
“A cadeira, jogue a cadeira!”: análise dos memes gerados a partir da “cadeirada”¹

Lucas Felice²
Mariana Antunes Rodrigues³
Letícia Ribeiro de Oliveira⁴
Márcia Zanin Feliciani⁵
Viviane Borelli⁶
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

Neste texto, analisamos e categorizamos os memes derivados da “cadeirada” nas plataformas midiáticas Google, TikTok e Instagram, com base nos conceitos de conteúdo, formato e ponto de vista propostos por Shifman (2013). Também refletimos sobre como os memes são afetados pelas lógicas de cada plataforma ou sistema midiático, trabalhando com o conceito de hipermediatização proposto por Cárton (2021). Com isso, é possível destacar que cada meme se molda conforme as configurações da sua respectiva plataforma midiática, e que, por meio do humor, ocorre uma transformação de sentido – transformação que é agravada frente ao cenário de hipermediatização contemporâneo.

PALAVRAS-CHAVE: “cadeirada”; meme; circulação; humor; hipermediatização;

INTRODUÇÃO

O termo “cadeirada” ganhou um novo significado após a noite de 15 de setembro de 2024. Naquela noite, José Luiz Datena e Pablo Henrique Costa Marçal, ambos concorrentes ao Executivo paulistano em 2024⁷, foram os atores principais de um episódio midiático. O primeiro é jornalista, conhecido por ter apresentado o *Brasil Urgente*, programa de investigação policial transmitido de segunda a sábado pela emissora Bandeirantes. Já Marçal é influenciador digital, conhecido por vender cursos de desenvolvimento pessoal quando se autodenominava “coach”.

¹ Trabalho apresentado na IJ05 – Comunicação, Cultura Digital e Tecnologias, da Intercom Júnior – 21ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Graduando em Comunicação Social - Relações Públicas pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: lucas.felice@acad.ufsm.br.

³ Graduanda em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: mariana.rodrigues@acad.ufsm.br.

⁴ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: ribeiro.leticia@acad.ufsm.br.

⁵ Doutoranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: marcia.feliciani@acad.ufsm.br.

⁶ Orientadora do trabalho. Professora do Programa de Pós-graduação e do Departamento de Comunicação da Universidade Federal de Santa Maria (UFSM). Líder do Grupo de Pesquisa Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (CIMID/UFSM/CNPq), email: viviane.borelli@ufsm.br.

⁷ Também disputaram a eleição: Ricardo Nunes (MDB), Guilherme Boulos (PSOL), Tabata Amaral (PSB), Marina Helena (Novo), Altino Prazeres (PSTU), Bebeto Haddad (DC), Ricardo Senese (UP) e João Pimenta (PCO) (Fernandes; Castro, 2024).

Durante o debate da TV Cultura, organizado para discutir propostas entre os candidatos à prefeitura da maior cidade da América Latina, Marçal provocou diretamente o candidato do PSDB ao lembrá-lo de uma suposta denúncia de assédio sexual contra ele, perguntando: “Quando vai parar com a palhaçada?”. Com isso, uma agressão física sucedeu a troca de agressões verbais: Datena pegou uma cadeira, parte do cenário do debate, e agrediu Marçal com o objeto. Na sequência, a produção da emissora interrompeu o debate e expulsou Datena do evento.

Mais especificamente, objetivamos analisar como os memes ligados à “cadeirada” circularam nas distintas plataformas midiáticas (Fernández, 2023), identificando aproximações e afastamentos entre elas. Para tanto, lançamos mão das categorias de reprodução de memes apresentadas por Shifman (2013).

HUMOR E(M) MEDIATIZAÇÃO

A mediação pode ser entendida como um “processo de transformação no modo como os processos sociais *acontecem por meio das mídias* e são conjuntamente articulados em padrões organizacionais cada vez mais complexos” (Couldry e Hepp, 2020, p. 55, grifo dos autores).

Já em uma leitura latino-americana, a mediação é vista como processo em que a sociedade se complexifica nas relações entre produção e reconhecimento, o que exige uma maior compreensão desses desdobramentos (Verón, 2004). A partir dessa perspectiva, saímos de uma abordagem mais rígida, que via as mídias de forma determinista, para uma perspectiva mais ampla e complexa, considerando suas interações com a organização social. Deixamos, assim, de focar apenas em instituições para explorar como as mídias afetam – e são afetadas por – diferentes práticas sociais (Verón, 2004).

Dialogando com Verón (2004, 2013), entendemos que o fenômeno da mediação pode ser apreendido através do estudo dos discursos sociais. De acordo com o autor, eles estão sempre inseridos dentro de uma dinâmica interdiscursiva, em que diferentes atores, contextos e dispositivos de enunciação desenvolvem seus modos de produção e reconhecimento. Estes não são fixos nem independentes, mas sim inferem múltiplos sentidos e são impactados pela circulação. Isso é especialmente visível no caso do humor.

No que tange a este, Carlón (2021) vai destacar três aspectos que o caracterizam dentro dos novos processos de circulação de sentido dentro da sociedade contemporânea. O primeiro aspecto é a capacidade que o humor tem de criar “viradas de sentido” dentro da circulação. Esse fenômeno está atrelado à capacidade do humor de instaurar correntes de sentidos contra os “poderosos” – no caso deste texto, os políticos Marçal e Datena.

O segundo aspecto está relacionado com a capacidade do humor de performar saltos hipermediáticos, ou seja, permitir que os conteúdos “viagem” das redes sociais midiáticas para os meios massivos (e vice-versa). Neste caso, podemos dizer que o meme da “cadeirada” de fato performou saltos hipermediáticos, visto se tratar de um fenômeno que partiu de um meio massivo (televisão) e, depois, saltou para as redes sociais midiáticas, onde circulou em formato de notícias e, sobretudo, memes.

Ainda nesse aspecto, Carlón (2021) vai acrescentar que a mídia de massa, ao noticiar a repercussão dos memes, desempenha um papel de legitimação das viradas de sentido – o que também ocorreu no contexto da “cadeirada”. Os memes sobre o acontecimento viraram notícias de veículos de comunicação, fazendo dele o assunto mais comentado do país⁸ – além de gerar muitas buscas online, como atestam os dados do Google Trends expostos anteriormente.

O terceiro aspecto elencado por Carlón (2021), com base em Véron (1987, 2004), diz respeito à identificação de rotas específicas da circulação. Estas intervêm ativamente nas gramáticas de produção e reconhecimento, desencadeando processos de feedbacks rápidos e não lineares na circulação do sentido. Recursos humorísticos, que estão presentes nos meios massivos e nas redes sociais, são elementos-chave para os saltos midiáticos e para a (re)definição dessas rotas.

MEMES E(M) PLATAFORMAS

O conceito de meme popularizou-se nas pesquisas acadêmicas nos últimos anos. Só no Google Acadêmico, são quase três milhões de resultados⁹ relacionados à temática. Contudo, o termo remonta à década de 1970 e à área da Biologia, mais

⁸ Disponível em:

<https://noticias.uol.com.br/eleicoes/2024/09/16/cadeirada-leva-datena-ao-assunto-mais-comentado-do-pais-e-rende-memes.htm>. Acesso: 10 jun. 2025.

⁹ Pesquisa pelo termo “meme” realizada em aba anônima em 25/3/2025, retornando aproximadamente 2.920.000 resultados.

especificamente ao trabalho de Richard Dawkins – para quem os memes seriam os equivalentes culturais dos genes (Regiani e Borelli, 2015). Em outras palavras,

Meme pode ser definido como uma unidade cultural que se multiplica em um processo de cópia e imitação. Em sentido amplo, o conceito inclui falas, bordões, desenhos, comportamentos, ideias ou fragmentos de ideias, que são repetidas e – não sabemos bem porque – grudam na mente e se espalham rapidamente. (Regiani e Borelli, 2015, p. 4-5).

Ao mesmo tempo em que permite identificar suas ocorrências na prática, o conceito dá margem para múltiplas interpretações. Nesse sentido, antes de passar à análise empírica, faz-se necessário delimitar nosso entendimento de memes. Para nós, o que os determina, além do apelo imagético, são as relações interdiscursivas neles e por eles construídas, sobretudo as ligadas ao humor cômico (Bergson, 2018). São inúmeros os estudos nos quais essas relações se evidenciam, a exemplo de Borelli e Löfgren (2024).

Como destaca Shifman (2013), apesar de o conceito de meme não estar diretamente relacionado com o surgimento da internet, no entanto, com a Web 2.0, a forma de reprodução de memes se tornou um fenômeno com alta visibilidade dentro da esfera pública. Isso porque, na Web 2.0, não é necessário reproduzir o meme exclusivamente de forma oral para a sua perpetuação, já que existem outras formas de difusão, como texto e, sobretudo, imagens.

Com a emergência de distintas plataformas midiáticas (Fernández, 2023), que possuem sua base em dados e na lógica algorítmica, a forma de disseminação dos memes também mudou. Nesse sentido, cada plataforma midiática possui sua própria lógica de viralização, fazendo com que os conteúdos produzidos e circulados também apresentem distinções – o que é especialmente visível no caso dos memes e, mais especificamente, da “cadeirada”.

Para analisá-la, primeiramente, lançamos mão de uma pesquisa exploratória. Esta consiste em “tatear o fenômeno, explorar aspectos que interessam à problemática em construção, na sua feição concreta” (Bonin, 2012, p. 4). Para tanto, podem ser utilizadas diversas formas de aproximação com o objeto empírico. Neste caso, realizamos buscas em diferentes plataformas midiáticas (Fernández, 2023) de forma a, como dito, avaliar as particularidades dos memes em circulação em cada uma. Para a

análise dos memes encontrados, por sua vez, nos apoiamos nas categorias de conteúdo, formato e ponto de vista de Shifman (2013).

COLETA E ANÁLISE DOS MEMES DA “CADEIRADA”

A coleta dos memes relativos à “cadeirada” foi realizada em 21 de março de 2025. No Google (em aba anônima, para diminuir a interferência do algoritmo), as palavras-chave utilizadas foram “cadeirada” e “memes”. Já a coleta no Instagram e TikTok ocorreu por meio da *#cadeirada* na aba *Explorar*. No TikTok e no Instagram, não há um meio para evitar essa interferência, visto que, para acessar e coletar os memes nas respectivas plataformas, é necessário ter uma conta nelas – o que, por si só, já constitui uma limitação de pesquisa.

Optamos pelo uso da *hashtag* ao invés de palavras-chave “soltas” porque, dentro das configurações de ambas as plataformas, a busca por *hashtags* é mais eficaz. Os memes coletados são compostos tanto pelo formato de vídeos curtos, característico das plataformas, como também, em menor quantidade, por imagens.

Após a coleta, limpamos os memes, excluindo os que se repetiam tanto em formato quanto em texto, para, assim, categorizá-los. A busca no Google Imagens gerou aproximadamente 520 resultados, dentro dos quais foi selecionada a amostra de 10 memes. A busca no Instagram gerou aproximadamente 24.700 resultados, dos quais selecionou-se um total de 8 memes. Por fim, a busca no TikTok gerou aproximadamente 22.500 mil resultados, dos quais também foram selecionados 8 memes.

Para analisá-los, dialogamos com Shifman (2013), que recomenda realizar a análise de memes da internet não de forma individual, apenas como fórmulas e ideias que foram altamente compartilhadas, mas sim como grupos categorizados – criados com a consciência da existência de variações do mesmo meme. Assim, a autora separa três possíveis categorias de reprodução de memes: *content* (conteúdo), *form* (formato) e *stance* (postura ou ponto de vista).

O conteúdo está majoritariamente relacionado ao conteúdo de um texto em específico – referenciando tanto as ideias quanto as ideologias que o texto carrega consigo. O formato está ligado à forma com que nós recebemos a mensagem por meio dos nossos sentidos (visuais, auditivos etc.). Já o ponto de vista diz respeito às informações a respeito do posicionamento do emissor em relação ao conteúdo. Ele pode

ser identificado pelo tom de voz, por exemplo, se e quando o receptor debocha de determinado enquadramento.

Na análise da “cadeirada”, identificamos o conteúdo, o formato e o ponto de vista apresentados no Quadro 1.

Quadro 1 – Conteúdo, formato e ponto de vista da “cadeirada”, conforme proposto por Shifman (2013)

Dimensão	Na “cadeirada”
Conteúdo	Marçal estava fazendo alegações a respeito do caráter de Datena, provocando-o. Ao mesmo tempo, se posicionava como um candidato honesto, que não tem nada a esconder e quer combater a corrupção.
Formato	No primeiro enquadramento, Marçal está atrás do púlpito, parado em pé. No enquadramento seguinte, tanto Datena quanto Marçal estão em cena: Datena agride Marçal com a cadeira enquanto este tenta se defender, usando os braços.
Ponto de vista	Marçal tem um tom provocativo e, ao mesmo tempo, firme em seu discurso, visto que o momento ocorre dentro de um debate em rede nacional, envolvendo duas pessoas públicas, numa postura supostamente institucional e política.

Fonte: elaborado pelos autores.

Na plataforma Instagram, por meio da *#cadeirada* na aba *Explorar*, é possível visualizar variações do momento da “cadeirada” (Figura 1). O conteúdo do meme original sofre uma inversão de sentido: em contraste com a postura de candidato honesto transmitida no momento da “cadeirada”, Marçal é posto em posição de chacota e usado como potencial viralizador. O ponto de vista, em contraste com o original, desempenha outro papel comunicativo. A entonação séria e provocativa do original sofre uma inversão de sentido, sendo substituída por um tom jocoso que fica explícito nos vídeos curtos – principalmente nos de “perfis profissionais”.

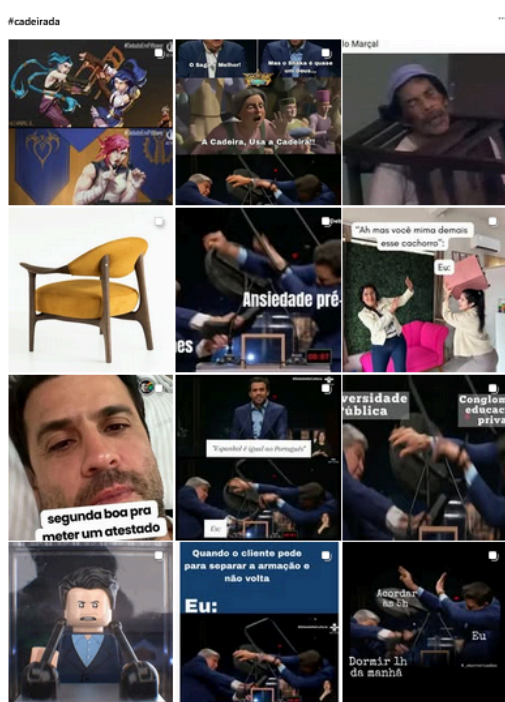
Um formato que se destaca dentro da plataforma é o de “perfis profissionais” referenciando o momento em vídeos curtos, os mais utilizados e compartilhados dentro da plataforma. As referências se dão por mimética, reprodução do áudio original ou através do uso algo que simbolize o momento – uma cadeira, por exemplo. Tudo isso tem a finalidade de impulsionar o próprio perfil e atrair novos clientes. Outro formato popular é o uso apenas do momento em que o candidato Pablo Marçal é “assediado” pela cadeira.

No TikTok, por meio da *#cadeirada* na aba *Explorar*, também é possível visualizar variações do momento da “cadeirada” (Figura 2). Dentro da plataforma de vídeos curtos, o tipo de meme que mais se destaca são vídeos em que o recorte do

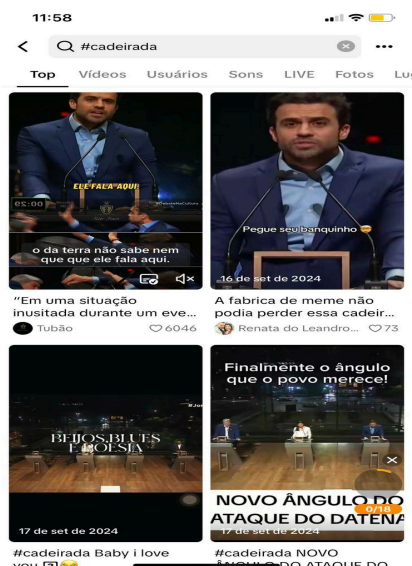
momento da cadeirada é repetido em *looping*, só que, ao invés do áudio original, utilizam-se trechos de músicas.

Os conteúdos identificados diferem do Instagram, em que as pessoas recriaram o momento de suas próprias maneiras. Ainda assim, os vídeos do TikTok também apresentam uma inversão de sentido, visto que o fenômeno foi igualmente transformado em algo jocoso. Como os memes analisados, em sua maioria, utilizam o mesmo trecho do original, apenas adicionando uma música ao final, tanto o formato quanto o ponto de vista se mantêm – o que pode ser considerado uma característica desse estilo de vídeo

Figuras 1 e 2 – Publicações com a #cadeirada no Instagram e no TikTok.



Fonte: Instagram (2025)¹⁰. Captura de tela feita pelos autores.



Fonte: TikTok (2025)¹¹. Captura de tela feita pelos autores.

No Google Imagens, por meio das palavras-chave “cadeirada” e “meme”, identificamos majoritariamente memes em que o conteúdo varia de acordo com o contexto (a exemplo das Figuras 3 e 4). Assim como nas demais plataformas midiáticas analisadas, o conteúdo apresenta uma inversão de sentido em comparação com o momento original, transformando o momento em algo jocoso.

¹⁰ Disponível em: <https://www.instagram.com/explore/search/keyword/?q=%23cadeirada>. Acesso em: 10 jun; 2025.

¹¹ Disponível em: <https://www.tiktok.com/search?q=%23cadeirada&t=1749573737954>. Acesso em: 10 jun. 2025.

Uma característica do tipo de meme identificado no Google são bordões e anedotas comuns ao imaginário popular brasileiro. Eles apresentam-se como de fácil identificação, a exemplo da Figura 3 – em que o texto faz referência ao desprezo coletivo pelas segundas-feiras, em que a semana de trabalho recomeça.

Na maioria da amostra de memes analisados, por se tratar de um recorte do momento exato da “cadeirada”, tanto o formato quanto o ponto de vista se mantêm os mesmos. Exceto por algumas variações de memes que atrelam o momento da “cadeirada” a símbolos da cultura pop, como filmes, desenhos e séries. Um exemplo é a Figura 4, trecho do filme *Shrek* (2001)¹², em que o recorte da fala de uma personagem foi utilizado em conjunto com o momento da “cadeirada” para criar um novo sentido dentro da lógica memética.

Figura 3 – Meme do Google Imagens que associa Marçal às segundas-feiras.



Fonte: Google Imagens (2025)¹³.

Figura 4 – Meme do Google Imagens que relaciona a “cadeirada” a cena do filme *Shrek* (2001).



Fonte: Google Imagens (2025)¹⁴.

Por meio da análise, é possível analisar como os memes circulam em diferentes plataformas, e como suas lógicas afetam a formatação dos memes. No Google, por exemplo, dadas as configurações da plataforma, o tipo de meme que prevalece é o que o fundo utilizado é um estático do momento da agressão, mudando-se apenas o texto da imagem. Isso se deve ao fato de que o tipo de conteúdo mais consumido na plataforma

¹² Na cena, o protagonista se encontra encurralado pelos súditos do vilão, Lorde Farquaad, em uma arena de batalha. Nesse contexto, Shrek não tem outra opção a não ser batalhar contra os súditos. Eis que, em um momento da luta, uma personagem da plateia grita para Shrek: “A cadeira, use a cadeira!”, sinalizando para o móvel que estava próximo a ele. O instrumento se torna, então, uma espécie de arma contra um dos súditos.

¹³ Disponível em: https://www.threads.com/@levikaiquef/post/C_9kQ3GJKj8?from_lookaside=1. Acesso em: 10 jun. 2025.

¹⁴ Disponível em: <https://www.conexaolibertas.com/wp-content/uploads/2024/09/wp-header-logo-406.png>. Acesso em: 10 jun. 2025.

são as imagens, o que já não ocorre com o Instagram e o TikTok, em que o formato mais popular costuma ser o vídeo curto.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Neste texto, analisamos o viés memético do episódio da “cadeirada”. Mais especificamente, categorizamos os memes encontrados nas plataformas midiáticas Google, TikTok e Instagram com base nos conceitos de conteúdo, formato e ponto de vista propostos por Shifman (2013). Também refletimos sobre como os memes são afetados pelas lógicas de cada plataforma ou sistema midiático, trabalhando com o conceito de hipermediatização proposto por Cárton (2021).

A partir da coleta, realizamos a análise dos memes. Por meio dela, foi possível destacar que, dentro das três plataformas midiáticas analisadas, houve uma inversão de sentido do momento da “cadeirada”. Isso porque este foi realizado dentro de um contexto político institucional, em que os candidatos trabalhavam estratégias de posicionamento e autopromoção. Porém, nos memes analisados, esse contexto é transformado em piada, esvaziando-se o sentido inicialmente postulado – mas não completamente, visto que a repercussão do momento também afetou os rumos das eleições.

Essas transformações de sentido efetuadas pelos memes, junto da interdiscursividade intrínseca ao formato, atestam a pertinência da sociossemiótica para análises detalhadas de cada meme. Essa pertinência é reforçada frente aos cenários de mediatização e circulação intersistêmica, que, ao complexificarem a produção social de sentido, exigem novas soluções dos analistas (Borelli, 2024).

Nesse contexto, aportes como o de Shifman (2013) serão sempre contributivos, dada a sua solidez. Ao mesmo tempo, é imprescindível que eles sejam atualizados frente ao cenário atual. Isso porque, ao passo em que a autora analisa uma produção de memes centrada nas lógicas de protagonismo e colaboração entre os usuários da Web 2.0, vivemos em um cenário onde a predominância é das plataformas e suas lógicas algorítmicas, afetando diretamente a produção de sentido.

REFERÊNCIAS

BERGSON, Henri. **O riso**: ensaio sobre o significado do cômico. São Paulo: Edipro, 2018.

BONIN, Jiani Adriana. Pesquisa exploratória: reflexões em torno do papel desta prática metodológica na concretização de um projeto investigativo. *In*: ENCONTRO ANUAL DA COMPOS, 21., 2012, Juiz de Fora. **Anais [...]**. Brasília: Compós, 2012.

BORELLI, Viviane; LÖFGREN, Isabel. Around the World with the Truck Patriot: Memetization and the Circulation of Laughter in the 2022 Post-Election Period in Brazil. *In*: CAFFAGNI, L., LÖFGREN, I., MARTINS, G., SARTORETTO, P. (Eds.) **The Planalto Riots: The Making and Unmaking of a Failed Coup in Brazil**. Amsterdam: Institute of Network Cultures, 2024, p. 35-57.

CARLÓN, Mario. El poder del humor en una sociedad hipermediatizada. Recursos estilísticos y saltos hipermediáticos. *In*: BURKART, M.; FRATICELLI, D.; VÁRNAGY, T. (Orgs.). **Arruinando chistes**: Panorama de los estudios del humor y lo cómico. Buenos Aires: TeseoPress, 2021, p. 129-149.

COULDRY, Nick; HEPP, Andreas. **A Construção Mediada da Realidade**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2020.

FERNANDES, Danielly; CASTRO, Grasielle. **Quem são os candidatos a prefeito de São Paulo nas eleições municipais de 2024**. Jota, 2024. Disponível em: <https://www.jota.info/eleicoes/quem-sao-candidatos-a-prefeito-de-sao-paulo-nas-eleicoes-municipais-2024>. Acesso em: 25 mar. 2025.

FERNÁNDEZ, José Luis. **Una mecánica metodológica para el análisis de las mediatizaciones**. Buenos Aires: La Crujía, 2023.

GUZZO, Fernanda. **As Buscas do Ano: Descubra o que os brasileiros mais pesquisaram no Google em 2024**. Google, 2024. Disponível em: <https://blog.google/intl/pt-br/produtos/as-buscas-da-ano-descubra-o-que-os-brasileiros-mais-pesquisaram-ao-google-em-2024/>. Acesso em: 31 mar. 2025.

REGIANI, Herivelton; BORELLI, Viviane. Memes de internet na ecologia da mídia: entre metáforas e teorias. **Lumina**, v. 9, n. 2, p. 1-17, dez. 2015.

SHIFMAN, Limor. Memes in a digital world: Reconciling with a conceptual troublemaker. **Journal of computer-mediated communication**, v. 18, n. 3, p. 362-377, 2013.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social**. Fragmentos de una teoría de la discursividad. Buenos Aires: Gedisa, 1987.

VERÓN, Eliseo. **Fragmentos de um tecido**. São Leopoldo: Editora Unisinos, 2004.

VERÓN, Eliseo. **La semiosis social 2**: ideas, momentos, interpretantes. Buenos Aires: Paidós, 2013.