FGV EBAPE

RAP
REVISTA DE ADMINISTRAÇÃO PÚBLICA

Artigo

O lugar do humor na comunicação pública

Viktor Chagas [1] *

Karen de Paula Santos [2]

* Autor Correspondente

[1] Universidade Federal Fluminense / Departamento de Estudos Culturais e Mídia, Niterói – RJ, Brasil

[2] Universidade Federal Fluminense / Programa de Pós-Graduação em Mídia e Cotidiano, Niterói – RJ, Brasil

O humor tem sido usado por instituições públicas para se comunicar com o público nas plataformas digitais, especialmente por meio de memes. Peças com imagens extravagantes e linguagem descontraída visam chamar a atenção para temas sérios, como educação financeira ou taxação de importações. Apesar do sucesso em engajamento e visibilidade, essas estratégias enfrentam críticas por serem consideradas superficiais ou inadequadas. Tal resistência revela um preconceito histórico contra o cômico na esfera pública. No entanto, o humor digital, como memes e GIFs, opera com linguagem global e alta eficácia comunicativa. O estudo propõe investigar o uso desses recursos pelo Banco Central no Instagram, avaliando sua legitimidade, limites e vantagens. O artigo está ancorado em um estudo de caso comparado, que combina uma abordagem proveniente dos métodos digitais à análise interpretativa a fim de refletir sobre os usos estratégicos do humor dos memes na comunicação pública. Os achados sustentam a eficácia comunicativa do gênero humorístico, embora, naturalmente, sua utilização deva se cercar de um olhar crítico e de cuidados sobre a adequação e aceitabilidade pelo público em geral.

Palavras-chave: comunicação pública; humor; memes.

El lugar del humor en la comunicación pública

El humor ha sido utilizado por instituciones públicas para comunicarse con la ciudadanía en las plataformas digitales, especialmente a través de memes. Piezas con imágenes extravagantes y lenguaje distendido buscan llamar la atención sobre temas serios, como la educación financiera o la tributación de importaciones. A pesar del éxito en compromiso (*engagement*) y visibilidad, estas estrategias enfrentan críticas por ser consideradas superficiales o inadecuadas. Tal resistencia revela un prejuicio histórico contra lo cómico en la esfera pública. No obstante, el

DOI: https://doi.org/10.1590/0034-761220250333
ISSN: 1982-3134
Artigo submetido em 12 de agosto de 2025 e aceito para publicação em 19 de fevereiro de 2026.
Editor-chefe:
Gregory Michener (Fundação Getulio Vargas, Rio de Janeiro / RJ – Brasil)
Editora adjunta:
Gabriela Spanghero Lotta (Fundação Getulio Vargas, São Paulo / SP – Brasil)
Pareceristas:
Beatriz Molari (Universidade Estadual de Londrina, Londrina / PR – Brasil)
Um dos pareceristas não autorizou a divulgação de sua identidade.
Relatório de revisão por pares:
O relatório de revisão por pares está disponível neste link
https://periodicos.fgv.br/rap/article/view/97069/90457

humor digital - como los memes y GIF- opera con un lenguaje global y una alta eficacia comunicativa. El estudio propone investigar el uso de estos recursos por parte del Banco Central en Instagram, evaluando su legitimidad, límites y ventajas. El artículo se fundamenta en un estudio de caso comparado, que combina un enfoque proveniente de los métodos digitales con el análisis interpretativo, a fin de reflexionar sobre los usos estratégicos del humor de los memes en la comunicación pública. Los hallazgos respaldan la eficacia comunicativa del género humorístico, aunque, naturalmente, su utilización debe estar acompañada de una mirada crítica y de cuidados sobre la adecuación y aceptabilidad por parte del público en general.
Palabras clave: comunicación pública; humor; memes.

Humor in public communication

Public institutions have used humor to communicate with the public on digital platforms, especially through memes. Pieces featuring extravagant imagery and informal language aim to draw attention to serious topics, such as financial education or import taxation. Despite their success in engagement and visibility, these strategies are criticized as superficial or inappropriate. This resistance reflects a historical bias against humor in the public sphere. However, digital humor - such as memes and GIFs - operates through a global language and demonstrates high communicative effectiveness. This study investigates the use of such resources by the Central Bank of Brazil on Instagram, assessing their legitimacy, limitations, and advantages. The article is grounded in a comparative case study that combines digital methods with interpretive analysis to reflect on the strategic uses of meme humor in public communication. The findings support the communicative effectiveness of humor, although its use must be accompanied by a critical perspective and careful attention to its appropriateness and acceptability among the general public.
Keywords: public communication; humor; memes.

1. INTRODUÇÃO

Adornada por uma imagem lisérgica de golfinhos saltando do mar para encontrar um unicórnio rosa, diante do pôr do sol encimado por um luminoso arco-íris, a frase "Apostar não é investir" caracteriza uma peça do Banco Central do Brasil (BC), em sua conta no Instagram (Figura 1A), com a finalidade de chamar a atenção para o debate que se configurou sobre educação financeira e o surgimento exponencial de casas de apostas – as *bets*.

Em outro post do BC, uma montagem iconográfica sobre o quadro Cupido Desarmado (c. 1715), de Antoine Watteau, uma mulher segura pelos braços um extraterrestre com os dizeres em destaque: "Eu só quero mais uma brusinha" (Figura 1F) – acerca da polêmica envolvendo a taxação de importações pelo governo federal. Estes são dois exemplos de uso do humor dos memes na comunicação de instituições públicas junto à sociedade, que se estende ainda pelas capivaras da "Prefs" de Curitiba no Facebook ou pelos vídeos espirituosos sobre a urna eletrônica no perfil do Tribunal Superior Eleitoral no TikTok. Em todos os casos, o emprego de uma linguagem descontraída, visualmente extravagante e de forte apelo junto a uma geração jovem e conectada tem sido rotineiramente questionado pela imprensa e por alguns especialistas como inapropriado e superficial.

Rotulada pela Folha de S. Paulo como uma linguagem "não necessariamente jovem, mas jovial", e pelo Estadão como uma "linguagem solta" e "informal", a linha editorial é assumidamente polêmica. Segundo o próprio chefe da divisão de Comunicação e Produção Audiovisual do departamento de Comunicação do BC, Gustavo Igreja, entrevistado pela Folha, a adoção do modelo não é unanimidade, mas encontrou respaldo na presidência (Garcia, 2024).

Parlamentares da oposição, como Bia Kicis e Damares Alves, atacaram frontalmente a política editorial, classificada como "um absurdo" e de "baixíssimo nível", muito embora não aludam ao fato de que essa política se iniciou ainda sob a gestão de Roberto Campos Neto à frente do BC, considerado um aliado do ex-presidente Jair Bolsonaro (Souza, 2025). Personalidades como Gil do

Vigor, cuja formação em economia o credencia a uma voz influente sobre o tema na mídia, também se manifestaram contrariamente, advertindo que "não é uma comunicação séria e transparente" e que "não se pode comunicar dessa forma" (Miranda, 2025, post do X).

Apesar disso, a estratégia demonstra alto potencial de engajamento nas redes e cumpre com sucesso as prerrogativas de visibilidade, acesso e facilitação do debate, estabelecidas pela literatura a partir das dimensões fática, normativa e crítica que condicionam o reconhecimento da comunicação pública (Weber, 2017). Frequentemente, o emprego do gênero humorístico é legado a um patamar inferior na comunicação pública, como se as instituições devessem priorizar uma linguagem tenaz e sisuda. Essa recusa é herança de um prejuízo assumido em relação ao cômico, que sugere que a cena política não deveria ser conspurcada pelo lúdico em detrimento da atmosfera de gravidade inspirada pela gestão do interesse público (van Zoonen, 2005).

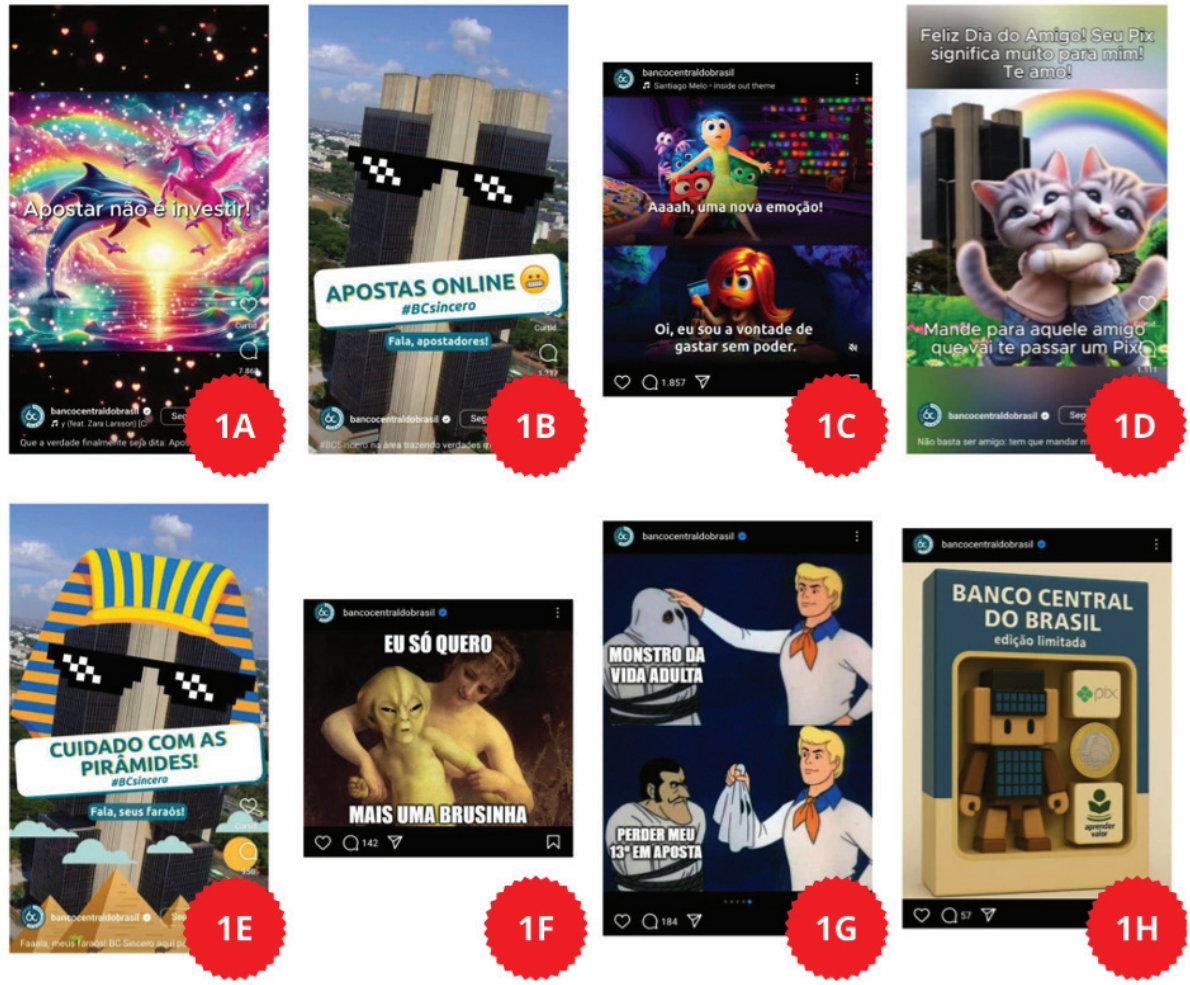
Some-se a isso o fato de que linguagens digitais como o meme, os GIFs animados e as figurinhas produzem uma experiência que Marwick e Boyd (2010) denominam de colapso de contextos, isto é, elas produzem sobreposições de múltiplos públicos em uma mesma arena comunicativa, gerando dificuldades no controle sobre o fluxo, a circulação e a recepção de determinadas mensagens. Os exemplos mais nítidos remetem a situações em que uma mensagem de tom íntimo e pessoal, em linguagem descontraída e dirigida a amigos e familiares nas redes online, pode ser lida como inadequada para o contexto profissional quando, por acaso, é recebida por um colega de trabalho ou superior hierárquico.

O digital também costuma apostar em uma estética desafiadora, com fortes traços amadores e referências à cultura pop global (Douglas, 2014; Chagas & Stefano, 2024), acionadas de modo a constituir uma espécie de língua franca midiática (Milner, 2018). O que, em princípio, poderia representar um trunfo comunicativo, pode ser lido como desleixo ou casualidade. Desse modo, o receio de que o meme e o humor digital por extensão possam ser rotulados como práticas de menor valor, a despeito de potencialmente se constituírem como uma expressão de grande amplitude e eficácia comunicacional, contribui decisivamente para o ostracismo dessas linguagens no ambiente institucional e público.

O presente estudo se propõe a investigar o humor dos memes na comunicação de instituições públicas em suas contas oficiais nas plataformas de mídias sociais e os questionamentos que esse tipo de prática suscita. Partindo de um estudo de caso sobre o Banco Central no Instagram, o artigo reflete sobre a legitimidade desses usos, suas limitações e vantagens, e se subscreve a uma investigação mais ampla sobre a incorporação ou a rejeição ao humor enquanto estratégia de comunicação política.

Em termos práticos, o artigo se estrutura em quatro diferentes seções. Começando-se pelas negativas, a primeira seção procura compreender a crítica ao humor na comunicação pública, enquanto a segunda discute as ressalvas ao meme. Em seguida, trata-se de apresentar metodologicamente o caso estudado e os resultados da presente pesquisa, para depois tecer algumas considerações finais.

FIGURA 1 POSTS DE @BANCOCENTRALDOBRASIL NO INSTAGRAM



Fonte: Elaborada pelos autores.

2. USOS E RECUSAS AO HUMOR NA COMUNICAÇÃO PÚBLICA E INSTITUCIONAL

A comunicação pública é descrita simultaneamente como um conceito e um conjunto de práticas que conferem qualidade às democracias (Weber, 2017). No bojo de sua definição, encerram-se o compromisso com o acesso à informação, a valorização do debate público, a transparência e a orientação pelo interesse público – e, obviamente, a mediação entre sociedade, organizações midiáticas e instituições públicas.

O debate fundante para o campo, no entanto, desde Dewey (1927/1954), já identificava uma série de questões inerentes a essa amarga justaposição. Para o filósofo pragmatista, a comunicação cumpre uma função pedagogizante e harmonizante diante da vida social. Segundo Dewey, mais do que colecionar e apresentar fatos, o papel a ser desempenhado pelos meios de comunicação compreenderia instrumentalizar a comunidade, de modo a fazer frente ao grande "eclipse do público". Esse conjunto de fatores incluiria a intensa apatia política contemporânea; o privilégio concedido a vozes não especialistas e a grupos de interesse; e, ainda, a industrialização crescente, acompanhada

de uma urbanização que promove a uniformização intelectual e contribui para decrescer os níveis de educação pública da população.

O diagnóstico de crise na comunicação pública é também alicerçado por Blumler e Gurevitch (1995) em uma tese que produziu profunda inflexão sobre o campo. Como principais componentes e sintomas dessa turbulência, os autores elencam uma série de fatores agregados, entre eles: uma despolitização, encorajada pela mídia independente e por figuras públicas e celebridades que crescentemente ocupam a cena política; um incentivo ao cinismo e uma projeção estereotipada e depreciativa do ator político como exclusivamente interessado nas dinâmicas do poder e nos ganhos pessoais; uma guerra crônica entre políticos e a imprensa, que tem contribuído para deteriorar a imagem das próprias organizações midiáticas como adversários inconsequentes; e, como resultado disso, a dieta informacional cada vez mais pobre de conteúdos políticos e com um predomínio de enquadramentos que traduzem a política como jogo e provêm cada vez mais cortes rápidos e descontextualizados do debate, chamados por alguns pesquisadores de *soundbites*.

Acostumada a erguer as bases de seu debate a partir do paradigma da crise, portanto, a comunicação pública costuma ser guiada por uma perspectiva simultaneamente normativa e apocalíptica, o que leva os pesquisadores do campo frequentemente a perscrutarem falhas e anomalias que devem iminentemente ser corrigidas. Entre os advogados da corrente teórica do jornalismo público não é muito diferente (Blumler & Gurevitch, 1995).

Também é comum encontrar, nessa literatura, elaborações prescritivas sobre a responsabilidade social da imprensa. Leituras idílicas atribuem ao jornalismo público o papel de agente "solucionador de problemas", empreendimento "promotor da compreensão", "filosofia da vigilância", ou "contador de histórias e facilitador da conversação" (Campbell, 1999). Tal gravidade de funções posiciona o debate crítico sobre a comunicação pública, de modo geral, em um patamar de agitação e dificulta a compreensão pragmática sobre práticas consideradas controversas ou não ortodoxas, como o uso do gênero humorístico.

Há essencialmente duas linhas argumentativas que depreciam o humor no contexto da comunicação pública. A primeira delas é de que o humor fere a liturgia comunicativa, ou seja, de que não há lugar para uma comunicação bem-humorada, lúdica ou espirituosa em um ambiente de tamanha sensibilidade. A segunda, de que o humor atenta contra a racionalidade necessária à esfera pública e fomenta comportamentos e ações afetadas, emocionais ou patológicas – o que, por suposto, impediria a apreensão neutra e desobrigada que funciona como requisito básico à deliberação.

Notadamente no que se refere à comunicação pública da ciência, o debate em torno do emprego do humor recrudesceu diante da profusão de influenciadores digitais que vêm atuando na linha de frente da divulgação científica sobre as mudanças climáticas e a emergência sanitária global. Autores como Kaltenbacher e Drews (2020) alertam para o quanto esses comunicadores devem manter-se ciosos sobre o risco de minar a credibilidade da ciência ou banalizar pautas sérias – a despeito de o humor apresentar potenciais positivos para a resposta de determinados públicos, incluindo a criação de espaços de engajamento, quebra de tabus e conscientização. Já Budnitsky (2023) adverte para efeitos perniciosos na adoção de um estilo provocador e bem-humorado na comunicação diplomática, fator que contribuiria, segundo o autor, para uma exacerbação da fragmentação epistêmica e geopolítica e impulsionaria a mútua desconfiança entre as nações.

Por outro lado, o experimento conduzido por Suka e Shimazaki (2023) conclui que o apelo a uma linguagem bem-humorada pode facilitar a aceitação de mensagens direcionadas à comunicação de

saúde coletiva e cuidados pessoais. Já Zorzi (2022) ressalta que a comédia, particularmente a comédia televisiva em *talk shows*, tem sido encarada pela literatura como um gênero inovador e eficiente para fomentar debates junto à esfera pública e, por isso, deveria ser melhor aproveitada como estratégia de comunicação pública.

Enquanto parece não haver um consenso no campo, haja vista uma certa escassez de análises mais sistemáticas vocacionadas especificamente à comunicação institucional de Estado ou à comunicação de agentes e figuras públicas, o debate se encaminha para sustentar uma posição de estranhamento ao humor que ecoa ressalvas semelhantes encontradas no senso comum.

As diretrizes de Blumler e Gurevitch (1995) sobre as bases em que se sustenta a comunicação pública, por exemplo, deixam nítido – muito embora os autores não mencionem a categoria humor ou qualquer vocabulário assemelhado – que o serviço público implica uma cobertura noticiosa extensiva e bem fundamentada, racionalista e baseada em reflexão prévia e planejamento bem definido – e, acima de tudo, predominantemente séria e substantiva. Os autores ressaltam, em diferentes momentos ao longo de sua argumentação, que a comunicação assim chamada "séria" é um elemento imprescindível para despertar interesse na audiência e expandir o círculo de cidadãos politicamente conscientes.

Não obstante, evocam um dilema segundo o qual, ao mesmo tempo que a comunicação pública busca aprofundar o noticiário político, a exposição excessiva a ele pode se tornar uma prática enfadonha e cansativa. Assim, embora seja fundamental assumir a disposição de informar e cumprir com o papel cívico-democrático, normalmente associado à seriedade da linguagem, há um conflito interno que muitas vezes leva o jornalismo a assumir uma cobertura cínica, dramática e episódica, favorecendo a fofoca, o rumor e o escândalo como manifestações de um fenômeno reconhecido por alguns analistas como a tabloidização da imprensa.

A tabloidização é definida como um processo de contaminação da agenda dos meios de comunicação prestigiosos por um modo de produção e compreensão da dinâmica comunicativa atravessado pelo sensacionalismo, pelas emoções, pela superficialidade e frugalidade típicas do entretenimento (Sparks, 2000). Seu objetivo, naturalmente, é conter os efeitos de uma suposta crise no jornalismo comercial. Ainda que se refira a uma rotina típica dos meios privados de comunicação, sua crítica pode ser tranquilamente estendida também à comunicação pública. O debate, afinal, é herdeiro de uma longa tradição de estudos que procuram aliar a política a um ambiente de intensa seriedade e racionalidade.

Autores como Street (1997) e van Zoonen (2005) há muito já chamaram a atenção para o forte entrelaçamento entre a política e a cultura pop ou o entretenimento. A posição refratária da comunicação pública, nesse sentido, corre na esteira de uma longa dissociação entre a política e a cultura política, que, em grande medida, legou ao ostracismo nas análises sobre comportamento a dimensão simbólica, os afetos e a ação lúdico-performativa como componentes essenciais de manifestações engajadas, práticas contenciosas, e mesmo da comunicação institucional.

Em suma, o que se nota é que os dois argumentos de desvalorização do humor anteriormente citados se desdobram em outros igualmente contendores. Da primeira recusa, a de que o humor atenta contra a seriedade da comunicação pública, derivam duas outras leituras controvertidas, segundo as quais ele é descompromissado e irresponsável, ou de que é coloquial, raso e inadequado.

Quanto a esse último caso, observa-se um conjunto de estudos que destacam o papel do humor como componente favorável à mobilização e ao letramento político. Autoras como Becker e Bode (2018) enfatizam que a sátira pode ser uma fonte tão boa para a apreensão da realidade político-

social e percepção de desafios e limites ao cenário democrático quanto a exposição a uma forma de comunicação mais neutra e convencional. Em relação ao primeiro ponto, Baumgartner e Lockerbie (2018) enxergam o humor satírico como um dispositivo de inclusão e participação, capaz de mobilizar para a ação política direta.

Conclusão semelhante é aquela alcançada por Sternthal e Craig (1973), que reconhecem a capacidade persuasiva do humor na publicidade comercial e na comunicação estatal. Estes últimos autores advertem que a pesquisa sobre o humor tem se limitado a dois modelos experimentais de estudos: aqueles que verificam a eficácia do humor com base em uma abordagem que mede atitudes tomadas antes e depois da exposição a uma mensagem humorística; e aqueles que envolvem a comparação do efeito de persuasão entre mensagens humorísticas e as consideradas sérias.

Para eles, o uso do recurso humorístico na comunicação publicitária deve levar em conta a credibilidade da fonte informativa, as características da audiência e, ainda, evidências de compreensão objetiva da mensagem. Na perspectiva dos autores, uma mensagem humorística provida por uma fonte de alta credibilidade pode incrementar a persuasão e, inclusive, melhorar a percepção do público sobre esta fonte, criando um clima positivo – mesmo quando ela transmite uma comunicação enfadonha. Todavia, uma mensagem humorística provida por uma fonte de baixa credibilidade pode incutir um efeito razoavelmente desconhecido no público (Sternthal & Craig, 1973).

No entanto, conforme indicado anteriormente, uma das ressalvas ao humor reside na sua relação estreita com uma ordem emocional, que escapa à estrita racionalidade e, portanto, prejudica a apreensão neutra dos fatos e a tomada de decisão movida pelos princípios da isenção e da razoabilidade. Nesse caso, dois outros argumentos emergem: o de que o recurso humorístico deve ser evitado porque mistifica e aliena; ou de que ele prejudica, isto é, exclui, agride, violenta. Novamente, quanto a este primeiro, parece contraditório sustentar em simultâneo que o humor direciona à alienação e tem como resultante a exaltação de ânimos, mas esse é um efeito discursivo típico da retórica política que opera por meio dos mitos e de uma aproximação com a estratégia populista (Miguel, 2000).

O humor, segundo tal compreensão, não é causa, mas sintoma. Evitar o seu emprego na comunicação pública não resume ou impede a suscetibilidade ao discurso populista. Além disso, estudos como os de Yeo e McKasy (2021) indicam que o humor e o apelo emocional podem oportunizar uma espécie de antídoto à desinformação se empregados pela comunicação pública, uma vez que esses elementos retóricos estão igualmente presentes nas notícias falsas. Assim, tal qual um princípio em que semelhante cura semelhante, o tom humorístico agregaria um efeito vacinal à comunicação.

Finalmente, se bem é verdade que a relação entre o humor e o exercício do poder é extensamente debatida pelos chamados estudos críticos do humor (Chagas, 2023), ao menos no que tange à comunicação pública, a ofensa não é uma prerrogativa exclusiva do gênero humorístico. O efeito cômico pode, sim, contribuir para trivializar a agressão jocosa; e, nesse sentido, sua adoção contribuiria para naturalizar posições excludentes. Entretanto, mais uma vez, a recusa ao humor não garante uma comunicação sóbria, equilibrada e indiscrepante.

Desse modo, embora esses dois últimos argumentos não sejam de todo incoerentes, eles se referem mais aos princípios normativos que devem guiar a comunicação pública do que ao humor em si. A resistência à linguagem humorística, nesse sentido, não encontra respaldo na leitura crítica sobre nenhum desses posicionamentos. E, ainda assim, o humor continua sendo seriamente rechaçado como gênero comunicativo.

3. O ENTRELUGAR DOS MEMES

"Tranquilizamos todos os cidadãos avisando que essa imagem, publicada recentemente no Instagram, não é real. Obrigado"[1]. A legenda em um post do antigo Twitter encimava uma montagem imagética simulando uma capivara cujos olhos emitiam raios laser que destruíam a Ópera de Arame, famoso ponto turístico de Curitiba. O humor *nonsense* derivou, ainda, uma série de outros posts com a capivara gigantesca assolando a cidade. A cidade de Curitiba possui populações de capivaras vivendo em alguns de seus parques, mas foi a estratégia adotada pela equipe de mídias sociais do município que tornou o animal um símbolo da cidade.

Segundo Martino e Aleixo (2016), a figura da capivara foi uma criação de Álvaro Borba, que integrava a equipe de mídias sociais do município. Sua função seria criar uma espécie de ruptura na linguagem séria e institucional tradicionalmente adotada pelo município, misturando informação e interação. Mais de dez anos depois, os memes da Prefeitura de Curitiba – ou "Prefs", para os íntimos – ainda evocam um certo experimentalismo na comunicação pública.

Talvez pelo caráter de proximidade junto ao eleitorado, os entes municipais estão entre aqueles que mais frequentemente adotam soluções heterodoxas na comunicação com o público. Afora a Prefeitura de Curitiba, que recebeu inúmeros prêmios entre 2013 e 2016, também as prefeituras de Rio de Janeiro, Niterói e São Paulo estão entre as que ousaram incorporar a linguagem dos memes. Atores políticos como João Campos, prefeito de Recife, e o vice-presidente Geraldo Alckmin, além do presidente da Câmara, Hugo Motta, têm se notabilizado na imprensa por uma estratégia de comunicação que busca reposicionar suas imagens por meio dos memes. No Judiciário, o Superior Tribunal de Justiça (STJ) também já liderou uma comunicação nas mídias sociais com memes repletos de referências a produtos da cultura pop, como a série *Star Wars* (Lisboa, 2015).

Como uma linguagem que resvala fortemente no humor, os memes compartilham de críticas similares àquelas que, de modo geral, o emprego do gênero humorístico costuma sofrer. As principais ressalvas à utilização de memes em canais de comunicação pública evocam dois pilares argumentativos. O primeiro deles incorre na crítica de que os memes suprimem, invalidam ou rebaixam a comunicação, porque estimulariam uma abordagem leve e coloquial, muitas vezes tida como aparvalhada ou de baixo nível, ao invés de ancorar-se em um tom que expresse gravidade. Ainda, de acordo com esse raciocínio, apresentariam um caráter extravagante, grotesco ou amador, que não faz jus à profissionalização da área, sendo posicionados no rol de práticas a serem evitadas, sob risco de desinformar ou dificultar o acesso à informação.

O segundo argumento sustenta que, ora porque enfatizam uma linguagem plena de referências à cultura *pop* global e priorizam a comunicação com o público jovem, ora porque imprimem um tom típico da publicidade comercial, ao criar e alimentar marcas, os memes não cumpririam propriamente uma função pública.

De fato, é importante explicar que, embora não haja dados confiáveis sobre as audiências de perfis institucionais, públicos ou privados, é possível supor que a demografia dos seguidores dessas contas não seja representativa de seu público. Muitos desses perfis nas mídias sociais, por exemplo, são acompanhados por jovens, ao passo que aquele que se poderia supor ser um cidadão ordinário

[1] Trata-se de uma legenda em um post atualmente indisponível no X/Twitter, originalmente publicada no perfil da Prefeitura de Curitiba. A frase, por si só, tornou-se um meme, tendo sido subsequentemente replicada em diferentes ocasiões por usuários diversos.

não necessariamente está interessado em assinar as atualizações de status desses serviços por meio de tais plataformas, nem tampouco em consumir memes digitais.

Entretanto, como uma linguagem midiática, os memes não estão investidos de um sentido deontologicamente positivo ou negativo; são produtos da interação e da negociação de valores e normas sociais (Denisova, 2020). Eles podem e são frequentemente criticados pelo modo como resumem e superficializam o debate, mas são também encarados como repertórios importantes para a mudança social (Mina, 2019).

Se é verdade que tornam o debate raso e improdutivo, podem igualmente constituir uma janela de oportunidade e acesso a camadas da população tradicionalmente alijadas do debate público. Essa característica ambivalente é destacada por autores como Phillips e Milner (2017) como um elemento intrínseco à linguagem dos memes, e muitas vezes valorizado pela própria cultura digital, já que os permitiria ocupar uma espécie de entrelugar, simultaneamente como um conteúdo banal e inofensivo e uma arma potente para mobilizar discursos subrepticiamente. Por isso, inclusive, no âmbito das guerras culturais, os memes têm sido cultuados como uma estratégia comunicativa consolidada (Donovan et al., 2022). Contudo, quando se trata do seu emprego na comunicação pública, uma série de ressalvas é expressa, mormente baseadas em suas propriedades ontológicas.

Por exemplo, uma crítica comum aos memes, presente com frequência em comentários que agravam posts descontraídos de órgãos e instituições públicas nas mídias sociais, é a descrição do uso de memes como uma "palhaçada", "decadência", "mediocridade" ou comunicação de "baixo nível", que poderia ser feita por um "moleque qualquer". Em todos esses casos, está em jogo uma compreensão do conteúdo memético como algo que tende a tornar o debate simplificado, despido da qualidade necessária à informação provida ao público. Entretanto, pouco se considera o fato de que o meme é uma estratégia capaz de condensar em um curto espaço quantidades significativas de informações.

Trata-se de uma linguagem que, embora não se limite a um formato específico – como a imagem estática, o audiovisual, as animações em *loop*, entre outros –, materializa de forma eficiente e em uma duração estrita de tempo não apenas um arcabouço referencial importante, mas também um conjunto de discursos e argumentos de efeito persuasivo. Phillips e Milner (2017) indicam que a linguagem constitui enquadramentos meméticos profundos, o que favorece, entre outros aspectos, a configuração de um cenário de pânico em torno de alguns imaginários.

A crítica conservadora ao emprego do meme, nesse caso, parece similar àquela que Bourdieu (1997) vocalizava em relação à televisão, ao sustentar que a necessidade de brevidade da linguagem impõe perdas significativas à comunicação; ou à análise que Rinke (2016) representava ao tratar do impacto dos *soundbites* no jornalismo contemporâneo – algo que, em última instância, se revive agora com os "cortes" nas plataformas digitais. Tal condição favorece uma certa redução no teor do conteúdo, suprimindo fatores contextuais e abordando temáticas amplas por meio de um arcabouço referencial que pode ser restrito e simplificado.

Para Denisova (2020), a abreviação informativa, aliada a um estilo extravagante e apelativo, torna os memes em conteúdos *fast-food*, isto é, apresentam baixo teor nutricional, mas são saborosos para o consumo imediato. A analogia da pesquisadora propõe que os memes traduzem o discurso midiático e evidenciam a utilização de gatilhos emocionais rápidos na busca por curtidas e compartilhamentos (Denisova, 2020). Quando esta lógica se aplica no contexto da comunicação pública, porém, pode suscitar críticas quanto a uma excessiva superficialidade em questões que demandam objetividade informativa, transparência e aprofundamento. Ainda assim, quando pensados estrategicamente,

materiais meméticos podem operar como chamarizes para a apreciação de assuntos complexos. Denisova (2020) pontua que, em situações nas quais há uma ampla discussão de pano de fundo, eles funcionariam como *teasers* que anunciariam um conteúdo de maior valor nutricional, proporcionando um aprofundamento posterior.

A ideia de que o uso de memes é inadequado à comunicação pública passa também por uma reação à natureza extravagante e deliberadamente antiprofissional da linguagem. Os críticos sustentam que, no caso de políticos como Hugo Motta, cuja equipe de mídias sociais vem investindo pesado nos memes e criou o slogan "Vitamina H" para estampar algumas de suas campanhas, esses conteúdos não só não informam, como apelam a uma coloquialidade excessiva e transformam a comunicação pública em um vale-tudo (Brandt, 2025).

Esquecem-se, contudo, de que se trata de um movimento deliberado e estratégico de aproximação com o público, pautado a partir do erro, da falha e do amadorismo, a fim de posicionar as figuras públicas fora do cadafalso em que tradicionalmente são colocadas. Douglas (2014) alude ao uso do "feio" como um repertório estratégico característico do universo memético. De acordo com o autor, essa é uma tendência de longo prazo na web, acionada com muita frequência intencionalmente como um elemento que proporciona identidade e pertencimento a alguns grupos.

É relevante destacar que o amadorismo não constitui uma justificativa para que a comunicação memética seja realizada sem zelo ou estratégia. Pelo contrário. Uma mensagem eficiente costuma empregar esse recurso como forma de alcançar públicos específicos. Foi o que reconheceu o atual ministro da Secretaria de Comunicação Social (Secom), Sidônio Palmeira, após indicar uma guinada na comunicação estratégica do governo:

> A beleza está na diferença. Se fazer *[sic]* tudo pasteurizado, tudo igual, tudo montadinho, trabalhado, não dá. Rede social gosta das coisas sujinhas, sujinhas no bom sentido, aquele negócio mais soltinho, mais simples. É isso que precisa buscar, [...] é isso que faz com que a gente possa buscar engajamento (Gularte, 2025, parágrafo 4).

O engajamento, naturalmente, é apenas uma entre várias formas de aferir sucesso na comunicação pública e, sem dúvida, refere-se a um conjunto de indicadores que não deve ser essencializado. No entanto, como resposta palpável nas plataformas digitais, tais métricas permitem sustentar que o emprego dos memes e de um tom mais descontraído e humorístico pode, sim, surtir efeito junto às audiências, como se vê a seguir no caso do Banco Central do Brasil no Instagram.

De toda forma, outra vertente de ressalvas comuns é a de que memes descredibilizam a comunicação pública e institucional. Dessa apreciação, derivam principalmente dois juízos distintos entre si: o de que os memes conferem ênfase ao público jovem e à cultura pop, e o de que privatizam o serviço público e priorizam a constituição de marcas e produtos em detrimento do provimento de informação ao público. Os comentários dirigidos às publicações em mídias sociais são carregados de um questionamento à "seriedade" e à "credibilidade" das mensagens e sugerem uma quebra de coerência performativa com a ideia de que as contas teriam sido "hackeadas".

Para a comunicação institucional, um problema frequente advindo dessa prática interdiscursiva é a violação da propriedade intelectual e dos direitos de imagem e personalidade. Conteúdos oriundos de memes devem considerar os direitos de terceiros, pois são alicerçados na mediação entre obras originais e derivações. Tal incômodo tem se agravado principalmente com o desenvolvimento de

tecnologias generativas que utilizam aprendizado profundo e, via de regra, incorporam dados de origem desconhecida e pouco transparente. Caso exemplar foi a recente *trend* que levou usuários a transformarem digitalmente fotografias em ilustrações livremente inspiradas no estilo da companhia de animação japonesa Studio Ghibli.

No âmbito da comunicação pública, o meme foi largamente adotado, incluindo contas oficiais de prefeituras, como a Prefeitura de Recife, autarquias e ocupantes de cargos públicos. A ministra do Meio Ambiente, Marina Silva, foi uma das figuras a embarcar na onda e, subsequentemente, receber comentários desabonadores. Seu perfil optou por excluir a publicação, compartilhando na sequência uma imagem do filme *Princesa Mononoke*, como forma de homenagear o estúdio e se desculpar pelo alegado uso indevido.

Outro caso relacionado a publicações no Instagram ocorreu em setembro de 2023, quando a Prefeitura de Cabo Frio, município litorâneo no estado do Rio de Janeiro, reverberou um conteúdo humorístico sobre as expectativas a respeito do turismo de veraneio em um feriado prolongado (Guimarães, 2023). O vídeo fazia referência na legenda aos mineiros que lotam o município e trazia imagens de um grupo de mulheres, algumas das quais usavam blusas no rosto, como criminosos, descendo uma escadaria e carregando equipamentos de som e caixas térmicas. Embora a ideia inicial fosse provavelmente aproveitar um conteúdo memético como peça humorística para gerar interação nas redes, a publicação foi extensamente criticada por criar uma conotação pejorativa dos mineiros como um público "farofeiro", a partir de uma interpretação sugestivamente atravessada por discriminação de classe e racismo recreativo.

O debate suscitado por estes dois episódios deixa nítido que o emprego dos memes pode não só provocar um certo estranhamento em razão da ambivalência interpretativa, mas também originar uma série de conflitos diplomáticos e de direitos conexos, que representam um receio à experimentação. Por outro lado, a comunicação pública em abordagem convencional e neutra raramente se aproveita dos afetos e paixões mobilizados nas plataformas digitais.

Nesse sentido, o uso de memes pode representar um hábil repertório para a fidelização do público, convertendo os cidadãos em fãs e instituindo uma dinâmica comunicativa que se assemelha à lógica da campanha permanente, isto é, uma ação contínua de comunicação ou mobilização, que busca manter em evidência agendas e imaginários específicos. Não à toa, como se vê a seguir, canais institucionais passam a contar com jargões e apelidos afetivos, personagens recorrentes e de apelo popular, além de interações planejadas junto ao público.

4. OS DOIS CENTAVOS DO BANCO CENTRAL

O BC (também chamado de BCB ou Bacen) é a principal autoridade monetária do país, responsável por garantir a estabilidade da moeda e do sistema financeiro diante de riscos inflacionários e desequilíbrios fiscais. Entre suas atribuições estão a definição da taxa básica de juros (Selic); a emissão de papel-moeda, por meio da Casa da Moeda; e a gestão de reservas, incluindo eventuais intervenções no câmbio, a fim de minorar flutuações em razão de ataques especulativos e crises pontuais. Foi criado em dezembro de 1964 e, em fevereiro de 2021, conquistou sua autonomia formal, iniciando um regime em que sua presidência é exercida por meio de mandatos fixos e não coincidentes com o do presidente da República; com isso, tem garantida, ao menos em tese, uma atuação calcada em decisões técnicas e sem a interferência direta do governo.

No Instagram, o BC iniciou suas atividades em novembro de 2017, ainda na gestão de Ilan Goldfajn, indicado pelo ex-presidente Michel Temer ao cargo. Depois dele, Roberto Campos Neto, indicado em 2019 por Jair Bolsonaro, inaugurou, a partir da Lei Complementar nº 179, de 24 de fevereiro de 2021, o período de mandatos fixos de 4 anos, ficando no cargo até janeiro de 2025. Ele também mudou substancialmente a política de comunicação do órgão nas plataformas digitais.

Atualmente, o BC é presidido por Gabriel Galípolo, indicado por Luiz Inácio Lula da Silva para o período entre 2025 e 2029 e que, logo nos primeiros meses de sua gestão, viu-se envolvido em polêmicas concernentes a algumas publicações no Instagram a respeito do episódio envolvendo as idas e vindas do governo acerca do monitoramento de transferências de alto vulto por meio do sistema Pix. Nos posts do BC, chamou a atenção a linguagem informal e humorística, repleta de memes. A imprensa repercutiu o caso, embora desde junho de 2024, ainda na gestão de Campos Neto, o uso de memes na comunicação pública do BC já tivesse sido notado pelos meios especializados (G1, 2024).

O presente artigo se propõe a perfazer um estudo de caso comparado sobre o emprego do humor dos memes pelo perfil oficial do Banco Central no Instagram ao longo de três diferentes gestões (Yin, 2001). Em duas etapas empíricas distintas, privilegia-se uma combinação entre métodos digitais (Rogers, 2015) e análise interpretativa (Schwartz-Shea & Yanow, 2012), consolidando uma análise exploratória guiada pelo olhar sobre os usos estratégicos do humor dos memes na comunicação pública.

Metodologicamente, portanto, o estudo está ancorado em duas etapas distintas, mas que se comunicam entre si. Primeiro, avalia-se o resultado desta política de comunicação por meio das estatísticas descritivas de métricas de engajamento dos posts; e, em seguida, destacam-se casos específicos desse uso e sua repercussão de acordo com os comentários dos usuários, observando criticamente os efeitos da utilização.

Ao articular dados quantitativos de engajamento com a leitura qualitativa das interações, a análise permite triangulação metodológica (Yin, 2001), ampliando a validade dos achados e as inferências tomadas com base nos dados. Assim, o estudo não se limita à aferição de desempenho comunicacional, mas se propõe a compreender como e sob que circunstâncias o uso do humor na comunicação pública é legitimamente aceito pelo público em geral.

Sob um ponto de vista estritamente operacional, os conteúdos do Instagram do Banco Central foram raspados utilizando-se a API da *Meta Content Library*. Em seguida, os dados foram *inputados* em um software de análise estatística. Para a coleta das imagens, utilizou-se a linguagem R combinada aos dados oriundos da operação anterior.

Cumpre notar que entre novembro de 2017 e março de 2025, período de coleta dos dados para este estudo, o Instagram do BC publicou 4.002 posts. Desse total, 3.754 (93,8%) foram publicados durante a gestão de Campos Neto, 164 (4,1%) no período de Goldfajn, e 84 (2,1%) durante o de Galípolo. Considerando-se a duração desigual dos mandatos, Campos Neto, que permaneceu no cargo por 69 meses, obteve uma média de 54,4 posts por mês; enquanto Goldfajn, cuja presidência durou 32 meses, dos quais somente 15 contaram com um perfil no Instagram, conta com média de 10,4 posts mensais; por fim, Galípolo, o mais recente empossado, marcava 28 posts no mês, em média, no momento da pesquisa. Como se pode constatar de acordo com os números dispostos na Tabela 1, os dados comprovam a intensa atividade do BC nas mídias sociais durante o período de Campos Neto como presidente.

Por outro lado, em que pese o curto período disponível para a análise, e considerando a métrica de likes como aquela que melhor reflete o engajamento médio com as publicações, Galípolo parece ter

herdado de Campos Neto um alto engajamento nas mídias sociais. A média de curtidas no Instagram durante sua gestão é de 5.749, enquanto a média do período Campos Neto é de 2.099, e a de Goldfajn não passa de 539 likes.

Para se tomar como parâmetro, um dos posts mais controvertidos durante o período recente, publicado em 26 de fevereiro de 2025, já com Galípolo à frente do BC, alcançou 81.870 curtidas. E ainda que não seja o recordista absoluto de engajamento, ocupa a terceira posição, perdendo apenas para dois outros, que igualmente utilizam do humor e incorporam *trends* em alta no Instagram para o momento, chegando a, respectivamente, 427.813 e 113.443 likes.

TABELA 1 ESTATÍSTICAS DESCRITIVAS COMPARADAS

	Goldfajn	Campos Neto	Galípolo
Total de posts	164 (4,1%)	3.754 (93,8%)	84 (2,1%)
Posts por mês	10,4	54,4	28
Média de curtidas	539	2.099	5.749
Engajamento atípico	16 (9,8%)	414 (11,2%)	6 (7,1%)
Tom humorístico	N/D	50 (12,1%)	2 (33,3%)

Fonte: Elaborada pelos autores

Observando-se somente os *outliers* durante cada uma das três gestões mais recentes, isto é, aqueles posts que estão significativamente distantes do resultado obtido por outros e indicam variações extremas e atípicas segundo o cálculo de Intervalo Interquartil (IQR), é possível identificar quantas e quais publicações obtiveram mais curtidas. No período de Campos Neto, 414 (11,2%) posts geraram um engajamento atípico, diante de 16 (9,8%) na gestão Goldfajn e 6 (7,1%) na gestão Galípolo.

O dado demonstra que a política de comunicação durante o mandato de Campos Neto foi aquela que obteve resultados mais expressivos. A análise qualitativa das postagens, que procura distinguir os conteúdos associados a um gênero humorístico daqueles produzidos em uma linguagem mais convencional e tom mais sério, sugere novamente que Galípolo retém uma herança conquistada a partir da guinada de Campos Neto à frente do banco.

Levando em consideração somente os posts que proporcionaram engajamento atípico no perfil do BC no Instagram, 33,3% (N = 2) daqueles publicados durante a gestão de Galípolo adotam um tom mais descontraído, enquanto 12,1% (N = 50) correspondem ao período comandado por Campos Neto. Nenhum dos posts publicados durante o mandato de Goldfajn fez uso de um tom mais humorístico, por sua vez. A conclusão é de que se o uso do humor não é responsável exclusivo por bons índices, ele pode, sim, contribuir para ampliar o engajamento em perfis institucionais como o do Banco Central – a despeito das críticas, afinal, a prova mais evidente disso é justamente a visibilidade midiática conquistada pela conta oficial do Banco Central nos últimos meses na imprensa.

Adicionalmente, a estratégia de comunicação do BC tem priorizado séries de postagens, algumas delas identificadas e indexadas por meio de marcadores como hashtags e estilos próprios. Uma das

mais repercutidas é o #BCSincero, um conjunto de vídeos com edição ágil e cortes secos, plenos de efeitos especiais e uma linguagem marcadamente humorística (Figuras 1B e 1E). Em alguns vídeos da série, o BC se autodenomina de "Tio Patinhas", e há múltiplas referências à cultura pop, especialmente animações, filmes e séries televisivas (Figuras 1C e 1G) ou *trends* das mídias sociais (Figuras 1D e 1H).

A legenda dos vídeos é geralmente iniciada por um vocativo intimista, divertido ou provocativo que varia em função do episódio ("Faaala meus faraós", em post sobre *bitcoins*; "Faaala meus compradores de cacarecos de procedência duvidosa", sobre a taxação de importações chinesas online; "Faaala meus amantes de teorias da conspiração", sobre o monitoramento das transações via Pix). Naquele que se tornou um dos mais famosos vídeos da série (Figura 1B), a trilha sonora e o título fazem uma alusão a uma das canções sertanejas que ocupou o topo das paradas de sucesso, "Descer para BC", da dupla Brenno & Matheus, cuja letra remonta à sigla de Balneário Camboriú, não de Banco Central.

Um dos indícios de reconhecimento da estratégia como bem-sucedida foi a indicação do Banco Central ao prêmio Social Media Gov 2025 na categoria Atitude, destinada aos órgãos públicos que adotaram uma abordagem mais ousada no diálogo com o público. Além disso, a intimidade com que os usuários tratam a equipe de gestores do perfil é um outro indicativo da percepção positiva de uma parcela significativa do público.

Entre elogios e cumprimentos, salta aos olhos uma forma de tratamento próxima, simultaneamente carinhosa e debochada, saudando ou pedindo uma promoção para o "estagiário" e criando laços de pertencimento que, muito ocasionalmente, são percebidos na relação entre cidadãos e instituições do Estado. O estranhamento inicial se dilui em meio ao reconhecimento de um esforço de comunicação com o público específico da plataforma.

É bem verdade que os números altos de métricas de engajamento não necessariamente indicam sucesso, ainda mais se comparados aos índices alcançados por figuras públicas midiáticas e influenciadores digitais, como o deputado estadual Nikolas Ferreira, que obteve recordes de engajamento em 24h em um vídeo no Instagram com mais de 300 milhões de visualizações.

Ainda assim, a avaliação proporcional dos números do Banco Central, somada à análise qualitativa e interpretativa das postagens do perfil oficial e do comportamento de suas audiências fãs, parece suficiente para sustentar que, no âmbito da comunicação digital, o humor dos memes tem se configurado como um repertório importante. Em que pese uma eventual quebra de coerência e a restrição imposta a parcelas do público que não captam completamente as referências intertextuais mobilizadas, trata-se de uma comunicação que investe em um nicho populacional específico e que obviamente deve ser complementada por estratégias outras alinhadas com formatos distintos de mídia.

5. CONCLUSÕES

Conforme analisado neste trabalho, algumas das postagens no Instagram do Banco Central que obtiveram maior número de interações utilizaram a comicidade como recurso discursivo para lidar com assuntos relacionados ao interesse público. Nesses conteúdos, temas que permearam as discussões sociais com ruído e desinformação – como o monitoramento de transações via Pix, as tributações em produtos importados e, mais recentemente, fraudes por meio de transferências bancárias – foram abordados pelo BC com linguagem memética e que estimulava o compartilhamento, sem perder a qualidade e a integridade da comunicação.

Ao passo que a comunicação pública deve estimular uma mensagem abrangente, não exclusiva, adotando-se uma linguagem que permita e estimule o pluralismo político e a diversidade cultural e sociodemográfica, não há qualquer preceito que, com base nesses princípios, recomende a neutralidade como único estilo.

Movimentos como os que, recentemente, o Executivo, o Judiciário e outros órgãos têm feito em direção a uma forma de expressão mais simples (Cappelli et al., 2023) sinalizam, inclusive, para o quanto a linguagem pode constituir uma barreira no acesso à informação. Além disso, embora a simplicidade não constitua a necessária embalagem do gênero humorístico, e ainda que o humor possa ele mesmo ser empregado com vistas a excluir e discriminar, cumpre notar que a comunicação responsável não é sinônimo de gravidade e austeridade.

Ao assumir uma conduta potencialmente disruptiva em um cenário politicamente polarizado e socialmente diverso, a comunicação pública, portanto, enfrenta desafios como a exigência de uma expressão performativa coerente (Polivanov & Carrera, 2019) – guiada, muitas vezes, por um efeito de terceira pessoa (Azevedo, 2020). O fenômeno pode levar os sujeitos a entenderem que o humor na comunicação pública exerce maior ou menor influência sobre os outros, reforçando posturas de julgamento moral ou censura.

É bem verdade que o emprego de uma linguagem humorística no ambiente das mídias sociais está sujeito a intempéries próprias do tratamento conferido aos conteúdos que nelas circulam. Dessa forma, plataformas como Instagram e TikTok, entre outras, sabidamente valorizam conteúdos leves e bem-humorados, por meio de seus algoritmos de recomendação (Chagas & Stefano, 2023). Há, então, uma dependência estabelecida em relação à plataforma que pode, em última instância, culminar no uso estratégico e instrumental do humor para maximizar o alcance de determinadas mensagens, sem que este seja necessariamente um modelo de comunicação eficiente para outros ambientes.

Além disso, é preciso reconhecer as limitações a que o presente estudo está sujeito, sobretudo no que tange ao seu conjunto de dados e às inferências possíveis de serem extraídas a partir dele. Trata-se de uma amostra tomada à guisa de estudo de caso de proporções razoavelmente constritas e que apresenta composição longitudinalmente desequilibrada entre os três períodos comparados, o que, na prática, prejudica a avaliação do uso estratégico do humor distribuído ao longo das diferentes gestões do Banco Central.

Ainda assim, o emprego do humor pela comunicação institucional do BC no Instagram permite também compreender que, ao menos em parte, a resistência ao cômico na comunicação pública é justificada com base em uma crítica posicional, decorrente em grande medida do espectro de afinidade político-ideológica de seu emissor. Por exemplo, a mesma audiência alinhada com o campo conservador que apoiava as publicações bem-humoradas do BC durante a gestão de Campos Neto passou a criticá-las na gestão Galípolo, e vice-versa. Comentários como "e a taxa de juros?", "o banco central deveria estar preocupado em não deixar o câmbio descolar *[sic]*" ou "engraçado seria ver o próximo corte da Selic" reforçam esta compreensão, expondo julgamentos comprometidos que, em vez de incidirem sobre a variável do humor, estão concernidos com a autonomia decisória da instituição.

Com efeito, o lugar do humor na comunicação pública ainda se mostra restrito, sobretudo quando relacionado a organizações de perfil mais tradicional, como aquelas do campo econômico ou jurídico. O receio excessivo de uma expressão pautada nas emoções e na ludicidade, como o gênero humorístico, no entanto, pode ser um obstáculo para que instituições alcancem mais grupos populacionais, ampliem o debate público e estabeleçam um canal dialógico próximo dos cidadãos.

Além disso, as boas práticas da comunicação institucional profissional recomendam que a linguagem adotada esteja em consonância com o perfil marcário que a organização deseja assumir.

Por essa razão, o caráter humorístico dos memes pode se constituir como um elemento de quebra de coerência em casos específicos. Em contrapartida, o humor pode servir à elaboração de uma metaficção institucional, isto é, uma forma de comunicação autorreflexiva, capaz de avaliar criticamente e com naturalidade seu próprio papel junto ao público. De um modo ou de outro, como este estudo procurou demonstrar, há razões suficientes para crer que o humor é um elemento precípuo para atrair a atenção e facilitar a compreensão de mensagens complexas, além de estabelecer um vínculo empático e de proximidade com o público, consequentemente tornando a linguagem mais acessível, eficiente e sensível.

REFERÊNCIAS

Azevedo, D. (2020). Vejo, mas não acredito: o efeito de terceira pessoa no contexto da campanha presidencial de 2018. *Revista Compolítica, 10*(3), 79-108. https://doi.org/10.21878/compolitica.2020.10.3.383

Baumgartner, J. C., & Lockerbie, B. (2018). Maybe it is more than a joke: satire, mobilization, and political participation. *Social Science Quarterly*, *99*(3), 1060-1074. https://doi.org/10.1111/ssqu.12501

Becker, A., & Bode, L. (2018). Satire as a source for learning? The differential impact of news versus satire exposure on net neutrality knowledge gain. *Information, Communication & Society*, *21*(4), 612-625. https://doi.org/10.1080/1369118X.2017.1301517

Blumler, J., & Gurevitch, M. (1995). *The crisis of public communication*. Routledge.

Bourdieu, P. (1997). *Sobre a televisão: seguido de A influência do jornalismo e os jogos olímpicos*. Zahar.

Brandt, R. (2025, abril 6). Políticos invadem as redes para mirar os jovens – mas nem sempre a tática funciona. *Veja*. https://veja.abril.com.br/brasil/politicos-invadem-as-redes-para-mirar-os-jovens-mas-nem-sempre-a-tatica-funciona

Budnitsky, S. (2023). Global disengagement: public diplomacy humor in the Russian–Ukrainian War. *Place Branding and Public Diplomacy*, *19*(2), 211-217. https://doi.org/10.1057/s41254-022-00291-1

Campbell, C. (1999). Foreword: journalism as a democratic art. In T. L. Glasser (Ed.), *The idea of public journalism* (pp. 9-31). Guilford.

Cappelli, C., Oliveira, R., & Nunes, V. (2023). Linguagem simples como pilar da transparência. *Humanidades & Inovação*, *10*(9), 32-45. https://revista.unitins.br/index.php/humanidadeseinovacao/article/view/8997

Chagas, V. (2023). Dolce farmeme: a retórica da brincadeira política. *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, 38(111), e3811008. https://doi.org/10.1590/3811008/2023

Chagas, V., & Stefano, L. M. (2023). Estratégias de uso do TikTok por políticos brasileiros. *Revista de Sociologia e Política*, *31*, 1-18. https://doi.org/10.1590/1678-98732331e022

Chagas, V., & Stefano, L. M. (2024). A linguagem dos memes: aspectos estéticos e semióticos dos conteúdos digitais. *DeSignis*, *41*, 143-154. http://dx.doi.org/10.35659/designis.i41p143-154

Denisova, A. (2020). *Internet memes and society: social, cultural, and political contexts*. Routledge.

Dewey, J. (1954). *The public and its problems*. Swallow. (Original work published 1927).

Donovan, J., Dreyfuss, E., & Friedberg, B. (2022). *Meme wars: the untold story of the online battles upending democracy in America*. Bloomsbury.

Douglas, N. (2014). It's supposed to look like shit: the internet ugly aesthetic. *Journal of Visual Culture*, *13*(3), 314-339. https://doi.org/10.1177/1470412914544516

G1. (2024, junho 25). Em meio a atritos com o governo, Banco Central faz post com meme de Divertida Mente 2: "A vontade de gastar sem poder". https://g1.globo.com/economia/noticia/2024/06/25/banco-central-faz-post-com-meme-de-filme-e-indireta-ao-governo-a-vontade-de-gastar-sem-poder.ghtml

Garcia, N. (2024, outubro 20). 'BC sincero' fura bolha nas redes com linguagem informal e conquista público. *Folha de S. Paulo*. https://www1.folha.uol.com.br/mercado/2024/10/bc-sincero-fura-bolha-nas-redes-com-linguagem-informal-e-conquista-publico.shtml

Guimarães, A. C. (2023, setembro 6). Prefeitura de Cabo Frio debocha de turistas mineiros em postagem preconceituosa em rede social. *O Globo*. https://oglobo.globo.com/blogs/ancelmo-gois/post/2023/09/prefeitura-de-cabo-frio-debocha-de-turistas-mineiros-em-postagem-preconceituosa-em-rede-social.ghtml

Gularte, J. (2025, janeiro 23). Sidônio diz que mudará comunicação de Lula nas redes e prega estética "simples" e "sujinha". *O Globo*. https://oglobo.globo.com/politica/noticia/2025/01/23/sidonio-diz-que-mudara-comunicacao-de-lula-nas-redes-e-prega-estetica-simples-e-sujinha.ghtml

Kaltenbacher, M., & Drews, S. (2020). An inconvenient joke? A review of humor in climate change communication. *Environmental Communication*, *14*(6), 717-729. https://doi.org/10.1080/17524032.2020.1756888

Lisboa, L. V. (2015). *Memes jurisprudenciais no Facebook do STJ: a constituição dialógica de um gênero verbo-visual* [Dissertação de Mestrado, Universidade Federal de Goiás]. Repositório da Universidade Federal de Catalão. https://repositorio.ufcat.edu.br/items/5f71aa34-7745-4d12-bdc1-76055b81e675/full

Martino, L. M., & Aleixo, T. (2016). Usos do entretenimento como estratégia de visibilidade política na página da prefeitura de Curitiba no Facebook. *Rumores*, *10*(20), 68-89. https://doi.org/10.11606/issn.1982-677X.rum.2016.115736

Marwick, A. E., & Boyd, D. (2010). I tweet honestly, I tweet passionately: Twitter users, context collapse, and the imagined audience. *New Media & Society*, *13*(1), 114-133. https://doi.org/10.1177/1461444810365313

Miguel, L. F. (2000). *Mito e discurso político: uma análise a partir da campanha eleitoral de 1994*. Imprensa Oficial.

Milner, R. (2018). *The world made meme: public conversations and participatory media*. MIT.

Mina, A. X. (2019). *Memes to movements: how the world's most viral media is changing social protest and power*. Beacon.

Miranda, M. D. (2025, janeiro 16). Gil do Vigor critica BC no caso da fake do Pix: 'Não é comunicação séria'. *Estado de Minas*. https://www.em.com.br/politica/2025/01/amp/7036080-gil-do-vigor-critica-bc-no-caso-da-fake-do-pix-nao-e-comunicacao-seria.html

Phillips, W., & Milner, R. M. (2017). *The ambivalent internet: mischief, oddity, and antagonism online*. Polity.

Polivanov, B., & Carrera, F. (2019). Rupturas performáticas em sites de redes sociais: um olhar sobre fissuras no processo de apresentação de si a partir de e para além de Goffman. *Intexto*, *44*, 74-98. https://doi.org/10.19132/1807-8583201944.74-98

Rinke, E. (2016). The impact of sound-bite journalism on public argument. *Journal of Communication*, *66*(4), 625-645. https://doi.org/10.1111/jcom.12246

Rogers, R. (2015). *Digital methods*. MIT.

Schwartz-Shea, P., & Yanow, D. (2012). *Interpretive research design: concepts and processes*. Routledge.

Souza, C. (2025, janeiro 16). Banco Central usa "memes" e música hit para abordar polêmica do Pix nas redes sociais. *Gazeta do Povo*. https://www.gazetadopovo.com.br/economia/banco-central-memes-musica-hit-abordar-polemica-pix/

Sparks, C. (2000). Introduction: the panic over tabloid news. In C. Sparks & J. Tulloch (Eds.), *Tabloid tales: global debates over media standards* (pp. 1-40). Rowman & Littlefield.

Sternthal, B., & Craig, C. S. (1973). Humor in advertising. *Journal of Marketing*, *37*(4), 12-18. https://doi.org/10.1177/002224297303700403

Street, J. (1997). *Politics and popular culture*. Temple University.

Suka, M., & Shimazaki, T. (2023). Effectiveness of using humor appeal in health promotion materials: evidence from an experimental study in Japan. *Archives of Public Health*, *81*(212), 1-11. https://doi.org/10.1186/s13690-023-01226-9

van Zoonen, L. van (2005). *Entertaining the citizen: when politics and popular culture converge*. Rowman & Littlefield.

Weber, M. H. (2017). Nas redes de comunicação pública, as disputas possíveis de poder e visibilidade. In M. H. Weber, M. P. Coelho, & C. Locatelli (Eds.), *Comunicação pública e política: pesquisa e práticas* (pp. 23-56). Insular.

Yeo, S. K., & McKasy, M. (2021). Emotion and humor as misinformation antidotes. *Proceedings of the National Academy of Sciences*, *118*(15), 1-7. https://doi.org/10.1073/pnas.2002484118

Yin, R. K. (2001). *Estudo de caso: planejamento e métodos*. Bookman.

Zorzi, V. (2022). Political comedy and the challenges of public communication during the COVID-19 crisis: a corpus-assisted study of *Last Week Tonight*'s coverage of the pandemic. In A. Musolff et al. (Eds.), *Pandemic and crisis discourse: communicating COVID-19 and public health strategy* (pp. 167-184). Bloomsbury Academic.

Viktor Chagas

Doutor em História, Política e Bens Culturais pelo Centro de Pesquisa e Documentação de História Contemporânea do Brasil da Fundação Getulio Vargas (FGV CPDOC); Professor associado na Universidade Federal Fluminense (UFF). E-mail: viktor@midia.uff.br

Karen de Paula Santos

Mestra em Mídia e Cotidiano pela Universidade Federal Fluminense (UFF PPGMC). E-mail: karenps@id.uff.br

CONTRIBUIÇÃO DOS AUTORES

Viktor Chagas: Supervisão (Liderança); Validação (Liderança); Escrita - rascunho original (Liderança); Escrita - revisão e edição (Igual).
Karen de Paula Santos: Supervisão (Suporte); Validação (Suporte); Escrita - rascunho original (Suporte); Escrita - revisão e edição (Igual).

DISPONIBILIDADE DE DADOS

Todo o conjunto de dados que dá suporte aos resultados deste estudo está disponível mediante solicitação aos autores. O conjunto de dados não está publicamente disponível devido aos requisitos legais de extração autorizada de dados da plataforma.

CONFLITOS DE INTERESSE

Os autores declaram não haver conflito de interesses para a produção deste estudo.

USO DE INTELIGÊNCIA ARTIFICIAL

Não houve utilização de ferramentas de Inteligência Artificial para planejamento, concepção, produção, ou redação do texto. A ferramenta de inteligência artificial ChatGPT v5.3 foi utilizada somente para auxiliar na revisão gramatical da versão em inglês do manuscrito previamente preparada pelos autores.

AGRADECIMENTOS

Os autores desejam agradecer aos colegas do Instituto Nacional de Ciência e Tecnologia em Democracia Digital pelo debate que originou este artigo. Em especial a Maria Helena Weber, Emerson Cervi e Fábio Vasconcellos. Agradecemos também às colegas que comentaram versão prévia do estudo, em especial Fiorenza Carnielli e Caroline Casali.

FINANCIAMENTO

O artigo se beneficiou de financiamento do CNPq (bolsa de produtividade e pesquisa, nº 305223/2025-9) e Faperj (bolsa Jovem Cientista do Nosso Estado, nº 204.347/2025).