



Meme, do viral ao mental: uma abordagem cognitiva

José Mauro Pinheiro

Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, RJ, Brasil

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-1087-6551>

E-mail: josemauro2010@yahoo.com.br

RESUMO

O entendimento do conceito de meme vem se mostrando cada vez mais relevante para compreendermos as dinâmicas comunicativas digitais. A partir de uma análise linguística baseada em *frames* (Fillmore; Baker, 2010) e na Teoria da Metáfora Conceptual (Lakoff; Johnson, 1980), foi empreendida a análise de 13 definições de meme propostas por três comunicólogos da área (Dawkins, 1976; Jenkins, 2009a; Chagas, 2021), com o objetivo de compreender como meme vem sendo conceptualizado por especialistas no assunto. O primeiro autor figura aí por ter sido aquele que cunhou o termo “meme”. Jenkins (2009) por ser um conhecido interlocutor de Dawkins (1976). E o pesquisador brasileiro Chagas (2021) por ter feito detalhada revisão de literatura sobre o tema. Os achados apontam para um enquadre de meme que tende a observá-lo como um objeto biológico, mercadológico e de diversas outras naturezas, cuja manipulação discursiva requer letramentos e maior consciência.

PALAVRAS-CHAVE: Meme; Semântica de *frames*; Teoria da Metáfora Conceptual.

Meme, from viral to mental: a cognitive approach

ABSTRACT

The understanding of the concept of *meme* has proven increasingly relevant for grasping the dynamics of digital communication. Based on a linguistic analysis grounded in *frames* (Fillmore; Baker, 2010) and in Conceptual Metaphor Theory (Lakoff; Johnson, 1980), an analysis was carried out of 13 definitions of *meme* proposed by three communication scholars in the field (Dawkins, 1976; Jenkins, 2009a; Chagas, 2021), with the aim of understanding how *meme* has been conceptualized by specialists on the subject. The first author appears here for having coined the term “meme”. Jenkins (2009) is included for being a well-known interlocutor of Dawkins (1976). And the Brazilian researcher Chagas (2021) for having produced a detailed literature review on the topic. The findings point to a framing of *meme* that tends to view it as a biological, market-oriented, and multifaceted object, whose discursive manipulation requires literacies and greater awareness.

KEYWORDS: Meme; Frame semantics; Conceptual Metaphor Theory.



1. Introdução

Não é possível falar em comunicação contemporânea sem se pensar nos memes. Presentes na maioria das plataformas digitais, os memes dinamizam as trocas comunicativas em tais ambientes por conterem uma estrutura bastante sintética, de rápida leitura, quase sempre compostos de imagens conhecidas e forjados com senso de humor. Além disso, a viabilidade do compartilhamento através de um clique torna a replicação da mensagem do meme ainda mais prática. É comum entre os usuários das plataformas reproduzirem os memes que recebem para seus amigos virtuais de modo quase automático, simplesmente porque aquele conteúdo remete a algo que os identifica.

No entanto, o que pode parecer uma troca on-line inócua, pensada para o riso ou para a distração instantânea, trata-se de um ato comunicativo muito análogo a uma conversa comum ou até a um intercâmbio de notícias. No meme, como em qualquer interação humana mediada pela linguagem, certas perspectivas são assumidas em vez de outras possíveis; enquadres e destaques são feitos, iluminando alguns elementos de uma situação e apagando outros. Segundo uma perspectiva linguístico-cognitiva¹ (Langacker, 2008, p. 43), fala-se aqui de nossa habilidade imanente de construir realidades imaginadas distintas a partir de um mesmo evento motivador da comunicação ou de um mesmo meme.

Cada vez que um meme é viralizado ou repercutido em plataformas digitais, reside ali a possibilidade de construção de novas percepções sobre os fatos que eles veiculam. Sobre o processo de viralização de memes de internet, vale destacar o valor metafórico desse conceito. Quando alguém diz que um vídeo se encontra viralizado on-line, tem-se aí a ativação de uma forma de pensamento que busca conceptualizar a complexa dinâmica de difusão de memes em plataformas digitais através de um outro campo experiencial, qual seja, o da doença. É como se os usuários atingidos pelos memes estivessem “infectados” por eles, repassando-os e contaminando metaforicamente outrem, numa espécie de epidemia virtual incontida. Entender essa base metafórica do bom contágio de memes (Pinheiro; Cavalcanti, 2022), posto que para seus usuários eles servem bem, ajuda a iluminar nosso entendimento sobre esse fenômeno tão corriqueiro e complexo.

Tendo em vista tais ponderações, o objetivo geral desse artigo derivado de uma dissertação de mestrado é ampliar a inteligibilidade do conceito contemporâneo de meme, partindo do referencial teórico da Linguística Cognitiva (doravante LC); em especial, lança-se mão nesse trabalho de uma abordagem baseada em *frames* (Fillmore; Baker, 2010) e da Teoria da Metáfora Conceptual (Lakoff; Johnson, 1980). Especificamente, busca-se compreender, numa abordagem qualitativo-interpretativista, quais modelos de comunicação são licenciados pelas conceptualizações de meme presentes em três obras de pesquisadores da comunicação que se dedicaram ao assunto. A saber, como consta no Quadro 1:

¹ Tradução nossa. No original, “the term construal refers to our manifest ability to conceive and portray the same situation in alternate ways”.



QUADRO 1. Escopo de obras e autores analisados

Autor	Obra (lançamento)	Contribuições
Richard Dawkins	<i>O gene egoísta</i> (1976)	Cunha a palavra “meme” a partir de analogias com estudos em Genética e Evolucionismo.
Henry Jenkins	<i>If it doesn't spread, it's dead</i> (2009)	Propõe um modelo de meme com maior participatividade.
Victor Chagas	“Da memética aos memes de internet: uma revisão de literatura” (2021)	Contrapõe diversas correntes dos estudos meméticos. Funda o Museu de Memes.

Fonte: Produzido pelo autor.

O artigo aqui apresentado encontra-se dividido da seguinte forma: na Fundamentação teórica, são discutidos em seções distintas os conceitos de *frame*, metáfora conceptual e metáfora multinível, caros para essas considerações; em seguida, parte-se para a análise em separado das conceptualizações de meme presentes nas produções bibliográficas dos três comunicólogos acima mencionados. Por fim, apresentam-se algumas considerações finais acerca da matéria aqui ilustrada.

2. O que são *frames*?

De modo a analisar como os teóricos mencionados no Quadro 1 contribuíram para a formulação do conceito de meme, cumpre acionar o conceito de *frame*, conforme definido pelos linguistas Fillmore e Baker (2010, p. 314). Segundo eles, o *frame* pode ser definido como “um conjunto de pacotes organizados de conhecimentos, crenças e padrões de ação que estruturam e nos permitem compreender as experiências que vivemos²”. Para ilustrar melhor o conceito, pense-se alguém que estivesse tentando entender o conceito de “textão” e os elementos incluídos nesse conceito.

Pode-se dizer que o *frame* de “textão” evoca uma determinada cena com atores mais ou menos pré-estabelecidos. A saber: o USUÁRIO-EMISSOR³ que escreve o texto com teor de desabafo; um texto de tamanho considerável — ou seja, o TEXTÃO propriamente dito; a POSTAGEM que contém esse textão; uma PLATAFORMA DIGITAL; OS USUÁRIOS-ALVO do textão. Para compreender o conceito, é preciso ativar todos esses elementos pré-armazenados na mente, ou seja, ativar essas estruturas cognitivas, compartilhadas entre falante. Se alguém interpreta a palavra de uma maneira mais direta, como textão = texto grande, alguns sentidos devem se perder na comunicação, justamente porque o *frame* a ser ativado é composto por mais elementos do que um texto de tamanho grande.

² No original: “Many organized packages of knowledge, beliefs, and patterns of practice that shape and allow humans to make sense of their experiences” (Tradução dos autores).

³ Vamos estabelecer aqui que os conceitos, em oposição às palavras, serão grafados em VERSALETE. Por exemplo, a palavra “camiseta” (realidade linguística) corresponde o conceito CAMISETA (realidade cognitiva).

Os *frames* existem porque somos seres humanos vivendo num dado planeta com dadas características físico-químicas, interagindo com uma série de objetos e eventos aí pertinentes, através de nossos sistemas perceptivo-sensoriais, integrantes de uma dada cultura e de comunidades discursivas, respondendo de modo consciente ou não a seus símbolos, artefatos, instituições etc. Destarte, vamos acumulando ao longo do tempo, tanto no eixo ontogenético (relativo ao ciclo de vida de um indivíduo) quanto filogenético (relativo ao período de perpetuação de uma espécie), uma série de saberes compartilhados, que são esquemáticos, ou seja, pouco detalhados e armazenados em nossa memória.

Sem esses “pacotes de conhecimento”, ou seja, os *frames*, seria muito complicado conceber a comunicação humana. Nossa memória é um recurso limitado. Mantemos algumas informações na memória de trabalho, posto que precisamos constantemente revolver problemas e lidar com situações novas no cotidiano. A elaboração dessas soluções sustenta-se justamente nesse conjunto de memórias mais próximas. As memórias que não têm uma aplicação tão imediata passam a ser armazenadas no “inconsciente” cognitivo, ou seja, na memória de longo prazo. Sucede que aquilo que não é imediatamente necessário é armazenado na memória de longo prazo de forma esquemática. Esquemático diz respeito ao fato de que os *frames* são esquemas ou generalizações não detalhadas que fazemos a respeito de uma gama de conceitos com os quais lidamos na nossa realidade cognitiva e que facilitam a interpretação das experiências que nos interpelam. Assim, contamos com uma série de percepções idealizadas (generalizadas conceitualmente) como gravidade, calor, cor, dor, movimento etc. Quando o ato comunicativo se dá, esses *frames* são evocados e podemos construir novas experiências, assim como ativar sentidos relativos a elas.

2.1. Semântica de *frames*

De uma forma geral, a semântica pode ser compreendida como a relação entre as formas linguísticas e seus sentidos. A análise semântica pode partir de qualquer um dos elementos desse binômio, ou seja, da forma linguística para o sentido ou do sentido para a forma linguística. Por exemplo, pode-se pensar a noção de *frame* em uma proposta de análise e/ou interpretação linguísticas da ordem do onomasiológico (Fillmore; Baker, 2010, p. 317), ou seja, que parte de um conceito (ou de um sentido) evocado diante de uma dada experiência. Por sua vez, esse conceito pode ser futuramente decodificado ou materializado em uma dada forma linguística. Por exemplo, se alguém diz:

(1) Hoje minha namorada desabafou na Plataforma P... fiquei um pouco incomodado com a exposição.

Imagina-se que alguém ative o *frame* de TEXTÃO, porque uma série de elementos que o compõem estão aqui: USUÁRIO-EMISSOR, texto com valor psicológico de desabafo (“incômodo”), PLATAFORMA DIGITAL, USUÁRIO-ALVO. Ademais, existe uma coerência histórico-cultural para se ativar esse determinado *frame*. Trata-se, assim, de uma operação cognitiva corriqueira de produção de sentidos da experiência, que pode também informar a análise semântica.



Todavia, o caminho inverso pode ser igualmente realizado. Ou seja, pode-se partir de uma dada forma linguística para se tentar entender quais *frames* são ativados por ela. Trata-se, nesse caso, de uma análise da ordem do semasiológico. É dessa forma que Fillmore (1982) modelou em primeira instância sua abordagem de *frames*, ao lançar mão da chamada Semântica de *frames* (doravante SF).

Assim, ao partir de uma pista linguística percebida no discurso, é possível, segundo a SF, deduzir um conceito, ou um *frame*. Pista porque a forma linguística funciona como um acesso a algo mais profundo, ou seja, o conceito que a origina. Importa salientar a natureza cognitivista dos estudos em SF, o que significa dizer que a aposta é que os conceitos, forjados a partir da generalização de nossas experiências, antecedem a forma linguística. A forma linguística é a maneira encontrada para realizar concretamente esse conceito.

2.1.1. Formas de acionamento de um *frame*

A abordagem a ser adotada nesse trabalho partirá, assim, dessas pistas linguísticas relativas ao conceito de MEME, especificamente aquelas encontradas em definições dadas ao conceito por comunicólogos (Quadro 1) que trataram do assunto. Nesse momento, cabe destacar o que Duque (2015, p. 28) afirmou sobre uma análise linguística baseada em *frames*. Segundo o autor, existem três formas principais de acionamento de um *frame*: seleção lexical, arranjo gramatical e mapeamento metafórico.

Seleção lexical é a forma que vem sendo mostrada predominantemente nesse trabalho até agora. Ou seja, a simples escolha de um item lexical pode levar ao acionamento de um dado *frame* em vez de outro. Imagine-se um determinado texto de extensão grande com teor de desabafo que passa a ser compartilhado de modo repetido em uma plataforma digital, ou seja, um textão que é ao mesmo tempo meme. A escolha por chamar esse texto de “textão” ativará um *frame* distinto da designação “meme”. No primeiro caso, fica iluminado o aspecto psicológico do texto, momento de profissão franca de sentimentos por parte do autor, ao passo que, no segundo caso, destaca-se a cena de seu compartilhamento iterado em redes digitais. Dito de outra forma, um mesmo evento motivador, ou a experiência relativa a esse referente, pode evocar cenas cognitivas diferentes, a depender das palavras ou expressões escolhidas para nomear esse evento, o que causará impactos diferentes na comunicação de tal evento.

Em relação ao arranjo gramatical, pensemos nos exemplos abaixo:

- (2a) O vídeo viralizou na segunda-feira.
- (2b) O vídeo virou meme.
- (2c) Os usuários foram contaminados pelo vídeo.

É possível afirmar que os três exemplos, segundo a nomenclatura adotada por Fillmore (1982), evocam o mesmo *frame* de MEME, mas ativam elementos básicos e de fundo distintos. Nos exemplos (2a) e (2b), o MEME (representado por “vídeo”) em si é o elemento básico ou mais central do *frame*. Embora se saiba que esses memes foram direcionados para USUÁRIOS numa PLATAFORMA DIGITAL, esses últimos elementos sequer são mencionados lexicalmente,

ou seja, eles se configuram como elementos de fundo. No exemplo (2c), no entanto, o foco está colocado sobre USUÁRIO, que é percebido como uma espécie de vítima viral do MEME. Essa variação de efeitos dentro de um mesmo *frame* é conseguida por meio da estruturação sintática (da ordem da estruturação gramatical) das orações, diferentemente do exemplo “textão”/“meme” acima, que se diferenciam por meio da seleção de palavras (da ordem da seleção lexical).

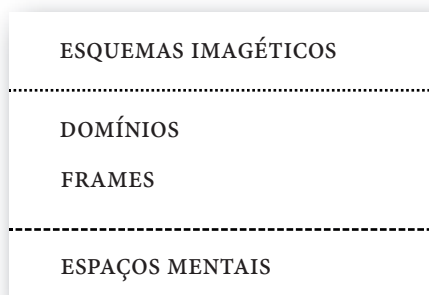
O terceiro elemento diz respeito ao mapeamento metafórico. Nesse caso, levando-se em consideração o exemplo (2c), os usuários de plataformas digitais passam a receber e compartilhar conteúdos de modo iterado. Tal compartilhamento poderia, em primeira instância, ser percebido como algo negativo. Afinal, é como se essas pessoas fossem “contaminadas” pelo vírus do meme, o que faz com que elas acabem, por sua vez, contaminando outrem. Ora, incide aqui a metáfora MEME É VÍRUS/DOENÇA: a experiência de replicação dos memes (digital) é percebida nos moldes da experiência de contágio (biológico). Como formularam Lakoff e Johnson (1980), ao lançarem as bases da Teoria da Metáfora Conceptual (doravante TMC), a metáfora não é apenas um recurso retórico, pensado para ornamentar a linguagem, como até então era o consenso sobre o conceito. Na verdade, trata-se de uma operação cognitiva, que está na base da maioria dos nossos processos mentais, influenciando não apenas a forma como pensamos, mas como agimos também.

Ora, comunicação digital e contágio são campos experienciais não imediatamente relacionáveis; eles dizem de experiências muito distintas. Mas a experiência do contágio por um vírus, por exemplo, é de alguma forma mais concreta do que a da comunicação digital. A primeira sucede no espaço do corpo humano, tem efeitos perceptíveis no nível da nossa constituição biológica, ao passo que as experiências digitais são do âmbito do abstrato, de uma virtualidade menos tangível que os processos corporais. É essa necessidade de simplificação cognitiva que orienta e justifica o pensamento metafórico, segundo a TMC.

Segundo Lakoff e Johnson (1980), a metáfora se estrutura por meio de mapeamentos entre esses dois campos experienciais, quais sejam, entre o campo mais abstrato, o ponto de chegada (conceitos que precisam ser metaforizados), e o mais concreto, ponto de partida (conceitos que dão base à metaforização). Os mapeamentos são correspondências entre esses dois campos, por sua vez, conhecidos na literatura como domínios.

Vale ressaltar que a esses domínios mais gerais podem corresponder *frames* mais específicos, a depender justamente do grau de detalhamento em que um dado fenômeno é conceptualizado/ analisado. A metáfora atravessa essas estruturas cognitivas, podendo atuar tanto no nível de mapeamento de dois domínios quanto no de dois *frames*. É sobre isso que nos fala Kövecses (2017) em seu estudo bastante esclarecedor acerca do que ficou conhecido como metáfora multinível nos círculos brasileiros. Para o autor, como fica evidenciado na Figura 1, esquemas imagéticos, domínios, *frames* e espaços mentais podem ser agrupados em nível de detalhamento ou esquematicidade. Segundo o linguista húngaro, os esquemas imagéticos estão num extremo, sendo os menos detalhados (mais esquemáticos), ao passo que os espaços mentais são os mais detalhados (menos esquemáticos).



FIGURA 1. Estruturas cognitivas em nível de esquematicidade/detalhamento

Fonte: Adaptado de Kövecses (2017).

Seguindo essa proposta teórica elaborada por Kövecses (2017), pode-se entender memes, textões, *fanfics*, *fake news* etc. como realidades mais detalhadas (*frames*) de um guarda-chuva conceptual mais amplo, que na análise aqui empreendida entendemos ser a comunicação digital.

3. Levantamento e análise de dados

Nesse trabalho, conforme consta no Quadro 1, foram analisadas treze definições do conceito de meme a partir do trabalho de três autores. As definições selecionadas seguiram o método de identificação de metáforas MIP (*Metaphor Identification Procedure*), preconizado pelo grupo PRAGGLEJAZ (2007). Segundo esse método, deve-se primeiro identificar o sentido contextual de cada palavra no texto. Depois, compara-se esse sentido com um sentido mais básico ou concreto da palavra. Se houver contraste e o sentido encontrado puder ser entendido nos moldes do sentido mais concreto, entende-se que há uso metafórico. Portanto, as definições que não apresentaram esse contraste foram descartadas.

Do primeiro autor, Richard Dawkins ([1976] 2007), selecionamos quatro definições por ele formuladas no livro *O gene egoísta*. Sobre o segundo autor, Henry Jenkins (2009a), considerado um ferrenho interlocutor de Dawkins, foram retiradas três definições do artigo “If it doesn’t spread, it’s dead (part one): media viruses and memes”. Viktor Chagas (2021) contribui aqui com seis definições, extraídas do artigo de revisão de literatura sobre memes chamado “Da memética aos memes de internet: uma revisão de literatura”.

O trabalho de Dawkins (1976) foi selecionado devido sua relevância na fundação do termo “meme”, ou seja, por ter sido ali o primeiro texto a esboçar esse conceito, o que serviria de base para diversos outros desdobramentos de sentido da palavra no futuro. Jenkins (2009a) é um interlocutor e crítico de Dawkins e, nos textos aqui analisados, fica registrada sua crítica mais direta às conceptualizações propostas por esse autor. Já Chagas (2021) figura aqui por ter realizado um trabalho muito minucioso de revisão de literatura acerca do conceito de meme, revisitando esses dois autores citados e acrescentando outras referências importantes.

3.1. Dawkins (1976) e a origem de MEME É VÍRUS/DOENÇA

O primeiro texto a ser analisado nesse trabalho provém da obra seminal *O gene egoísta*, escrita por Richard Dawkins em 1976, na qual meme foi cunhado. No entanto, o meme que Dawkins (1976) define e analisa ainda não correspondia à noção de meme de internet que adotamos atualmente, ligada a plataformas digitais.

Dawkins (1976) se referia a um conjunto de ideias, crenças, hábitos etc. que eram passados de uma pessoa à outra, em geral por meio de imitação desses modos de agir e de pensar. Para o autor, o convívio em sociedade incentiva a “duplicação” ou cópia de ideias de uma pessoa para outra. Pode-se dizer que a definição de Dawkins para meme (1976) é de natureza também mental, além de comportamental. Afinal, um hábito como ler livros, antes de ser repassado para uma nova pessoa ou geração, deve ser concebido como tal. É por isso que, inclusive, alguns autores como Fillmore e Baker (2010, p. 314) tendem a associar esse conceito primeiro de meme ao de *frame*. Como afirmam os autores acerca das várias definições possíveis para *frame*,

há um conceito geral de *frame* [...], junto a conceitos vizinhos como *schema* [...], modelo cognitivo idealizado (Lakoff, 1987), *script* [...] e até mesmo *meme* (Dawkins, 1976), *narrativa*, especialmente desenvolvido nos anos 1970 pelas ciências cognitivas⁴ (Fillmore; Baker, 2010).

O que se destaca aqui é como Dawkins (1976) estava elaborando a descrição de uma realidade mental com impactos e repercussões culturais. Tanto que ela pode inclusive ser avizinhada a conceitos típicos de abordagens cognitivistas, como *frame*. Sucede que sua linha de formulação é grandemente influenciada por modelos teóricos pertinentes à biologia, em especial no que tange à dinâmica do gene, percebido pelo autor como agente multiplicador de si, egoísta porque ele está apenas “interessado” em repassar seu conteúdo genético e manter seu portador vivo. Tais afirmações podem ser conferidas no Quadro 2.

QUADRO 2. Definições de meme segundo Richard Dawkins

<i>O gene egoísta</i> (2007)	<p>Richard Dawkins</p> <p>D1: “A linguagem parece <u>evoluir</u> por meios não genéticos, a uma <u>velocidade</u> que é várias ordens de grandeza superior à velocidade da evolução genética” (p. 326).</p> <p>D2: “Precisamos de um nome para o <u>novo replicador</u>, um nome que transmita a ideia de uma unidade de <u>transmissão</u> cultural, ou uma unidade de <u>imitação</u>” (p. 330, sobre a cunhagem do termo meme).</p> <p>D3: “Os memes devem ser considerados <u>estruturas vivas</u>, não apenas metafórica, como também tecnicamente. Quando planta um meme fértil na minha mente, você literalmente <u>parasita</u> o meu cérebro, transformando-o num <u>veículo de propagação</u> do meme, da mesma maneira que um <u>vírus</u> pode <u>parasitar</u> o <u>mecanismo genético</u> de uma <u>célula hospedeira</u>” (p. 330).</p> <p>D4: “Deus existe, nem que seja somente na <u>forma</u> de um meme com elevado grau de <u>sobrevivência</u>, ou poder de <u>contágio</u>, no <u>ambiente</u> fornecido pela cultura humana” (p. 331).</p>
---------------------------------	--

Fonte: Adaptado de Dawkins ([1976]2007).

⁴ A frase trazida não está completa porque o objetivo é apenas explicitar a aproximação de conceitos proposta pelos autores. No original: “There is a general concept of frame [...], together with allied concepts like schema [...], idealized cognitive model (LAKOFF, 1987), script [...], and even meme (DAWKINS, 1976), narrative, etc., especially as developed in the cognitive sciences since the 1970s...” (Tradução do autor).

Percebe-se daí que o meme, replicador cultural (D2) e equivalente metafórico de gene (D3), também responde a uma lógica rígida de replicação constante, nos moldes de um contágio biológico. Isso pode ser observado por meio da emergência de palavras como “transmissão” (D2), “estruturas vivas” (D3), “vírus” (D3), “parasitar” (D3), “célula hospedeira” (D3), “mecanismo genético” (D3), “sobrevivência” (D4), “contágio” (D4). Todas essas ocorrências atestam que a metáfora daí emergente MEME É VÍRUS/DOENÇA já estava presente nas primeiras definições de meme, antes de se falar sobre o meme de internet. Ou seja, a ativação de um *frame* biológico para se falar de meme de internet perdura e provavelmente se explica justamente por conta dessas definições iniciais.

Assim, pode-se chegar à seguinte pergunta com esses dados: qual são as consequências cognitivas, atitudinais e culturais de se perfilar o meme a partir de uma metáfora que aciona um *frame* biológico de contágio? Uma possível resposta é que pensamos, agimos e produzimos discursos como se a multiplicação de memes fosse algo inevitável, do qual não se pode escapar. Afinal, pensando no *frame* de contágio, uma pessoa exposta a um fator de contaminação — por exemplo, um vírus —, sem poder se defender ou se proteger dele, será eventualmente contaminada.

Ora, a comunicação digital e a conseqüente replicação de memes não têm que ser um processo compulsório, inevitável. O usuário tem o poder de decidir se vai passar adiante o meme que recebeu. Existe um grau de decisão, algo que pode nos fazer interromper essa cadeia de compartilhamento.

No entanto, para alguém esse contágio automático do meme de internet deve ser positivo (Pinheiro; Cavalcanti, 2022), ou seja, deve representar um ganho, um bom contágio, pensando-se metaforicamente. Se pensarmos que é do desejo de um autor do meme que seu texto atinja o maior número de leitores possível, a visão do contágio é lucrativa. Se a comunicação em ambientes digitais é pensada como algo automático, que passa e sai de nós sem uma mínima filtragem razoável — e o meme é um protagonista muito relevante da comunicação digital contemporânea —, então vale refletir sobre quão éticas têm sido essas interações nos ambientes digitais. Especialmente porque esses autores de memes “compulsórios” podem ganhar bastante dinheiro com esses compartilhamentos.

Ainda sobre Dawkins (1976), emergem nas definições estudadas duas outras metáforas, a saber, MEME É GENE e MEME É PLANTA. A primeira pode ser percebida a partir de pistas linguísticas como “evoluir” (D1), “velocidade” (D1), “novo replicador” (D2), “imitação” (D2), “veículo de propagação” (D3). A noção metafórica de planta é licenciada por ocorrências como “estruturas vivas” (D3), “planta” (D3), “fértil” (D3). O *frame* de replicação genética serve aqui para ratificar o aspecto pouco participativo ou pouco negociado da comunicação digital, referido no parágrafo anterior.

Vale destacar que a metáfora do contágio e a da réplica observadas no atual trabalho possuem uma série de elementos em comum. O vírus, assim como um gene, busca uma replicação em seus parasitas, ou seja, o repasse de conteúdos genéticos por meio do contágio. Tematicamente, gene e vírus estão ligados ao campo de processos biológicos. Conceptualmente, eles podem ser forjados sob o *frame* de Genética ou Biologia, por exemplo. Do ponto de vista

semântico-metafórico, eles são ativados para significar a noção de comunicação digital pouco participativa.

Já a metáfora da planta destaca o caráter quase inconsciente da comunicação, uma vez que aqui as ideias são metaforicamente plantadas de modo irrefutado nas mentes dos interlocutores. Esse perfilamento também dialoga bem com a noção de comunicação pouco participativa e/ou consciente encontrada nas outras metáforas licenciadas pelo autor. O plantio de sementes não é algo que pode ser evitado pela terra: fatores climáticos e/ou de ação humana costumam “impor” o seu semeio.

Por outro lado, por ser zoólogo, Dawkins (1976) tende a usar elementos de teorias biológicas para compreender fenômenos de natureza sociocultural, como comenta Chagas (2021). Esse autor destaca uma tendência nas várias ciências de cunho social em basear seus modelos teóricos na Genética e em teorias evolucionistas, o que ele nomeia criticamente como darwinismo universal. De fato, essa forma de enxergar as ciências ditas humanas pode ser deletéria, uma vez que reduz o seu escopo epistemológico às formas de enxergar fenômenos ditadas pelas ciências ditas exatas e/ou biológicas.

Por fim, um dos aspectos mais destacados pelos críticos da memética dawkinsiana é a questão participatividade x passividade dos usuários de plataformas digitais. Esse tema será discutido mais detalhadamente na próxima subseção.

3.2. Jenkins (2009) e o aspecto da participatividade digital

Henry Jenkins (2009) é um comunicólogo estadunidense bastante consagrado no tempo contemporâneo. Seu trabalho analisa o meme a partir de uma perspectiva das dinâmicas de coparticipação digital. Ou seja, ele define meme de internet a partir de uma perspectiva de construção coletiva de sentidos. Para Jenkins (2009b), a chamada mídia grudenta (*sticky media*) está associada aos grandes conglomerados digitais, como eBay e Amazon, que alimentam suas cadeias de consumidores por meio de estímulos produzidos deliberadamente para que eles retornem com alta frequência aos seus sites. O retorno constante dos consumidores baseia-se num modelo de cliente individual, que teoricamente não participaria do jogo de produção de sentidos do meio digital junto a outros usuários/consumidores. A empresa ali tem bastante controle dos conteúdos viralizados.

Ocorre que, com o tempo, emergiu um outro modelo de comunicação digital, baseado na produção e no espalhamento de conteúdos realizados pelos próprios usuários, o que corresponde à chamada mídia espalhável (*spreadable media*). Esse modelo corresponde à fatia da internet habitada por memes, *fanfics*, *fake news* etc. Ela se contrapõe à dinâmica grudenta porque o foco aqui recai sobre as dinâmicas de interação entre usuários, suas reações aos produtos digitais, sua relativa independência, fatores que não podem ser ignorados pelos grandes empresários da internet. Para Jenkins (2009a), o modelo espalhável fala de uma internet mais complexa e substituiria com eficácia o modelo biológico/viral que, com sua suposta camada de validação científica, faz-nos compreender de modo incompleto tais dinâmicas digitais.



Cumpra analisar as definições de Jenkins (2009a) para meme segundo esses paradigmas:

QUADRO 3. Definições de meme segundo Henry Jenkins

<p><i>If it doesn't spread, it's dead (part one):</i> Media viruses and memes (2009a) / <i>Se não espalha, está morto (parte um):</i> Vírus midiáticos e memes</p>	<p>Henry Jenkins</p> <p>D5: “Talking about memes and viral media places an emphasis on the <u>replication</u> of the original idea, which fails to consider the everyday reality of communication — that ideas get <u>transformed</u>, <u>repurposed</u>, or <u>distorted</u> as they <u>pass</u> from <u>hand to hand</u>” / “Falar sobre memes e vírus midiáticos coloca uma ênfase na <u>replicação</u> da ideia original, que não considera a realidade da comunicação diária — na qual as ideias são <u>transformadas</u>, <u>ressignificadas</u> ou <u>distorcidas</u> conforme elas passam de <u>mão em mão</u>”.</p> <p>D6: “Given these limitations, we are proposing an alternative model which we think better accounts for how and why media content <u>circulates</u> at the present time, the idea of <u>spreadable media</u>. A <u>spreadable media</u> model emphasizes the activity of <u>consumers</u> [...] in <u>shaping</u> the <u>circulation</u> of media content, often expanding potential meanings, and opening up <u>brands</u> to unanticipated new <u>markets</u>” / “Dadas essas limitações, estamos propondo um modelo alternativo que supomos melhor descrever como e por que conteúdos midiáticos <u>circulam</u> atualmente, a ideia da mídia espalhável. Um modelo de mídia espalhável destaca a atividade dos <u>consumidores</u> [...] em dar forma à <u>circulação</u> de conteúdos midiáticos, frequentemente expandindo sentidos possíveis e criando <u>marcas</u> para novos <u>mercados</u>”.</p> <p>D7: “As such, we would like to suggest [...] that viral media and internet memes are not <u>nutritionally bereft</u>, meanings <u>snacks</u>” / “Para tal, gostaríamos de sugerir [...] que vírus midiáticos e memes de internet não são <u>lanches pobres</u> nutricionalmente”.</p>
--	---

Fonte: Adaptado de Jenkins (2009a).

A análise das definições desse autor, dado seu posicionamento contrário aos *frames* biológicos/virais para meme, tende a demonstrar como ele evita tais conceptualizações. Jenkins (2009a) está propondo, de formas distintas, a conceptualização de meme a partir do conceito geral de OBJETO. As pistas linguísticas que corroboram tal análise estão mais concentradas na D5: “distorcidas”, “passam”, “de mão em mão”. Um objeto comum, como uma folha de papel, dada sua materialidade física e seus contornos tangíveis, pode sofrer a ação de ser manuseado, transportado, distorcido por um ser humano. Todas essas são ações que costumamos aplicar a objetos; no entanto, como aqui o assunto de fato é meme, vê-se emergir a metáfora MEME É OBJETO.

Todavia, embora esse caráter mais assumidamente reificante esteja mais marcado na D5, tanto D6 quanto D7 trazem noções metafóricas de objeto. Na D6, tem-se um objeto de valor mercadológico, ou seja, um objeto-mercadoria: “circulação”, “consumidores”, “marcas”, “mercados”. Na D7, nota-se um objeto de (pouco) valor nutricional, ou seja, um objeto-alimento: “lanches”, “pobres nutricionalmente”. Dito de outra forma, se a D5 fala de um objeto menos detalhado conceptualmente, mais esquemático, no âmbito do esquema imagético da Figura 1, D6 e D7 ativam *frames* específicos a partir dessa matriz de objeto, a saber, o *frame* de comércio e de alimentação, respectivamente. Entre D6 e D7, pode inclusive haver uma interseção, uma vez que, na cultura ocidental, muitas vezes alimento é percebido como mercadoria. Vide a expressão em língua inglesa *junk food* (literalmente: comida lixo), em que o conceito de comida é metaforizado como lixo, ou seja, como um objeto deteriorado, com pouco valor.

Aqui cabe uma consideração: é razoável considerar que mesmo o meme de internet às vezes pode assumir o sentido primeiro de meme como proposto por Dawkins (1976), qual seja, um pacote de ideias compartilháveis, comparáveis inclusive com o *frame*. O conceito de meme é, portanto, polissêmico. Existe o meme = objeto digital, uma realidade virtual do ambiente das plataformas, que pode ser compartilhado, apagado, baixado; mas existe também meme = conjunto de ideias veiculadas pelo meme-objeto-digital. Afinal, o meme representa a construção de uma série de imagens, vídeos, textos etc. numa estrutura coesa, que pode ser interpretada por alguém. Pode-se, portanto, estabelecer que o meme também representa uma ideia veiculada num determinado espaço.

Nas definições de meme elaboradas por Jenkins (2009a), essa ideia-meme, como dito anteriormente, é conceptualmente pensada como um objeto; às vezes, ela é um objeto com valor comercial, ou seja, a noção de objeto é ampliada, especializada. Lakoff e Johnson (1980, p. 37) já haviam falado da natureza extensível dos conceitos metafóricos. Como afirmam, “se uma ideia é um objeto, nós podemos vesti-la com roupas sofisticadas, fazer malabarismo com uma ideia, alinhá-la direitinho⁵”. Inclusive os autores formulam em 1980 a metáfora IDEIAS SÃO BENS DE CONSUMO (IDEAS ARE COMMODITIES), mais bem observável na definição D6 de Jenkins (2009a). Vide um exemplo retirado de *Metaphors we live by* (1980):

(3) Suas ideias não têm chance no mercado intelectual⁶.

É interessante notar que, embora Jenkins (2009b) esteja em busca de uma definição de meme que reconheça seu sentido mais participativo, emergente de uma dada comunidade, ele acaba não conseguindo escapar da noção de meme pensado como objeto ou bem de consumo. Suas escolhas lexicais e suas metáforas apontam para uma tendência flagrante da cultura contemporânea: os memes já não são mais apenas a expressão criativa dos usuários de redes; eles já foram cooptados pela maioria das empresas, que enxergam na rapidez do espalhamento do meme uma forma de ganhar mais dinheiro. Pensando que MEME = IDEIA, as definições na D6 de Jenkins (2009a) não são muito diferentes do exemplo (3) acima: nos dois casos, uma ideia é tratada como comercializável, apenas sendo a ideia de D6 expandida para a noção de “ideia digital”.

3.3. Chagas (2021) e a proposta de uma nova memética

Viktor Chagas, pesquisador brasileiro e fundador do site *Museu de Memes*⁷, no qual memes de relevância cultural são descritos, classificados e analisados, é um nome que se destaca no que pode se chamar de memética, ou a ciência dos memes. Uma de suas maiores provocações teó-

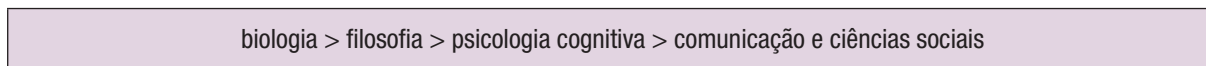
⁵ No original: “Thus, if ideas are objects, we can dress them up in fancy clothes, juggle them, line them up nice and neat, etc.” (Tradução do autor).

⁶ No original: “Your ideas don’t have a chance in the intellectual marketplace” (Tradução do autor).

⁷ Disponível em: <https://museudememes.com.br/>. Acesso em: 30 jan. 2025.

ricas diz respeito a uma percebida falta de delineamento epistemológico do conceito de meme. Como Chagas (2021) descreve em sua revisão de literatura da história do meme, o conceito passou por uma série de modulações até alcançar as chamadas ciências de interesse sociocultural (ver Figura 2).

FIGURA 2. Áreas de migração do conceito de meme



Fonte: Produzido pelo autor.

Observando-se a Figura 2, nota-se uma dada versatilidade do conceito de meme, tendo já migrado para diversas áreas do saber ao longo de sua trajetória, embora esse caminho tenha começado na seara biológica. Segundo o comunicólogo brasileiro (Chagas, 2021), a analogia biológica nunca abandonou as descrições de meme, mesmo depois que o conceito já se encontrava definido de outras formas. A Figura 2 fala de quatro grandes percepções sobre meme, a saber: meme pensado como um organismo, como uma ideia presente em nossas cabeças, como uma ideia compartilhada e como uma ideia negociada.

Chagas (2021) e Pinheiro (2023) defendem que a tendência de se aplicar uma moldura biologizante — em geral evolucionista — às categorias de pesquisa relativas às ditas humanidades contém riscos. Tal tendência, por vezes denominada darwinismo universal, pode produzir efeitos de eugenia e segregação. Por exemplo, segundo o evolucionismo de Darwin, as espécies mais preparadas tendem a sobreviver, ao passo que as menos adaptadas desaparecem em seu percurso filogenético. Ora, se conceitos como meme ou ideia passam a ser compreendidos por meio de parâmetros evolucionistas, como ocorre na D1, incorre-se o perigo de começar a sugerir que algumas ideias não deveriam existir, pois são menos “evoluídas” que outras. Uma vez que as ideias não são descoladas daqueles que as pensam, e que esses seres pensantes provêm de determinados estamentos da sociedade, a noção de ideia não evoluída pode representar o silenciamento de certas classes da sociedade.

Conforme afirma Pinheiro (2023, p. 61),

o modelo evolucionista aplicado às [...] ciências humanas ou sociais tende a desconsiderar os estudos empreendidos em análise de discurso que [...] falam-nos sobre as complexas dinâmicas de poder e os padrões hegemônicos que forjam a permanência ou o apagamento de determinadas ideias. Assim, [...] não seria plausível atribuir às ideias um valor intrínseco, como se elas estivessem descoladas dos contextos e dos agentes histórico-sociais e culturais que as produzem, sob o risco de incorrer em uma postura essencialista (Pinheiro, 2023, p. 61).

Assim, o gene, valor intrínseco para o evolucionismo, de fato pode ter um efeito determinante para as espécies, uma vez que produz impactos nos seus fenótipos. No entanto, o gene metafórico, ou seja, a ideia de um gene para o âmbito da cultura, não se sustenta porque, diferentemente da Biologia, a História se constrói a partir de construções discursivas que refletem e respondem aos interesses das camadas hegemônicas da sociedade.

Entre as definições propostas por Chagas (2021), destacam-se as seguintes:

QUADRO 4. Definições de meme segundo Viktor Chagas

<p>“Da memética aos memes de internet: uma revisão de literatura” (2021)</p>	<p>Viktor Chagas</p> <p>D8: “A compreensão assumida pelo conceito nos últimos anos contribuiu para que o meme de internet fosse reconhecido como uma <u>linguagem nativa</u> do <u>ambiente digital</u>” (p. 2).</p> <p>D9: “O conceito de meme [...] é uma nota de pé de página para o debate que pretende travar acerca do darwinismo universal, uma abordagem da teoria darwiniana que sustenta que é possível aplicar o mesmo princípio <u>algorítmico</u> da <u>seleção natural</u> a outros cenários que extravasam o campo estrito da biologia” (p. 3, citando Dawkins, 2007[1976]).</p> <p>D10: “Exatamente como outros <u>replicadores</u>, os memes são <u>selecionados naturalmente</u>, de forma que as crenças mais bem aceitas, as ideias mais razoáveis, ou simplesmente aquelas que têm maior apelo entre as pessoas, são as que se <u>disseminam</u> com maior eficácia” (p. 3, citando Dawkins, 2007[1976]).</p> <p>D11: “Segundo o filósofo, uma vez que o substrato é finito e os memes, como qualquer outro <u>replicador</u>, dependem dele para serem passados adiante, não resta alternativas se não a <u>disputa</u> entre si, como <u>força motriz da evolução</u>. [...] na visão de Dennett, os memes competem entre si pelos <u>recursos</u> de nossas mentes. Uma vez que esses <u>recursos</u> — isto é, nossa capacidade de <u>armazenar</u> e <u>acionar</u> essas ideias — são <u>limitados</u> e que há um conjunto limitado de mentes em <u>disputa</u>, essa <u>competição</u> se torna feroz” (p. 3, citando Dennett, 1991; 1996).</p> <p>D12: “Em 1997, como afirmam Michele Knobel e Colin Lankshear (2020), a ideia de que os memes constituíam uma forma de texto ou comportamento iterado, assumido de modo <u>contagioso</u> por meio de redes, já ganhava corpo” (p. 8, sobre memes de internet).</p> <p>D13: “Knobel e Lankshear (2020) contam que, já em 2020, ministravam conferências sobre memes como uma nova forma de letramento social [...]. É também nesse momento que os estudos de mídia começam a se aproximar do tema, inicialmente como uma abordagem próxima ao campo da publicidade e do <i>marketing</i>, que fazia perceber os memes como <u>recursos estratégicos de propaganda</u>, um <u>vírus da mídia</u>” (p. 8, citando também Rushkoff, 1996).</p>
--	---

Fonte: Adaptado de Chagas (2021).

As definições D9 e D10 referem-se ao debate sobre darwinismo universal, conforme já explorado no início dessa subseção. Também a D11 pode ser uma ilustração desse debate. No entanto, aqui um novo *frame* é acionado, qual seja, o *frame* da disputa. Diversas pistas linguísticas corroboram essa afirmação, como “disputa”, “competem”, “competição”. Ademais, pode-se detectar aí a metáfora cognitiva COMUNICAÇÃO É GUERRA. Nela, é possível estabelecer mapeamentos do tipo:

guerreiros → memes/ideias
 recursos materiais → memória
 arma → disseminação de ideias
 exército → mente

Ou seja, como estabelece a TMC, um domínio de experiência mais concreto (GUERRA) é utilizado como base de estruturação de um outro, mais abstrato (COMUNICAÇÃO). Ao iluminar o conceito de guerra, essa metáfora acaba deixando de lado um outro possível modelo de co-

municação que é aquele construído a partir da cooperação dos seus partícipes. Trata-se aqui de um debate fortemente espalhado nas comunidades discursivas ocidentais sobre qual polo do binômio competição x cooperação teria corroborado para o sucesso evolutivo do *Homo sapiens sapiens*. Dawkins (1976), por exemplo, era um grande defensor da hipótese da competição.

Nas definições D8 e D12, também é reacendido um debate destacado anteriormente. Aqui, fica clara a questão da polissemia fundante da ideia de meme. Por um lado, a seleção lexical por “linguagem” fala de uma certa materialidade que o meme deve ter, seja ela os artefatos culturais que concretizam crenças e paradigmas, assim como a realidade digital das grandes redes. Por outro lado, pode-se ativar o aspecto mental de meme — “MEME É IDEIA” —, ou seja, os conceitos mesmos que constroem crenças e paradigmas.

Por fim, na D13, fica destacada a complexidade intelectual e social que constitui o meme e os modelos de comunicação por compartilhamento acelerado, o que acaba por demandar da sociedade contemporânea uma espécie de nova inteligência digital, um letramento memético. Aqui também se pode notar a conceptualização de meme a partir da metáfora cognitiva MEME É BEM DE CONSUMO, já comentado em outro ponto. Apenas ocorre aqui uma maior especialização dessa noção de bem de consumo e/ou extensão da metáfora que o ativa, que passa a localizar o objeto meme no mercado da propaganda.

4. Considerações finais

O meme, figura central da atual cena comunicativa digital, tem se mostrado discursivamente como um conceito muito atrelado a uma materialidade, seja biológica (gene, vírus), comercial (bem de consumo), mas com dimensão mental inegável. Afinal, “meme como objeto digital” não exclui “meme como ideia”. Nesse sentido, meme também é uma realidade cognitiva, comparável aos conceitos que os linguistas cognitivos têm elaborado ao longo dos anos, embora ele esteja ligado a outros campos de saber. Isso fala da necessidade humana de categorizar a mente e suas ideias, tarefa assumida por teóricos dos mais diversos do espectro transdisciplinar.

No âmbito do conceito de meme como formador de discursos, se uma ideia pode ser manipulada, (re)enquadrada, reconceptualizada, como basicamente qualquer ideia pode, então ela demanda atenção, educação e consciência por parte de seus pensadores/compartilhadores, de modo a se evitar sua réplica automática.

CONFLITO DE INTERESSES

O autor não tem conflito de interesses a declarar.

REFERÊNCIAS

CHAGAS, Viktor. Da memética aos memes de internet: uma revisão de literatura. **BIB – Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais**, São Paulo, n. 95, p. 1-22, 2021.



- DAWKINS, Richard. **O gene egoísta**. São Paulo: Companhia das Letras, [1976] 2007.
- DENNETT, Daniel Clement. **Consciousness explained**. Boston: Little, Brown and Co., 1991.
- DENNETT, Daniel Clement. **Darwin's dangerous ideas**. Nova Iorque: Simon & Schuster, 1996.
- DUQUE, Paulo Henrique. Discurso e cognição: uma abordagem baseada em frames. **Revista da Anpoll**, Florianópolis, n. 39, p. 25-48, jul./ago. 2015.
- FILLMORE, Charles. Frame Semantics. In: LINGUISTIC SOCIETY OF KOREA (Ed.). **Linguistics in the morning calm**. Seul: Hanshin Publishing, 1982. p. 111-137.
- FILLMORE, Charles; BAKER, Colin. A Frames Approach to Semantic Analysis. In: HEINE, Bernd. NARROG, Haiko (Ed.). **The Oxford Handbook of Linguistic Analysis**. Oxford: Oxford University Press, 2010. p. 313-340.
- JENKINS, Henry. **If it doesn't spread, it's dead (part one)**: media viruses and memes. [on-line]. Disponível em: https://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p.html. 2009a. Acesso em: 22 dez. 2024.
- JENKINS, Henry Jenkins. **If it doesn't spread, it's dead (part two)**: sticky and spreadable – two paradigms. [on-line]. Disponível em https://henryjenkins.org/blog/2009/02/if_it_doesnt_spread_its_dead_p_1.html. 2009b. Acesso em: 28 jan. 2025.
- KNOBEL, Michele; LANKSHEAR, Colin. Memes online, afinidades e produção cultural (2007-2018). In: CHAGAS, Viktor (org.). **A cultura dos memes: aspectos sociológicos e dimensões políticas de um fenômeno do mundo digital**. Salvador: EdUFBA, 2020. p. 85-125.
- KÖVECSES, Zoltan. Levels of metaphor. **Cognitive Linguistics**, v. 2, n. 28, p. 321-347, 2017.
- LAKOFF, George. JOHNSON, Mark. **Metaphors we live by**. Chicago: The University of Chicago Press, 1980.
- LANGACKER, Ronald. **Cognitive grammar: a basic introduction**. Oxford: Oxford University Press, 2008.
- MUSEU de memes**. [on-line]. Disponível em: <https://museudememes.com.br/>. Acesso em: 30 jan. 2025.
- PINHEIRO, José Mauro; CAVALCANTI, Fernanda. Meme no pensamento e na ação: o conceito do bom contágio. **Palimpsesto - Revista do Programa de Pós-Graduação em Letras da UERJ**, Rio de Janeiro, v. 21, n. 38, p. 200-213, 2022. Disponível em: <https://www.e-publicacoes.uerj.br/palimpsesto/article/view/65181>. Acesso em: 28 nov. 2025.
- PINHEIRO, José Mauro. **Memes de internet: modelos de comunicação digital pelo viés da Teoria da Metáfora Conceptual**. Dissertação (Mestrado em Linguística) – Universidade do Estado do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2023.
- PRAGGLEJAZ. MIP: a method for identifying metaphorically used words in discourse. **Metaphor and Symbol**, Oxford, v. 22, n. 1, p. 1-39, 2007.
- RUSHKOFF, Douglas. **Media vírus: hidden agendas in popular culture**. Nova Iorque: Ballantine Books, 1996.

