

“Cadeirada” em memes: diferentes formatos em circulação no Instagram, Google e TikTok¹

Lucas Felice Albano²
Mariana Antunes Rodrigues³
Márcia Zanin Feliciani⁴
Letícia Ribeiro de Oliveira⁵
Viviane Borelli⁶
Universidade Federal de Santa Maria - UFSM

RESUMO

O objetivo é analisar e categorizar os formatos em que os memes derivados do episódio da “cadeirada” circularam no *Instagram*, *Google* e *TikTok*. A “cadeirada” foi a agressão sofrida por Pablo Marçal, por parte de José Luiz Datena, no dia 15 de setembro de 2024, durante o debate da *TV Cultura* para as eleições da prefeitura de São Paulo. Para o desenvolvimento da pesquisa, foram utilizados métodos de pesquisa exploratória (Bonin, 2012), em que memes foram selecionados por meio de uma coleta manual dentro das plataformas analisadas. Para a fundamentação teórica e analítica, utilizamos o conceito de meme e a proposta de categorização em *form*, *content* e *stance* de Shifman (2013). Com isso, percebeu-se a variabilidade dos memes em casa plataforma, ainda que relativos a um mesmo episódio.

PALAVRAS-CHAVE: Meme; Cadeirada; Circulação; Plataformas midiáticas; Google Trends.

INTRODUÇÃO

O termo “cadeirada” ganhou um novo significado após a noite de 15 de setembro de 2024. Na ocasião, José Luiz Datena e Pablo Henrique Costa Marçal, ambos concorrentes ao Executivo paulistano em 2024⁷, foram os atores principais de um episódio midiático. Durante o debate da *TV Cultura*, Marçal provocou diretamente o candidato do PSDB ao lembrá-lo de uma suposta denúncia de assédio sexual contra ele,

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho GT17SU - Produção de sentido na mídia digital, evento integrante da programação do 24º Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, realizado de 3 a 5 de julho de 2025.

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

⁵ Mestranda em Comunicação pela Universidade Federal de Santa Maria (UFSM), email: leticia-oliveira.1@acad.ufsm.br.

⁶ 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).

perguntando: “Quando vai parar com a palhaçada?”. Após a enunciação, uma agressão física sucedeu a troca de agressões verbais: Datena pegou uma cadeira, parte do cenário, e agrediu Marçal. Na sequência, a produção da emissora interrompeu o debate por meio de intervalo comercial e, após, com expulsão de Datena, retomou o evento.

Após a agressão, Pablo Marçal foi socorrido por ambulância e levado até o Hospital Sírio Libanês. Ele recebeu alta após passar a noite no local e ser avaliado por médicos ortopedistas – que constataram um traumatismo na região do tórax à direita e no punho direito, mas sem complicações. Do outro lado, o candidato do PSDB disse ter “perdido a cabeça”, mas que foi uma reação humana e não se arrependia do feito, tendo em vista que havia se defendido das ofensas proferidas pelo adversário.

No dia seguinte, o termo “cadeirada” repercutiu em redes sociais midiáticas, como *Facebook*, *Instagram* e *BlueSky*⁸. No *Google Trends*⁹, ferramenta gratuita que permite observar a popularidade de determinados termos de pesquisa em diversas plataformas do *Google*, a palavra-chave teve seu pico de busca no dia seguinte ao ocorrido. Ainda, o termo “cadeirada meme” esteve entre as dez palavras-chave mais pesquisadas na categoria “Meme”, de acordo com o próprio *Google* (Guzzo, 2024).

A partir dessa observação, entendemos que seria pertinente realizar uma pesquisa científica acerca do tema, tendo em vista que os memes podem favorecer o processo de sociabilização com a política e o debate público (Chagas, 2021). Além disso, a atenção a eles é pertinente para os estudos em midiatização, nos quais os autores se inserem – junto do restante do Grupo de Pesquisa em Circulação Midiática e Estratégias Comunicacionais (CIMID/UFSM/CNPq).

Assim, este resumo faz parte de uma pesquisa coletiva em desenvolvimento no Grupo, na qual estão sendo analisados os distintos desdobramentos do episódio da “cadeirada” – enquanto acontecimento que marcou as eleições de 2024 em São Paulo e no Brasil. Aqui, a atenção é para os memes produzidos com relação ao ocorrido, os quais são potencializados quando postos em circulação nas sociedades em midiatização – já que, segundo Braga, o fazer da circulação é produzir fluxos adiante (Braga, 2017). Mais especificamente, objetivamos analisar como os memes ligados à cadeirada

⁸ Plataforma utilizada como alternativa para o X, visto que, por questões legais, o X estava suspenso do Brasil.

⁹ Disponível em: <https://shorturl.at/6tg3K>. Acesso em: 27 fev. 2024.

circularam nas distintas plataformas midiáticas (Fernández, 2023), identificando aproximações e diferenças. Para tanto, lançamos mão do conceito e das categorias de reprodução de memes apresentadas por Shifman (2013).

FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dawkins (1976) definiu o termo meme como sendo relativo a unidades de genes culturais que se espalham de uma pessoa para outra. Dessa forma, os memes são entendidos como uma informação que é compartilhada socialmente, até atingir o status de fenômeno social.

Como destaca Shifman (2013), apesar de o conceito de meme não estar diretamente relacionado com o surgimento da internet, foi com a Web 2.0 que a reprodução de memes se tornou um fenômeno com alta visibilidade dentro da esfera pública. Isso porque, nesse contexto, não é necessário reproduzir o meme exclusivamente de forma oral para a sua perpetuação, já que existem outras formas de difusão, como texto e 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 contexto, nos baseamos em 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).

A primeira dimensão, o *content* (conteúdo), está majoritariamente relacionada ao conteúdo de um texto em específico – referenciando tanto as ideias quanto às ideologias. A segunda dimensão de análise, *form* (formato), está relacionada às formas como recebemos a mensagem por meio dos nossos sentidos (visuais, auditivos etc.). Já a terceira dimensão de análise, *stance* (ponto de vista), diz respeito às informações acerca do posicionamento do emissor em relação ao conteúdo e pode ser identificada pelo tom de voz, quando, por exemplo, o receptor debocha de determinado enquadramento. É a partir delas que observamos os memes relativos à “cadeirada”.

METODOLOGIA

Para acessar os memes, lançamos mão de uma pesquisa exploratória. Segundo Bonin (2012, p. 4), “como prática metodológica, a pesquisa exploratória implica aproximações empíricas ao fenômeno concreto a ser investigado com o intuito de perceber seus contornos, nuances, singularidades”. Assim, com o objetivo de obter dados sobre o fenômeno analisado, foi realizado um mapeamento e uma coleta de dados manual nas plataformas *Google*, *Instagram* e *TikTok*.

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*. Optamos pelo uso da *hashtag* ao invés de palavras-chave 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, realizamos a limpeza do corpus, excluindo os memes que se repetiam para, depois, categorizá-los.

A busca no *Google Imagens* gerou aproximadamente 520 resultados, dentro dos quais foram selecionados 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. Após a seleção, eles foram analisados conforme as dimensões propostas por Shifman (2013), percebendo-se as especificidades de cada plataforma.

ANÁLISE DOS MEMES

Observamos que, nos memes coletados no *Google Imagens*, a maioria dos *forms* (formatos) identificados é relativa ao recorte do momento exato em que Marçal é atingido com a cadeira. O que varia são os textos das imagens, que fazem referência a ideias compartilhadas socialmente¹⁰. Já o *content* (conteúdo) do meme destoa do original, visto que, no momento da “cadeirada”, Marçal estava fazendo alegações a respeito de Datena, provocando-o, ao mesmo tempo em que se posicionava como um

¹⁰ Como, por exemplo, “Odeio segundas-feiras”.

candidato honesto, que não tem nada a esconder. Nos memes, justamente o momento da agressão sofrida por ele foi escolhido para virar motivo de piada sobre temas diversos, que pouco falam sobre política. Por fim, o *stance* (ponto de vista) do contexto original da “cadeirada”, que ocorre dentro de um debate político em rede nacional, envolvendo duas pessoas públicas, numa postura supostamente institucional e política, se perde completamente nos memes. A maioria faz piada com contextos cotidianos, de fácil identificação por parte da população brasileira.

No *TikTok*, o *form* (formato) de meme que mais se repete é o de vídeos curtos do momento em que Marçal é atingido com a cadeirada, com o áudio original. Logo após, o momento se repete de forma acelerada e distorcida, porém, os áudios utilizados são trechos de música. Nesse caso, o *content* (conteúdo) não destoa tanto do original, visto que o tanto o momento da cadeirada quanto o áudio original são mantidos. Apesar de os memes usarem o mesmo recorte, o *stance* (ponto de vista) é deturpado do momento original, considerando que os áudios usados após o momento da “cadeirada” não têm nexos com o contexto original. O mesmo se aplica à repetição de forma acelerada e distorcida.

No *Instagram*, um dos *forms* (formatos) que mais se destacam é o de perfis profissionais referenciando o momento no formato de vídeos curtos. No caso, o *content* (conteúdo) é que o mais se distancia do contexto original, apesar de a reprodução ser realizada em alguns memes – seja por mimética, manutenção do áudio original ou uso de algo que remeta simbolicamente ao momento (uma cadeira, por exemplo). Tudo isso tem o intuito de impulsionar o próprio perfil, com a finalidade de atrair novos clientes. O *stance* (ponto de vista) também é distante em relação ao contexto original, em que ambos os candidatos estão em debate público, com cunho institucional. Dentro da plataforma, os memes têm como finalidade a autopromoção do perfil ou organização que os está compartilhando.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após o mapeamento e uma primeira análise, serão, em investigação futura, tecidas aproximações e distanciamentos entre os sentidos produzidos pelos memes e que circularam em diferentes plataformas midiáticas. Para isso, a base teórica e metodológica será a sociossemiótica (Verón, 2004), tensionada com autores como Braga

(2017) e Fausto Neto (2018) – que refletem sobre as sociedades em midiatização e os distintos processos circulatorios.

REFERÊNCIAS

BRAGA, José Luiz. Circuitos de comunicação. *In*: BRAGA, José Luiz; CALAZANS, Regina (Orgs.). **Matrizes Interacionais**: a comunicação constrói a sociedade. Campina Grande: EDUEPB, 2017, p. 43-64.

DAWKINS, Richard. **The selfish gene**. Oxford: Oxford University Press, 1976

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.

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

FAUSTO NETO, Antonio. Circulação: trajetos conceituais. **Rizoma**, v. 6, n. 2, p. 8-40, 2018.

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