceitos e contextos que agreguem sentido ao que se pretende comunicar.

Sem dúvidas, o compartilhamento, ou até mesmo a criação de novos memes é a estratégia mais aplicada nas redes sociais para se ter grande impacto empregando pouco esforço de interpretação da audiência. Logo, o elemento de imersão cultural, e até mesmo um hibridismo social, são fenômenos indispensáveis para que ações de *marketing* digital planejadas a partir de memes, e executadas pelos perfis do Instagram desses negócios criativos, alcancem os resultados esperados.

A imagem só fala por si própria quando quem vê a imagem já tem em mente o que ela se propõe a dizer. Comunicar com meme é jogar com o inconsciente coletivo e, para isso, deve-se ter conhecimento de como a consciência coletiva se intercrusa e se relaciona para mensurar causa-efeito.

Quando se vai subdividir o objeto categórico meme, ele se decompõe em várias possibilidades. O meme, na verdade, não é uma extensão de arquivo digital, ele é uma ação que se utiliza de várias extensões. Um meme pode ser uma foto (em todas as suas extensões), pode ser um frame de um vídeo, pode ser uma colagem, uma música, até mesmo uma figurinha a ser compartilhada no WhatsApp.

Habitualmente, estes são os formatos mais utilizados para difundir este tipo de informação. No entanto, para “fazer sentido”, o meme precisa de uma coisa muito importante, que podemos chamar de “gatilho” mnêmico⁷ e que muitas vezes está ligado ao inconsciente coletivo cravado na cultura do indivíduo.

Por exemplo, quando a gente vai contar uma piada numa roda de amigos, se alguém presente não tem todas as referências importantes para “acessar” a piada embutida na anedota contada, com certeza, vai ter dificuldade de entender a piada em si. Isso significa dizer que essa pessoa precisa ter uma ideia prévia do que aquilo quer significar, ou pelo menos ter uma referência de algo que esteja ligando a piada ao objeto-simbólico responsável por lhe dar sentido.

Na obra *O Gene Egoísta* (2007), Dawkins apresenta uma teoria que procura explicar a evolução das espécies na perspectiva do gene e não do organismo. No texto, o autor elenca determinadas características que podemos identificar no meme, como a longevidade (sua predominância no tempo), o seu caráter viral (rápida propagação) e a fidelidade (réplicas mais similares à unidade "original"). Vale pontuar que a característica viral nem sempre remete à longevidade, afinal, a imagem pode se propagar para muitas pessoas, mas o seu efeito e impacto pode ser *ligeiro*.

Estamos falando de semiótica, signos, significantes e significados. E que, na verdade, algumas vezes, a estrutura estética do meme em si pode não apresentar nenhuma relação imagética com a situação, mas a memória ligada a esta deve sempre carregar uma certa “carga cultural” que está associada ao que se quer fazer sentir ou dizer no momento.

Na maioria das vezes, o meme em imagem é carregado de um discurso textual que é responsável por dar o suporte “significante” aquela narrativa que se espera “*gatilhar*”

⁷ Relativo à memória, à ato de memorizar, de reter ideias, sensações, impressões.

significado. Ou seja, o acesso a memórias mnêmicas está passivamente associado ao sentido da informação em si.

Logo, podemos inferir que esse é uma das estruturas do efeito do meme na era da comunicação digital. Os memes, em todas as suas extensões de arquivos, exploram a consciência coletiva *online* — ou física —, e por isso podem ser descritos como folclore digital, ou [netlore](#)⁸.

4. O Meme enquanto estratégia de marketing digital

Numa sociedade visual, tudo o que é capaz de virar meme deve ser usado como estratégia de *marketing* digital. Não tem como perder a boleia: as pessoas compartilham figurinhas em massa. E se esse movimento for orgânico, melhor ainda. As redes sociais estão, cada vez mais, tomando uma maior fatia da “praça” de uma campanha de *marketing*. Segundo o estudo *Digital 2022: global overview report*, publicado pelo *site* Datareportal, o número de usuários ativos (os que acessam a rede regularmente) no mundo se aproximou da marca de 5 bilhões de pessoas em janeiro. Esse valor representa quase 63% da população em todo o mundo. É muita gente *online* e toda essa rede de conexões impacta em fenômenos que foram capazes de ressignificar a forma como as empresas fazem campanhas digitais eficazes.

No ano de 2018, o mercado cinematográfico se desdobrava para competir com o fluxo de lançamentos e produções criadas pela estreante no Oscar e uma das maiores plataformas de stream, a Netflix⁹. *Bird Box*¹⁰ se preparava para estrear no mercado meses depois de *A Quiet Place*. A primeira produção, na plataforma de *stream* Netflix, e a segunda já haviam passado nos cinemas. Mas, o que as duas tinham em comum?

Fig. 1 – Twitter [print]



⁸ Termo utilizado para representar cultura estilística folclórica na Internet.

⁹ Neste ano, a Netflix começou a investir pesado para ganhar espaço no Oscar. No ano seguinte, a produção *Roma* (Alfonso Cuarón) ganhou 9 estatuetas, incluindo a de melhor filme.

¹⁰ <https://www.netflix.com/pt/title/80196789>

Ambas as narrativas apresentavam histórias apocalípticas com enredos *survive*¹¹ muito próximos, mas com uma diferença de sentido: no *stream*, acompanhamos Sandra Bullock buscando sobreviver contra uma criatura que não se podia ver; e nos cinemas, Emily Blunt seguia toda a narrativa de sobrevivência calada sem poder fazer barulho. Com histórias muito verossímeis, de onde viria o sucesso estrondoso de *Bird Box* que chegou meses depois de *A Quiet Place*?

Números divulgados pela Netflix apontam que mais de 45 milhões de contas assistiram ao filme *Bird Box* nas duas primeiras semanas após a sua estreia. O sucesso estrondoso da produção se deu, em grande parte, à sua viralização nas redes sociais como X (antigo *twitter*) e *Reddit* através do compartilhamento de memes.

Percebe-se o fenômeno cibernético, a quantidade de pessoas que assistiram ao filme *Bird Box* na plataforma de *stream* Netflix foi crescendo de acordo com o compartilhamento de memes nas redes sociais. Ou seja, a massificação de imagens do filme com denotação “meme” foi responsável por criar *buzz* e despertar a curiosidade que levou as pessoas a assistirem ao filme na Netflix.

4.1. Marketing de oportunidade

Com o filme *Bird Box* da Netflix, temos um exemplo muito claro de apropriação de meme enquanto estratégia de *marketing* digital, mas tudo aconteceu de forma orgânica, ou seja, a viralização se deu de maneira espontânea, mas foi decisiva para despertar o interesse dos usuários dessas redes sociais pelo filme.

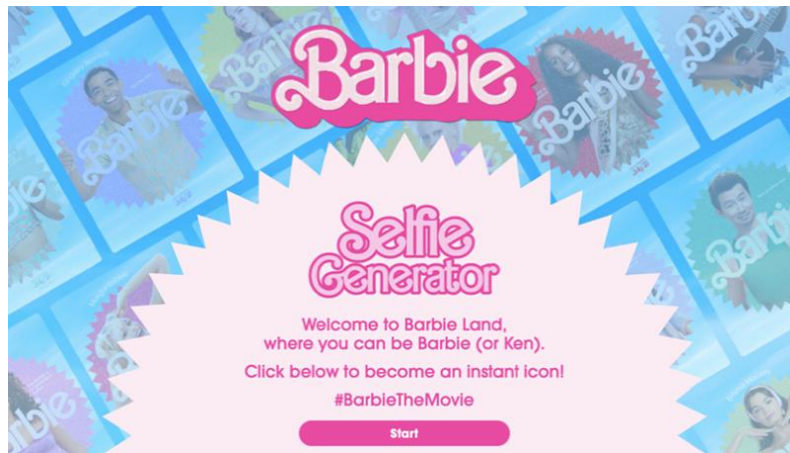
Agora é importante salientar que o meme é uma manifestação cultural espontânea, mas que devido ao seu poder de impacto e reprodução, muitas empresas estão se apropriando dessa ferramenta para criar e gerir estratégias de *marketing* digital cada vez mais eficazes.

Consideremos outra situação. Neste ano de 2023 tivemos a estreia do filme *live-action* da Barbie, uma super produção que quebrou recordes e levou todo mundo ao cinema. Este foi um grande desafio, se levarmos em consideração que Barbie é um universo totalmente focado em crianças. Mas estamos falando de estratégias de *marketing* atuais, gatilhos emocionais e nostalgia. E o filme foi bem feliz em suas ações.

Meses antes de ser lançado, a produção criou uma estratégia de *marketing* digital capaz de gerar interação com todas as pessoas de todas as idades, sexos e etnia. Cada um poderia criar a sua própria versão da Barbie. Como estratégia de *marketing* digital, a produção executiva do filme disponibilizou um gerador de meme onde todas as pessoas poderiam acessar a plataforma e criar a sua própria versão da Barbie. Melhor dizendo, o seu meme-figurinha para ser compartilhado nas redes sociais.

¹¹ Filmes de *suspense* onde a narrativa do filme gira em torno dos personagens principais lutando para sobreviver a algo (causa do horror).

Fig. 2 - Plataforma para gerar figurinhas [print]



O *Selfie Generator*¹² é uma plataforma oficial exclusivamente criada para as pessoas gerarem figurinhas de suas próprias versões da Barbie. É claro que essa estratégia viralizou e muitas pessoas entraram na brincadeira, mas também muitos artistas famosos e influenciadores digitais produziram a sua própria figurinha da Barbie e compartilharam nas redes sociais, gerando muito engajamento e criando uma grande conexão de divulgação do filme nas plataformas digitais de forma orgânica, mas não espontânea. E o filme que tinha data de estreia marcada para julho deste ano, ganhou o gosto do povo antes mesmo de ser lançado.

Fig. 3 - Imagem de reprodução



¹² <https://www.barbieselfie.ai/intl/>.

A estratégia utilizada pela equipe de divulgação do filme *Barbie* gerou uma rede de conteúdos visuais e muitos memes polonizaram as redes sociais por semanas. Mas não ficou por aí. Muitas empresas pegaram boleia no fenômeno e adaptaram a estratégia para o seu negócio e começaram a criar conteúdos em cima do fenômeno provocado pelo gerador de memes.

Estamos falando de *marketing* de oportunidade, um conceito que está muito ligado ao universo visual dos memes, e que também tem muitas implicações, não só nos direitos de imagens, mas também nos direitos de autor.

Marketing de oportunidade é quando uma empresa se apropria de uma situação em alta no mercado digital e transfere o “valor” dessa ocorrência para a sua marca ou produto, mesmo sem ter nenhuma correlação. Essa circunstância tem muita aproximação com o conceito de “prestígio” definido pela diretiva europeia e explicitado na cláusula anti-diluição de marcas. O que acontece é que, com o advento da Internet, o controle de publicidade, bem como a reprodução e compartilhamento de conteúdo se tornou mais difícil. Por isso, se tornou ainda mais comum grandes empresas se apropriarem de conceitos e ideias de outrem, passando a aplicá-las como estratégia de *marketing* em suas redes sociais. Vejam-se os casos a seguir:

Fig. 4 - Reprodução Instagram [print]



Como se pode ver nas imagens acima, algumas empresas se apropriaram da ideia de gerar figurinhas e criaram a sua própria versão da Barbie. A estratégia nessa situação é clara: além de criar conteúdo divertido e dinâmico, as empresas conseguem ranquear melhor as suas postagens por utilizarem conteúdos em alta.

Nesse exemplo do gerador de figurinhas da Barbie, temos um conflito de direitos de imagem em voga. A plataforma é disponibilizada para os usuários gerarem o seu próprio material visual ligado a identidade do filme. Mas, no caso de empresas que se apropriam

do gerador e pegam boleia na ideia, como neste caso da Paladin, por exemplo, foi gerado *marketing* digital utilizando a ideia visual, mas com a manipulação de signos para gerar uma comunicação ainda mais ligada ao seu produto.

Afinal, não é de hoje que o uso desordenado de imagens nas redes sociais tem levantado questões sérias que sempre apontam para a mesma reflexão: até que ponto é ético e legal utilizar a imagem de terceiros sem autorização?

5. Direitos de imagem: a lei existe para proteger, mas não consegue impedir o compartilhamento

Em primeiro lugar, é essencial compreender o contexto dos direitos de imagem em Portugal. O país possui legislação específica que protege os direitos autorais, incluindo os direitos de imagem.

Fig. 5 - [print]

Artigo 79.º - (Direito à imagem)

1. O retrato de uma pessoa não pode ser exposto, reproduzido ou lançado no comércio sem o consentimento dela; depois da morte da pessoa retratada, a autorização compete às pessoas designadas no n.º 2 do artigo 71.º, segundo a ordem nele indicada.
2. Não é necessário o consentimento da pessoa retratada quando assim o justificarem a sua notoriedade, o cargo que desempenhe, exigências de polícia ou de justiça, finalidades científicas, didácticas ou culturais, ou quando a reprodução da imagem vier enquadrada na de lugares públicos, ou na de factos de interesse público ou que hajam decorrido publicamente.
3. O retrato não pode, porém, ser reproduzido, exposto ou lançado no comércio, se do facto resultar prejuízo para a honra, reputação ou simples decoro da pessoa retratada.

Início de Vigência: 01-06-1967

Seguindo o *Código dos Direitos do Autor e Direitos Conexos* (art. 79º), toda reprodução e divulgação de obras sem a devida autorização dos detentores desses direitos pode resultar em sanções legais. Ou seja, é considerado crime partilhar imagens de outrem em nas redes sociais sem a sua autorização prévia e principalmente como material publicitário.

Apesar disso, é importante salientar que o ambiente digital vem desafiando ainda mais a aplicação efetiva da lei devido à velocidade com que esse material é compartilhado, além da dificuldade de rastreamento que torna ainda mais complicada a identificação dos responsáveis pela disseminação de imagens não autorizadas. Isso tendo em vista que é necessário que o próprio indivíduo lesado acione a justiça nestes casos.

No contexto da apropriação dos memes enquanto ferramenta de *marketing digital*, a situação é ainda mais complexa. Neste caso, o uso de memes na Internet não se limita apenas ao entretenimento pessoal, mas persegue fins comerciais capitalizados.

Como vimos, muitas empresas e marcas têm adotado essa forma de comunicação para produzir as suas campanhas de *marketing* digital. Os memes possibilitam que as empresas atinjam públicos diversos e de maneira mais rápida e eficiente, valendo-se do humor compartilhado e da identificação provocada por essas imagens.

Entretanto, sabemos que a disseminação massiva de memes e o compartilhamento indiscriminado de conteúdos visuais é um assunto que tem levantado muitos questionamentos sobre o direito à privacidade e à proteção da imagem pessoal na tangente

dos limites da liberdade de expressão. Assim, podemos inferir que as estratégias adotadas pelas empresas ao incorporarem imagens sem autorização para gerar engajamento nas redes sociais é crime, mas a sua punição está passiva a questões em discussão.

6. Considerações

Mesmo sendo considerada uma ferramenta poderosa no *marketing* digital, a associação da imagem de terceiros a uma campanha pode gerar implicações legais, caso a autorização adequada não tenha sido obtida. Mas isso não significa que o uso de meme na Internet vai acabar, muito pelo contrário, estamos vivendo numa sociedade cada vez mais imagética e o uso de imagens é a potência do mercado digital na atualidade.

A apropriação do meme pelas indústrias criativas, pegando como exemplo a estratégia de divulgação do filme da Barbie, nos faz questionar se realmente haverá uma lei capaz de controlar o uso de imagem e a sua disseminação nas redes sociais. A própria plataforma *Generator*, onde os usuários podem criar a sua própria versão da Barbie, é, literalmente, uma máquina de criar memes. E neste caso, se alguém está cedendo a sua imagem junto a identidade do filme da Barbie, quer dizer que essa pessoa tem direito de compartilhar isso onde quiser? No caso de ser uma campanha interativa, quem é responsabilizado por conteúdos de ódio que podem chegar a ser gerados a partir dessa plataforma?

Em 2019, a União Europeia não conseguiu chegar a um acordo sobre o polêmico artigo 13.º, que trata especificamente dos direitos de autor na Internet, referente a “*utilização de conteúdos protegidos por prestadores de serviços da sociedade da informação que armazenam e permitem o acesso a grandes quantidades de obras e outro material protegido carregados pelos seus utilizadores*”. Pressionados por empresas como a Google e a Meta, essa diretiva segue sem resposta e longe de se tornar lei efetiva.

Um outro exemplo de ferramenta de geração de imagens que é também utilizado como vetor de comunicação nas redes sociais é o arquivo de extensão *.gif*¹³, *Facebook*, *Instagram*, *Twitter*, *WhatsApp* e tantas outras redes sociais, todas estas oferecem em seus *chats*¹⁴ internos, a possibilidade de alguém compartilhar um arquivo de imagem em *gif* nas suas conversas. Neste caso, a própria plataforma oferece um pacote de imagens de pessoas famosas como Beyoncé, por exemplo, para ser usado em conversas e até mesmo compartilhar nos *stories*. Nesta situação, quem está infringindo a lei?

Esse cenário fica ainda mais complexo se formos discutir também o uso de IA (inteligência artificial) para produção e disseminação de imagens na Internet. Plataformas de geração de imagens para produção de campanhas digitais podem ter implicações sérias nos direitos de imagem na Internet. Por um lado, a IA possibilita automatizar tarefas realizadas manualmente, o que pode levar a um aumento significativo da produtividade. Por outro lado, a IA também pode ser usada para criar conteúdo falso ou manipulado, o que pode ter

¹³ Arquivo de extensão de imagem em *frames*. São muito usados nas redes sociais e geralmente são criados a partir recortes de filmes, séries, *shows*, cenas de novelas ou material audiovisual, alheios.

¹⁴ Espaço de conversa entre usuários dentro da própria plataforma/rede social.

implicações negativas nos direitos de imagem na Internet. Por exemplo, a IA pode ser usada para criar *deepfakes* como na campanha da Volkswagen.

Na peça publicitária de lançamento da nova Kombi¹⁵, a Volkswagen criou com ajuda da IA, uma cena onde a cantora Maria Rita canta com a mãe morta, Elis Regina, enquanto ambas dirigem uma *kombi*. Percebe-se que essa tecnologia é capaz de gerar vídeos e de criar imagens manipuladas para fazer com que uma pessoa diga ou faça algo que ela nunca disse ou fez e, neste caso, para trazer “alguém a vida”, mesmo que digitalmente, violando diretamente o direito de imagem das pessoas, mas se utilizando do seu prestígio para alcançar público ou gerar nostalgia/comoção agregando valor ao produto.

Além disso, é sabido que a IA é utilizada para coletar dados pessoais dos usuários, a fim de otimizar campanhas de *marketing* ainda mais personalizadas. Isso pode levantar preocupações sobre a privacidade dos usuários, por exemplo, pois eles podem não estar cientes de que seus dados estão sendo usados para fins de *marketing*.

O que sabemos é que o mundo digital é um terreno muito amplo e medir toda sua área é um desafio longe de estar acabado. Afinal, nada é capaz de parar o avanço da tecnologia e, por isso, a Internet segue sendo “terra de ninguém”.

Referências bibliográficas

ARAÚJO, E. P. de O. [et al.]

2020 O Meme como estratégia de marketing institucional em redes sociais digitais. *Media & Jornalismo*. [Em linha]. 20:36 (2020) 73-91. [Consult. 22 dez. 2023]. Disponível em: https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_4.

CHAGAS, V., org.

2020 *A Cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital*. Salvador: EDUFBA, 2020.

DAWKINS, R.

2007 *O Gene egoísta*. São Paulo: Companhia das Letras, 2007.

ROSA, António Machuco

2014 *Do copyright às marcas registadas: história e fundamentos da propriedade intelectual*. Lisboa: Chiado Editora, 2014.

Ícaro Machado Ribeiro | icaro.nomad@gmail.com

Universidade do Porto - Faculdade de Letras, Portugal

¹⁵ <https://www.youtube.com/watch?v=pjmrqKcopvo>.