



**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**GABRIEL LEMOS DO AMARAL**

**HUMOR COMO ESTRATÉGIA DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA**

Um estudo de caso sobre o perfil da Prefeitura Municipal de Canoas no Instagram

**PORTO ALEGRE**

**2023**

**GABRIEL LEMOS DO AMARAL**

## **HUMOR COMO ESTRATÉGIA DE Comunicação Pública**

Um estudo de caso sobre o perfil da Prefeitura Municipal de Canoas no Instagram

Trabalho de Conclusão de Curso, da Faculdade de Comunicação Social, apresentado ao Centro Universitário Ritter dos Reis como requisito parcial para conclusão do curso de Jornalismo.

**Orientadora:** Prof. Ma. Mely Paula Cimadevila Paredes

Porto Alegre

2023

Aos meus pais que sempre me apoiaram e incentivaram a seguir o caminho da educação. Aos meus colegas e amigos pelos bons momentos vividos durante o curso. E a todos os professores que contribuíram para minha formação e, de alguma forma, realização deste projeto.

Agradeço à minha orientadora, Prof. Ma. Mely Paula Cimadevila Paredes por ter me apoiado, incentivado e guiado para realização deste trabalho, especialmente à medida que as dificuldades iam surgindo e os prazos apertando.

## RESUMO

Este trabalho monográfico busca analisar o uso do humor como estratégia de Comunicação Pública nas redes sociais. O caminho seguido durante a pesquisa visa compreender se existe e qual o limite para uso de uma comunicação bem-humorada na hora de conversar diretamente com a população e informar importantes ações de governo. Com exemplos das Prefeituras Municipais de Canoas e Curitiba, o trabalho se debruça sobre publicações com repercussão positiva e negativa, buscando entender quais os contextos que fazem uma publicação ter maior aceitação ou rejeição por parte do público. Nesse sentido, a pesquisa busca apresentar caminhos para que um perfil oficial, responsável pela comunicação de um órgão público pode, mantendo um tom bem-humorado, possa melhorar seu engajamento e manter uma boa imagem perante o público.

**Palavras-chave:** Comunicação Pública; jornalismo digital; redes sociais; humor na Comunicação Pública.

## **Lista de Figuras**

<b>Figura 1</b> - Print da publicação “Quem disse que em Canoas não dá pra pescar?”	<b>22</b>
<b>Figura 2</b> - Print da publicação “Quem disse que em Canoas não dá pra pescar?”	<b>23</b>
<b>Figura 3</b> - Print da publicação “O Resenha tá de roupa nova, tá sabendo?”	<b>24</b>
<b>Figura 3</b> - Print da publicação “O Resenha tá de roupa nova, tá sabendo?”	<b>24</b>
<b>Figura 5</b> - Print da publicação “Quem disse que em Canoas não dá pra pescar?”	<b>26</b>
<b>Figura 6</b> - Print da publicação “Quem disse que em Canoas não dá pra pescar?”	<b>26</b>
<b>Figura 7</b> - Print da publicação “Quem disse que em Canoas não dá pra pescar?”	<b>26</b>
<b>Figura 8</b> - Print da publicação “PARE AQUI”, da Prefeitura de Curitiba	<b>27</b>

## SUMÁRIO

<b>1 Introdução</b>	<b>8</b>
<b>2 Comunicação Pública</b>	<b>10</b>
2.1 Jornalismo na Comunicação Pública	12
<b>3 Memética</b>	<b>14</b>
3.1 Propagação dos memes	15
<b>4 O uso de memes na Comunicação Pública</b>	<b>18</b>
4.1 O Instagram da Prefeitura de Canoas	19
<b>5 Aspectos Metodológicos</b>	<b>21</b>
5.1 Estudo de caso	22
5.2 Discussão da pesquisa	29
<b>6 Considerações finais</b>	<b>30</b>
<b>Referências</b>	<b>x</b>
<b>Anexos</b>	<b>x</b>

## 1. Introdução

Este trabalho monográfico tem como tema o humor, que ganhou cada vez mais espaço, principalmente através das redes sociais, na Comunicação Pública. Para tanto, realizamos a análise de como a Prefeitura Municipal de Canoas, por meio do seu Instagram, utiliza humor e memes na divulgação das ações do governo. Como parte da equipe de comunicação da Prefeitura desde agosto de 2021, o trabalho traz uma vivência pessoal marcante, pois foi o que me motivou a pesquisar e abordar o tema.

No primeiro capítulo, serão abordados os conceitos e definições da Comunicação Pública, muito ancorado na pesquisa de um dos maiores pensadores contemporâneos do tema no Brasil, o professor Jorge Duarte. Um dos pontos centrais da pesquisa será a análise dos quatro eixos centrais da Comunicação Pública, que indicam pré-requisitos para atuação dos agentes e das instituições que lidam com este tipo de comunicação, definidos por Duarte em “Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública” (2011).

Ainda nesta etapa, a discussão se dá em torno da relação entre o jornalismo e a Comunicação Pública, com a separação do jornalismo em quatro fases, como explica Marcondes Filho (2000). Nesta relação, Duarte destaca a importância do público para o funcionamento pleno da Comunicação Pública, não se limitando apenas ao papel da imprensa.

Em seguida, a abordagem é acerca do conceito de memética, parte central do trabalho. Nesta etapa, são apresentadas as ideias de Richard Dawkins, o criador do conceito de memes, que podem ser compreendidos como comportamentos ou ideias que podem ser passadas de pessoa para pessoas, através das mais diversas origens. A compreensão do conceito dos memes é essencial para a análise de como funciona a propagação dos mesmos, a partir do estudo de Raquel Recuero. A autora divide os memes em diversas categorias, que ajudam a explicar de que forma é feita essa propagação e como os resultados podem ser entendidos, conforme fidelidade, alcance, fecundidade (quantidade de aparições) e longevidade.

Nos capítulos seguintes serão analisados os pontos de coerência entre a pesquisa bibliográfica e os materiais que foram escolhidos como estudo de caso, na

tentativa de compreender como um órgão público pode se utilizar das formas de propagação dos memes sem perder a responsabilidade que a Comunicação Pública exige. Para isso, serão levadas em conta amostras das redes sociais das Prefeituras Municipais de Canoas e de Curitiba

## 2. Comunicação Pública

O conceito de Comunicação Pública pode ser considerado como uma evolução de vários outros que o precederam na busca de uma definição para a comunicação praticada por diferentes organizações sociais em contextos históricos diversos (Kunsch, 1997). Várias terminologias podem ser evocadas para demarcar uma fase embrionária da Comunicação Pública, entre elas a comunicação organizacional, empresarial, governamental, política, integrada, corporativa, administrativa e estratégica.

Um dos maiores pensadores contemporâneos da Comunicação Pública no Brasil, o professor Jorge Duarte, ressalta que a Comunicação Pública deve possuir “facilidade de acesso e uma pedagogia voltada para quem possui mais dificuldades” (DUARTE,2011). Segundo o autor, a Comunicação Pública diz respeito à interação e ao fluxo de informação relacionados a temas de interesse coletivo (DUARTE, 2007). O campo da Comunicação Pública inclui tudo que diga respeito ao aparato estatal, às ações governamentais, partidos políticos, terceiro setor e, em certas circunstâncias, às ações privadas. A existência de recursos públicos ou interesse público caracteriza a necessidade de atendimento às exigências da Comunicação Pública.

Duarte ressalta que a Comunicação Pública coloca a centralidade do processo no cidadão, tanto pela garantia de direito à informação e expressão quanto do respeito às necessidades da população, estímulo à participação no governo e diálogo direto com a sociedade, sendo um direito e um bem de todos, além de ser um empenho para melhorar a vida da população através da forma de comunicar-se. Para ele, “praticar Comunicação Pública implica assumir espírito público e privilegiar o interesse coletivo em detrimento de perspectivas pessoais e corporativas” (DUARTE,2011).

“Comunicação realizada no espaço público democratizado, com a discussão de temas de interesse público, o que subentende o envolvimento e a participação ativa do governo, das empresas, do Terceiro Setor e da sociedade como um todo” (Oliveira, 2004: 9).

A comunicação para o setor público precisa sempre considerar o contexto em que será inserida, como está o público-alvo e qual o impacto que esse anúncio pode gerar na vida das pessoas. Ao trabalhar o discurso exercitando esses pontos

previamente, o governo pode criar um relacionamento mais próximo e uma comunicação que realmente chegue ao cidadão.

Ainda segundo Duarte, o objetivo da Comunicação Pública é o atendimento do interesse público e da sociedade, simbolizado pelo cidadão. Sendo um dos maiores desafios, colocar a perspectiva do conjunto da sociedade e do indivíduo acima das instâncias governamentais, privadas, midiáticas, pessoais e políticas.

Pelo compromisso com o interesse público e poder de ação, os governos devem ser os principais indutores da Comunicação Pública, assumindo o compromisso de promover políticas públicas, desenvolver uma gestão aberta e qualificar canais, meios e recursos que permitam a viabilização da comunicação de interesse público e o envolvimento de todos os interessados. (DUARTE, 2011)

O autor cita que a participação do público não necessariamente leva ao paraíso da convivência, mas é fundamental para a garantia de mudanças necessárias. Duarte cita que, muitas vezes, entidades governamentais têm mais chance de “fugir” de crises com exigências, cobranças, impasses e visões conflitantes presentes durante o debate público, do que com o silêncio oriundo da omissão ou da desinformação.

Em “Sobre a emergência do(s) conceito(s) de Comunicação Pública” (2011), Duarte propõe alguns conceitos que discutem formas de aperfeiçoar a qualidade da relação entre o cidadão e as instituições que atuam com questões de interesse público. O autor propôs o estabelecimento de quatro eixos centrais da Comunicação Pública, que indicam pré-requisitos para atuação dos agentes e das instituições que lidam com a Comunicação Pública: Transparência, Acesso, Interação e Ouvidoria social.

A transparência diz respeito a assumir compromisso com valores éticos e responsabilidade com questões públicas, como a oferta de informações verdadeiras e a prestação de contas. Já o acesso, dispõe da garantia do estímulo à sociedade em obter informações, com orientação adequada. Cabe à entidade não apenas atender as demandas do público, mas atender de acordo com as necessidades de cada segmento de público, incluindo linguagem adaptada, diversidade de formatos, mídias, fluxos, horários e processos.

A interação significa a criação, a manutenção e o fortalecimento de formas de comunicação que viabilizem fluxos multilaterais, que garantam um diálogo equilibrado, com espaço para todos falarem e serem ouvidos. Trata-se do estabelecimento de um ambiente que estimule e viabilize o acesso, a participação e a crítica.

Por fim, a ouvidoria social trata do interesse em conhecer e compreender a opinião pública, como um pressuposto para o atendimento às expectativas da sociedade. Com diferentes formas de pesquisa e habilidades de compreender motivações, interesses, propostas e critérios de satisfação, além de assumir o compromisso de considerá-los como referência na ação.

## **2.1 Jornalismo na Comunicação Pública**

O jornalismo surgiu no mundo por volta do século XVII, como uma consequência da invenção de Gutenberg, que foi usada para iniciar a impressão em massa. Desde o século XVII, o jornalismo vivenciou quatro fases, como cita Marcondes Filho (2000). Na primeira fase (1789-1830), o conteúdo era considerado político e literário, onde havia uma grande dificuldade em diferenciar os fatos das opiniões.

Já na segunda fase (1830-1900), houve uma maior separação do jornalismo opinativo do informativo. Os jornais tornaram-se mais objetivos e profissionais. A terceira fase (1900-1960) é conhecida como “era da cartelização” e é marcada pela padronização do noticiário e a divisão em editorias.

A quarta, e última (1960-atualmente), possui uma maior agilidade na transmissão das informações, gerada pelo avanço das mídias digitais e por uma maior interatividade do público, que muitas vezes abastece os veículos de informação, sendo parte importante da divulgação de determinados acontecimentos.

Na relação do jornalismo com a Comunicação Pública, Duarte cita a imprensa como um dos principais atores no campo. Segundo o autor, ela estabelece um espaço público indispensável de informação, debate e formação da opinião na sociedade. Apesar disso, o autor entende que a imprensa não é suficiente para viabilizar o acesso pleno à informação ou concretizar a mediação social.

A comunicação diz respeito à criação de formas de acesso e participação; à ampliação de redes sociais que permitam maior ligação entre os agentes públicos, os grupos de interesse e o cidadão. O estímulo à controvérsia, ao debate, ao confronto de opiniões, à consciência e ao exercício da cidadania é apenas parte da pedagogia que busca compreensão, entendimento, satisfação e avanço no estabelecimento do interesse social. (DUARTE, 2011)

Duarte volta a destacar a importância da participação, do engajamento e da troca de informações para o funcionamento pleno da Comunicação Pública. “(A informação) É o elo da interação e da transmissão do conhecimento, principal matéria-prima da comunicação e insumo comparável à energia que alimenta um sistema”, cita o autor.

### 3. Memética

O objeto de estudo da memética, a cultura em todas as suas facetas, já vem sendo objeto de estudo também de outras áreas há séculos. A memética, por sua vez, propõe uma nova forma de abordar tal objeto, no entanto, isso não significa ignorar o que já foi feito no passado.

O conceito de memes surgiu em 1976 com Richard Dawkins, como uma analogia ao processo de seleção natural, explicado por Darwin séculos antes. Dawkins coloca, no início de todo o processo de evolução, o chamado “replicador”, sem especificar qual é esse replicador. De acordo com o autor, onde houver um replicador capaz de passar suas características e uma geração infinita de suprimentos necessários para a replicação, ocorrerá a seleção natural e, por consequência, a evolução.

Dawkins define, no último capítulo da premiada obra *O Gene Egoísta*, a definição mais conhecida do autor referente aos memes:

Precisamos de um nome para o novo replicador, um substantivo que transmita a idéia de uma unidade de transmissão cultural, ou uma unidade de imitação. “Mimeme” provém de uma raiz grega adequada, mas quero um monossílabo que soe um pouco como “gene”. Espero que meus amigos helenistas me perdoem se eu abreviar mimeme para meme. Se servir como consolo, pode-se, alternativamente, pensar que a palavra está relacionada com “memória”, ou à palavra francesa mème. (DAWKINS, 2001, p. 214)

Um meme pode ser compreendido como uma unidade de cultura, um comportamento ou uma ideia que pode ser passada de pessoa para pessoa. Os memes podem ter diversas origens, sendo algumas das mais comuns discursos, falas, costumes, gafes, furos jornalísticos, fatos engraçados, personagens políticos e até notícias de economia. Tudo que gera, ou pode gerar interesse em uma dada rede de usuários, pode ser fonte para criação de um meme.

Os formatos também variam, desde imagens simples e montagens propositalmente grotescas e mal-feitas, até vídeos e conteúdos extremamente bem produzidos. Adaptando da biologia para as redes sociais, o conceito de meme segue sendo uma unidade, transmitida através da repetição e imitação, de usuário para usuário ou de grupo para grupo.

### 3.1 Propagação dos memes

Para entender melhor como funciona o processo de propagação ou replicação dos memes, a autora Raquel Recuero, no artigo “Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia”, seleciona 420 memes, em 70 diferentes *blogs* e os separa em diferentes categorias, com base na fidelidade, alcance, fecundidade (quantidade de aparições) e longevidade.

Os memes classificados como replicadores apresentam uma alta fidelidade, quase idênticos à cópia original que se baseiam. De acordo com a autora, “(...) A função primordial destes memes parece ser simplesmente informar um determinado fato”. A pesquisa de Raquel demonstrou que este tipo de é o mais popular, já que a imensa maioria dos memes analisados, 271, são replicadores.

Em outra categorização, a autora seleciona os memes que são metamórficos, ou seja, são aqueles são totalmente alterados e reinterpretados quando passados adiante. Conforme a pesquisadora, “sua principal característica é ser apresentada dentro de um contexto de debate, onde a informação não é simplesmente repetida, mas discutida, transformada e recombinaada”. A presença destes memes dentro da pesquisa, com 126 aparições, também os coloca como bastante populares.

Com bem menos aparições que os demais, são os miméticos, que a autora descreve como memes que mantêm a estrutura do original, podendo inclusive serem considerados cópias, mas se adaptam à plataforma que estão inseridos. A autora ainda destaca que este tipo de meme aparece sempre em pequenas quantidades, não tendo muita capacidade de replicação.

A autora ainda trabalha o funcionamento da longevidade dos memes, a partir da análise de quantas vezes cada meme aparece em diferentes blogs, no período de sete meses, em que foi feita a pesquisa. Raquel divide em duas diferentes categorias, os persistentes, que tendem a permanecer por mais tempo, ou que podem retornar ao longo do tempo. Os persistentes se relacionam com os replicadores e miméticos, devido a pequena variação.

Já os memes voláteis, segundo a autora, são aqueles que possuem uma vida curta, sendo limitados a poucas aparições, sendo brevemente esquecidos ou modificados, virando assim um novo meme. Os memes voláteis são associados

mais aos metamórficos, uma vez que podem ser transformados após serem esquecidos.

Outra categorização presente no artigo trata da fecundidade dos memes, ou seja, a quantidade de replicações que um meme tem e a rapidez em que isso ocorre. Os casos são divididos em epidêmicos, aqueles que se propagam amplamente, como uma epidemia. Nestes casos, embora mais raros, pois dependem de uma propagação muito maior, a autora observou que “os memes que se tornam epidêmicos acabam por gerar mutações que passaram a coexistir com o meme original”.

A outra categoria compreende os memes fecundos, que acabam por se espalhar a uma pequena bolha, insuficiente para serem epidêmicos. A pesquisa constata que o tipo replicador tem maior tendência à fecundidade, pelo fato de manter uma maior fidelidade, gerando mais cópias e sendo mais percebido.

Um quarto elemento, distante das pesquisas de Dawkins quanto aos memes, mas muito presente em estudos sobre as redes sociais, trata sobre o alcance. Raquel separa os memes em Globais e Locais. Os Memes globais estão mais associados com memes epidêmicos, pois se espalham por redes diferentes, com pouca modificação. Já os memes locais, como o nome já diz, ficam em uma rede mais próxima, restritas a um grupo fechado.

Além do próprio alcance, outra coisa que diferencia esse grupo, segundo a autora, é a questão dos laços e da interação social. Enquanto os memes globais possuem laços fracos e não apresentam uma conexão direta com a interação social, ou locais são o contrário, já que são propagados por pessoas mais próximas e que interagem com mais frequência.

Após categorizar e explicar cada caso, a autora debate sobre como esses tipos de meme influenciam nas redes sociais. Como nas redes sociais, o espaço funciona como uma competição pelo engajamento nas publicações, a escolha de publicar ou não determinado meme, tem interferência direta em como aquele influenciador ou página é visto pelo público.

“Talvez, por conta disso, publicar memes replicadores, miméticos ou metamórficos seja uma estratégia de visibilidade, já que, enquanto replicadores parecem ter maior tendência ao espalhamento, enquanto os metamórficos e miméticos aumentam a interação. Do mesmo modo, memes miméticos podem ser estratégias de mostrar a intimidade, aumentando a identificação de um blogueiro com seus leitores e estreitando laços sociais, enquanto os metamórficos aumentariam o debate e a discussão entre leitores e autor”. (RECUERO, Raquel. 2007)

#### **4. O uso de memes na Comunicação Pública**

No âmbito da Comunicação Pública, o uso dos memes não deve se dar apenas visando o engajamento, fato que pode causar danos à imagem da instituição ou governo que está comunicando. Como cita Duarte, a Comunicação Pública requer maior responsabilidade com o engajamento da população e, mesmo que realizada de forma humorada, deve seguir os eixos centrais estabelecidos. Um case sempre muito explorado em relação ao bom uso dos memes como estratégia de Comunicação Pública é o da Prefeitura Municipal de Curitiba.

Por meio de postagens com grande uso de humor, explorando fatos típicos da cidade como o clima, a culinária e, principalmente, as capivaras, as redes sociais da capital paranaense conseguiram um grande alcance no início da última década, sendo uma das pioneiras no uso do humor como forma de interagir com a população e informar as ações do governo. O sucesso pioneiro de Curitiba permitiu que a iniciativa não fosse passageira, ficando como marca registrada de uma gestão política, mas se tornando uma política de comunicação da cidade, que segue até hoje.

A experiência pioneira da Prefeitura Municipal de Curitiba nas redes sociais mostra como o uso do humor e uma linguagem adequada com informações e serviços públicos podem aproximar um órgão público e a população. O fato se relaciona com pelo menos dois dos eixos centrais da Comunicação Pública propostos por Duarte, a Interação e a Ouvidoria Social, uma vez que as páginas são muito marcadas pelo diálogo constante com o público, tanto nos posts mais humorados, quanto os que focam mais na prestação de serviço.

O trabalho e os resultados alcançados em Curitiba, inspiraram outros órgãos públicos a trabalharem de forma mais humorada nas redes sociais. Mas, por vezes, a falta de um olhar crítico, que pode ser definido como “bom senso”, gera prejuízos à imagem de uma página oficial. A memética e

Como será observado a seguir, com exemplos do Instagram da Prefeitura Municipal de Canoas, o uso de recursos humorísticos em determinados contextos, pode ocasionar uma avalanche de críticas e a adoção de medidas como a exclusão ou a edição de postagens.

Neste trabalho monográfico, os objetos de análise são dois materiais publicados no Instagram da Prefeitura Municipal de Canoas onde foi realizado o recurso humorístico. Foi escolhido um caso onde houve uma repercussão negativa do uso do humor e outro onde a aceitação do público foi positiva.

#### **4.1 O Instagram da Prefeitura de Canoas**

O exemplo da Prefeitura Municipal de Curitiba, que se tornou um grande case de sucesso dentro do Brasil acerca da forma de fazer bom uso dos memes na comunicação com a população, inspirou outras cidades de órgãos públicos a utilizarem esta estratégia. A Prefeitura Municipal de Canoas é uma das que utiliza de muitos recursos humorísticos para comunicar ações e serviços do governo e no contato cotidianos com a população.

Dentro desta estratégia de comunicação, assim como faz Curitiba, a Prefeitura Municipal de Canoas se aproveita de tipicidades do município, como a culinária e a infraestrutura da cidade. Esses tipos de memes, citados como “locais” na pesquisa de Raquel Recuero, garantem um engajamento médio constante dentro da comunidade local, que se vê representada.

Um dos diferenciais do uso de humor na comunicação do perfil da Prefeitura Municipal de Canoas está na utilização dos vídeos, por meio da opção “reels”. Um dos exemplos claros desta preferência está no programa “Resenha”, um quadro fixo da Prefeitura, que é publicado semanalmente, trazendo um balanço de ações e explicando serviços de forma descontraída e humorada, com apresentação da própria equipe de comunicação da Prefeitura. Em algumas edições, o programa registrou números de visualização de mais de 200 mil, se tratando de uma página com pouco mais de 90 mil seguidores.

Mesmo assim, como será mostrado e analisado a seguir, muitas vezes esta estratégia de comunicação gera reclamações por parte do público. Quando utilizada em um contexto infeliz, seja ele político ou não, uma simples publicação pode gerar uma repercussão imensamente negativa. Como bem visto anteriormente, se tratando da Comunicação Pública de um ente governamental, o foco principal, diferente de um perfil pessoal ou puramente midiático, não deve ser somente o

engajamento e o alcance, mas o atendimento ao interesse público e da sociedade (DUARTE, 2011).

## **5. Aspectos Metodológicos**

Neste trabalho monográfico, utilizou-se da metodologia de estudo de caso comparativo que, segundo Gil (1999), caracteriza-se pelo estudo de poucos objetos, de maneira ampla e detalhada. O estudo de caso é uma investigação empírica que, ao definir o objeto do estudo de caso como um fenômeno contemporâneo, procura distingui-lo dos estudos históricos, nos quais a evolução temporal é o foco de interesse.

A pesquisa surge através de uma análise de como na última década, com o desenvolvimento das redes sociais, a utilização de memes e demais formas de engajamento humorístico, muito popular principalmente entre o público mais jovem, ganhou destaque na Comunicação Pública. É muito comum ver órgãos oficiais utilizarem essas técnicas para divulgarem suas ações e debaterem políticas públicas.

Conforme Gil (2005), em um estudo de caso, análises e reflexões estão presentes durante os vários estágios da pesquisa, especialmente para o levantamento das informações, dados e evidências em situações que resultados parciais sugerem alterações, correções de rumo. Para isso, o pesquisador deverá, cotidianamente, construir seu diário de pesquisa.

### **5.1 Estudo de Caso**

Uma das situações onde foi utilizado o recurso do humor, mas que foi recebido de forma negativa, se deu após o caso de dois carros que caíram em um valão no Bairro Mato Grande. O caso teve repercussão nos principais veículos de comunicação do estado. Um dos motoristas se recusou a arcar com a retirada do veículo, então a própria Prefeitura realizou a retirada.

No post do Instagram que a Prefeitura comentou sobre o caso, realizado no dia 10 de junho, a legenda foi editada após ampla repercussão negativa. No texto original, era feita uma brincadeira relacionada à pesca. “Quem diz que em Canoas não tem pescaria?” citava a legenda original, e no vídeo, as imagens da remoção do veículo.

Apesar de um alcance alto, com mais de 60 mil visualizações (mais do que os três que haviam sido publicados antes e os três que foram publicados depois somados), a maioria dos comentários foram negativos, criticando a ironia e a piada, conforme as imagens 1 e 2.

**Imagem 1** - Print da publicação “Quem disse que em Canoas não dá pra pescar?”



**tonpachecco** Acho que dá pra cobrar da prefa o prejuízo...

39 sem 1 curtida Responder Ver tradução



**sandra.mara.motta** Piada desnecessária...

39 sem 29 curtidas Responder Ver tradução



**borbaeronilce** Piada desnecessária

39 sem 1 curtida Responder Ver tradução



**daya\_limma** Melhora essa legenda aí hein, totalmente desnecessária e sem graça

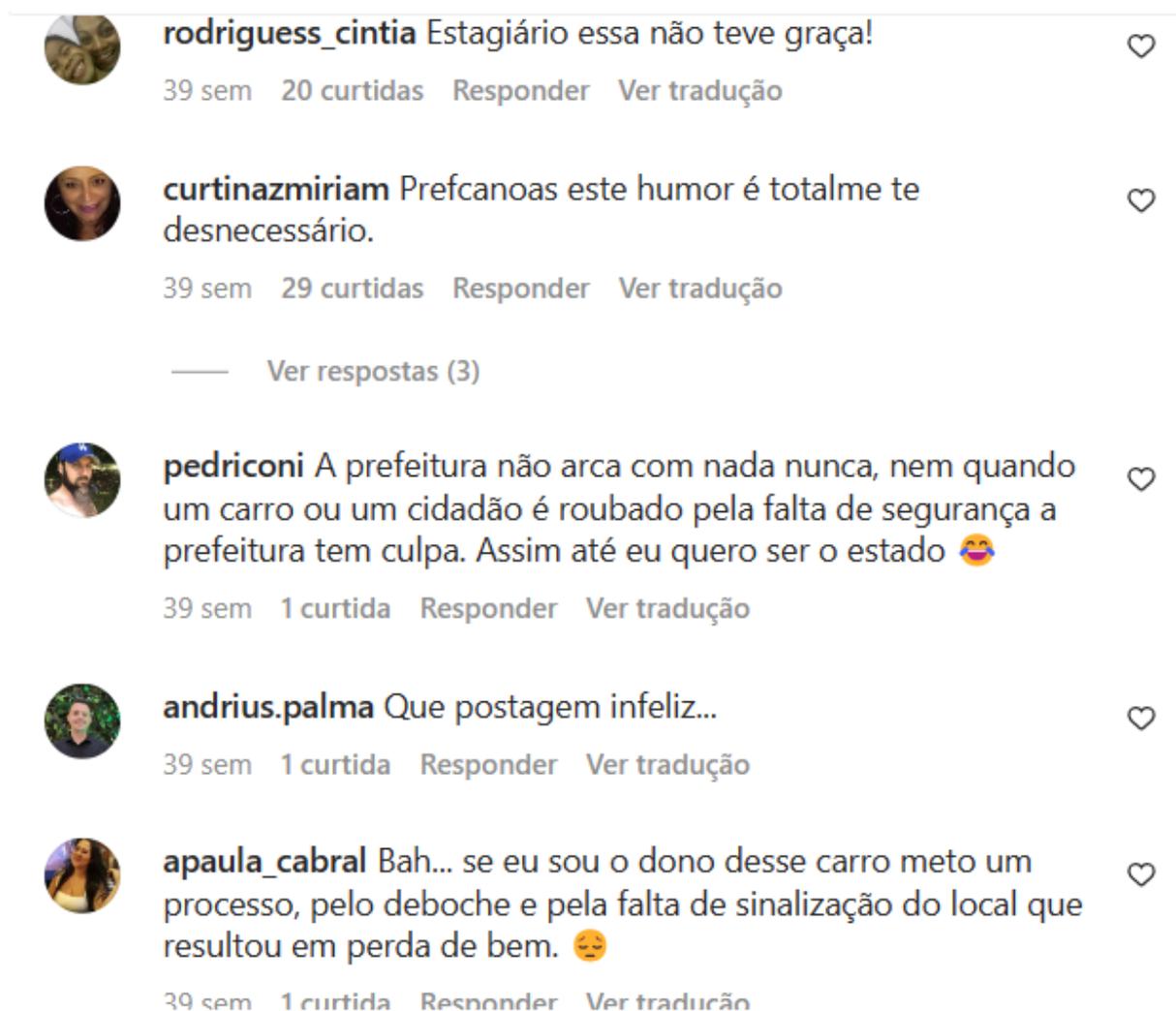
39 sem 2 curtidas Responder Ver tradução



**daledaetricolor** Alguém saberia informar se esse eh o Instagram Oficial da Prefeitura?

39 sem Responder Ver tradução

**Imagem 2** - Print da publicação “Quem disse que em Canoas não dá pra pescar?”



The image shows a screenshot of a social media post with five comments. Each comment includes a profile picture, the user's name, the text of the comment, and interaction options like '39 sem', '20 curtidas', 'Responder', and 'Ver tradução'. A heart icon is visible to the right of each comment. A separator line with the text 'Ver respostas (3)' is also present.

**rodrigues\_cintia** Estagiário essa não teve graça! 

39 sem 20 curtidas Responder Ver tradução

**curtinazmiriam** Prefcanoas este humor é totalme te desnecessário. 

39 sem 29 curtidas Responder Ver tradução

— Ver respostas (3)

**pedriconi** A prefeitura não arca com nada nunca, nem quando um carro ou um cidadão é roubado pela falta de segurança a prefeitura tem culpa. Assim até eu quero ser o estado 😂 

39 sem 1 curtida Responder Ver tradução

**andrius.palma** Que postagem infeliz... 

39 sem 1 curtida Responder Ver tradução

**apaula\_cabral** Bah... se eu sou o dono desse carro meto um processo, pelo deboche e pela falta de sinalização do local que resultou em perda de bem. 😞 

39 sem 1 curtida Responder Ver tradução

Um outro vídeo que o recurso do humor foi utilizado, mas com repercussão muito mais positiva, foi no quadro “Resenha”, onde a equipe da Comunicação da Prefeitura apresenta as notícias de forma bem humorada e descontraída. Em uma das edições, o vídeo teve mais de 98 mil visualizações, sendo um dos vídeos mais assistidos no perfil da Prefeitura. O vídeo teve comentários com elogios e repercussão positiva da população, conforme as imagens 3 e 4.

**Imagem 3** - Print da publicação “O Resenha tá de roupa nova, tá sabendo?”



**camila\_ladvig** Alguém da uma estrela pro estagiário, mandou bem.



17 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

— Ver respostas (1)



**oalvaroalvar** KKKKKKKK AGORA EU VI



17 sem 1 curtida Responder Ver tradução



**tiagosilvonatto** Uauuuu de mais 🔥 🔥 🔥



17 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

— Ver respostas (1)



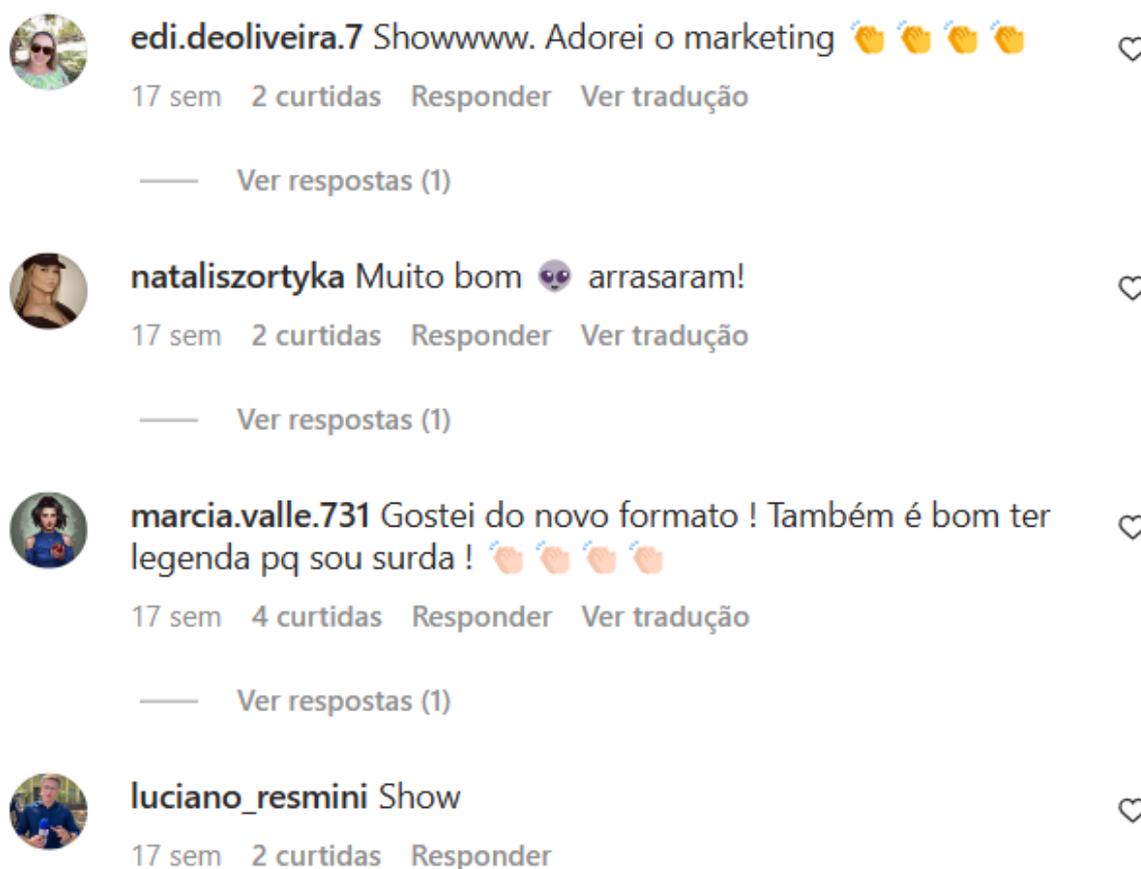
**anacl35** Adorei 🤖 🤖 🤖 🤖



17 sem 2 curtidas Responder Ver tradução

— Ver respostas (1)

**Imagem 4** - Print da publicação “O Resenha tá de roupa nova, tá sabendo?”



O post, realizado no dia 12 de novembro de 2022, brincou com uma notícia que havia viralizado na mesma semana, onde OVNIS haviam sido avistados em Canoas. Outro tema que o vídeo abordou foi a Copa do Mundo que estava acontecendo na época. O vídeo apresentou notícias importantes da administração, como a reabertura de um Parque que estava fechado há três meses e o programa de limpeza urbana “Mutirão de Limpeza”.

Em ambos os posts, foi utilizado o recurso humorístico, mas a recepção foi bastante diferente. Como a primeira publicação se deu em um contexto delicado, brincando com o fato de uma pessoa ter tido perdas materiais significativas, como um carro, os comentários reforçaram bastante esta falta de sensibilidade, o que resultou na alteração da publicação.

Esta falta de sensibilidade e do entendimento do contexto que o humor é inserido não se faz presente na segunda publicação, que conversa muito mais com

os eixos centrais da Comunicação Pública. Assim como faz Curitiba, case de sucesso quando se trata do uso do humor, o conteúdo aproveita contextos específicos da cidade que estão no cotidiano da população - no caso de Curitiba, as capivaras e no de Canoas, os aviões.

Na análise dos comentários negativos, foi feito um recorte com três diferentes categorias: críticas exclusivas ao uso do humor naquela situação; críticas ao uso do humor por se tratar de um órgão público e os casos onde se usa a crítica para cobrar outros casos. Abaixo, exemplos de cada caso:

Caso 1 - Usuário critica o uso do meme pelo contexto do morador que teve prejuízo. Neste caso, não houve distinção ou agravamento por se tratar da página de um órgão público.

**Imagem 5** - Print da publicação “Quem disse que em Canoas não dá pra pescar?”



**paulinha\_m.f** @prefcanoas que piada desnecessária com a desgraça de alguém

41 sem 3 curtidas Responder Ver tradução

Caso 2 - Já neste comentário, a pessoa também critica a brincadeira feita por ironizar uma perda material importante, mas agrava o fato de ter sido feito em uma página que “deveria ser de apoio e serviço ao cidadão”.

**Imagem 6** - Print da publicação “Quem disse que em Canoas não dá pra pescar?”



**crismoreiraph** Lamentável a brincadeira! Diante da situação que o país vive, perder um bem que mto provável era usado para trabalho e ainda ser motivo de piada em um canal que deveria ser de apoio e serviço ao cidadão.

41 sem 48 curtidas Responder Ver tradução

Caso 3 - Neste terceiro comentário, além de criticar o uso do humor, o usuário cobra que a Prefeitura deveria ter investido na prevenção, para que não ocorram outros casos, ao invés de brincar com a situação.

**Imagem 7** - Print da publicação “Quem disse que em Canoas não dá pra pescar?”



**diego\_borges84** Sério que os caras estão fazendo brincadeira com isso? Que ponto chegamos, vai instalar iluminação, melhorar sinalização. Invistam na prevenção e não irão gastar para remover carros.



41 sem 3 curtidas Responder Ver tradução

Mesmo que nos três casos as críticas sejam semelhantes, há uma diferente teor por parte dos usuários. Para algumas pessoas, existe a percepção de que uma página oficial de um órgão público não deveria entrar em memes e brincadeiras. O mesmo fato não se encontra nas publicações bem-humoradas que têm uma boa recepção do público.

Após a reação negativa, a Prefeitura alterou a publicação, deixando a legenda apenas informativa, relatando a remoção do carro. Mesmo no contexto atual, com uma alta viralização, ainda mais por se tratar de um perfil oficial e de grande alcance, a publicação não seguiu gerando comentários negativos por muito tempo, até pela alta frequência de publicações realizadas pela página.

Agora, trazendo a Prefeitura Municipal de Curitiba para uma comparação, temos um post que também se relaciona com problemas de trazendo, como a campanha do Maio Amarelo, que trouxe personagens da ficção como um exemplo para a população. Mesmo utilizando o recurso do humor, a publicação conseguiu informar um importante serviço à população, seguindo todas as regras da Comunicação Pública.

Imagem 8 - Print da publicação “PARE AQUI”, da Prefeitura de Curitiba



Utilizando a estética e um contexto adequado, a publicação da Prefeitura Municipal de Curitiba pode ter uma ótima recepção pelo público. No caso de Canoas, a publicação poderia ter evitado o uso de humor, ou realizá-lo de forma mais contida ou indireta. Neste caso, seriam evitados boa parte dos comentários negativos.

## 5.2 Discussão da Pesquisa

Como observado no caso de Curitiba, nas postagens onde há bom uso de humor e este fato é criticado, a própria população sai em defesa da Prefeitura, utilizando muitas vezes a figura carismática e simpática do “estagiário”, como a pessoa que cria o conteúdo.

Como uma espécie de efeito manada, as pessoas tendem a se guiar pela maioria, quando usuários individuais se transformam em grupos, seguindo um comportamento de manada. Alguns autores aprofundam a compreensão do efeito manada, ao classificá-lo como intencional ou falso. Para eles, o efeito manada falso é fruto de uma motivação não planejada, partindo do interesse individual para a

organização. Já o efeito manada intencional ocorre a partir de motivações como as informações, a reputação e o contágio.

Em uma publicação que gerou reações iniciais negativas, a tendência é de que elas se espalhem, com críticas ao próprio post, mas também a situações gerais da cidade. O contrário também se faz presente, quando a imensa maioria dos comentários são positivos, as pessoas se sentem constrangidas em tecer críticas, pois muitas vezes acabam sendo respondidas pela própria população.

De modo geral, o uso do humor gera uma maior repercussão, por ser diferente dos conteúdos cotidianos, mas também por proporcionar um fator de interação, um dos pontos citados por Duarte como princípio essencial da Comunicação Pública. Nos casos da Prefeitura Municipal de Canoas, ambos os posts apresentaram um alcance maior do que os vistos nas postagens imediatamente anteriores e posteriores.

Como visto anteriormente, mesmo estando em um ambiente de redes sociais, onde a disputa pelo engajamento é constante, o perfil de um órgão oficial exige mais responsabilidade. Mesmo que em alguns casos o humor pelo humor e o ditado “falem bem, falem mal, mas falem de mim” funcione, na Comunicação Pública, toda e qualquer comunicação deve ser pensada, analisada e ter seu impacto considerado, especialmente quando está fazendo uso de um recurso humorístico.

Ainda tendo como exemplo a publicação de efeito negativo da Prefeitura Municipal de Canoas, os responsáveis tiveram que alterar a legenda da publicação, que perdeu todo o tom humorístico e apenas relatou o fato ocorrido. Apesar disso, como o caso pode ser considerado um meme local, que, segundo Raquel Recuero, mesmo que tenha um alcance reduzido possui um laço forte com a comunidade, a alteração da publicação não evitou a ampla repercussão.

## 6. Considerações Finais

No presente trabalho foram considerados os efeitos gerados pelas publicações veiculadas nos perfis do Instagram das Prefeituras Municipais de Canoas e de Curitiba, analisando a repercussão da estratégia de humor utilizada nos casos. Para isto, foi empreendida uma investigação que observou o teor de comentários extraídos de três diferentes publicações com uso explícito de humor.

Para os casos da Prefeitura Municipal de Canoas, foi percebido como o contexto influenciou na maneira como a publicação foi recebida pelo público. De certa forma, em ambos os casos, o efeito inicial buscado foi atingido, um maior engajamento. Mas, como visto por meio da pesquisa do professor Jorge Duarte, a Comunicação Pública não deve se ancorar apenas na busca por visualizações, sendo fundamental um olhar mais criterioso e responsável, evitando que um órgão oficial tenha um amplo número de comentários negativos.

Então, como essa comunicação pode unir responsabilidade, humor e um maior engajamento? Usando o exemplo da Prefeitura Municipal de Curitiba. Não é à toa que o perfil oficial já foi utilizado como case de diversas pesquisas, trabalhos e estudos. Por meio de postagens que exploram fatos típicos da cidade como o clima, a culinária e, principalmente, as capivaras, as redes sociais da capital paranaense conseguiram atingir um grande alcance encontrando a medida do bom senso no uso do humor, o que potencializa a informação das ações do governo e dos serviços municipais.

Portanto, fica claro que, se tratando de um perfil oficial, a Comunicação Pública exige maior responsabilidade e, mesmo que realizada de forma humorada, deve seguir os eixos principais estabelecidos por Duarte. Como mostrado, a Prefeitura Municipal de Canoas possui bons exemplos dessa comunicação, tendo um alcance elevado e com repercussão positiva quando utiliza humor, especialmente nos vídeos. Mas, qualquer publicação mal pensada e realizada em um contexto ruim, pode gerar muitos comentários negativos, ainda mais em um perfil político. O que, apesar de garantir um bom alcance, gera um grande dano à imagem da gestão pública.

## REFERÊNCIAS

- ANDRADE MARTINS, G., (2008). ESTUDO DE CASO: UMA REFLEXÃO SOBRE A APLICABILIDADE EM PESQUISAS NO BRASIL. *Revista de Contabilidade e Organizações*, 2(2),8-18
- BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito Comunicação Pública. In: XXIX CONGRESSO BRASILEIRO EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO. 2006.
- CAMPONEZ, Carlos. A crise do jornalismo face aos novos desafios da Comunicação Pública. In: Atas do V congresso português de sociologia. 2004. p. 1-18.
- CHAGAS, Viktor. Da memética aos memes de internet: uma revisão da literatura. BIB-Revista Brasileira de Informação Bibliográfica em Ciências Sociais, n. 95, 2021.
- TORRES, Ton. O fenômeno dos memes. *Ciência e Cultura*, v. 68, n. 3, p. 60-61, 2016.
- CHRISTOFOLETTI, Rogério. *Ética no jornalismo*. Editora Contexto, 2012.
- DA CUNHA, Raquel da Cunha Recuero et al. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. *Revista famecos*, v. 14, n. 32, p. 23-31, 2007.
- DAWKINS, R. *O Gene Egoísta*. 9ª reimpressão, Belo Horizonte: Editora Itatiaia, 2001. (tradução do original de 1976).
- DE MATOS, Heloiza Helena Gomes. *Comunicação política e Comunicação Pública*. *Organicom*, v. 3, n. 4, p. 58-73, 2006.
- DE PONTES VIEIRA, Eduardo Paiva; CHAVES, Silvia Nogueira. Três Décadas de genes egoístas: Discutindo algumas premissas do Best seller de Richard Dawkins. *Revista Brasileira de Pesquisa em Educação em Ciências*, v. 9, n. 1, 2009.
- DUARTE, Jorge. *Comunicação Pública*. São Paulo: Atlas, p. 47-58, 2007.
- DUARTE, Jorge. Sobre a emergência do (s) conceito (s) de Comunicação Pública. *Comunicação Pública, sociedade e cidadania*, v. 1, p. 121-134, 2011.
- EVANGELISTA, Rafael. A cauda longa. *ComCiência*, Campinas, n. 121, set. 2010 . Disponível em <[http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci\\_arttext&pid=S1519-76542010000700012&lng=pt&nrm=iso](http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000700012&lng=pt&nrm=iso)>. acessos em 05 jun. 2023.
- HORTA, Natália Botelho. *O meme como linguagem da internet: uma perspectiva semiótica*. 2015.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling. *Comunicação Pública: direitos de cidadania, fundamentos e práticas*. *Comunicação Pública: interlocuções, interlocutores e perspectivas*, p. 13-30, 2012.
- KUNSCH, Margarida Maria Krohling; KUNSCH, Waldemar Luiz. *Relações Públicas Comunitárias: A comunicação numa perspectiva dialógica e transformadora*. Summus Editorial, 2007.
- LEAL-TOLEDO, Gustavo. *Os memes e a memética: o uso de modelos biológicos na cultura*. FiloCzar, 2021.

LEAL-TOLEDO, Gustavo. Em busca de uma fundamentação para a Memética. *Trans/Form/Ação*, v. 36, p. 187-210, 2013.

LIEDTKE, Paulo; CURTINOVI, Jéfferson. Comunicação Pública no Brasil: passado, presente e futuro. *Comunicação Pública*, v. 11, n. 20, 2016.

MARCONDES FILHO, Ciro. *Jornalismo e comunicação. A saga dos cães perdidos*. São Paulo: Hacker editores, 2000.

NEVES, Sheron. Compartilhando vídeos no Instagram: apontamentos para o estudo das novas práticas de video sharing via dispositivos móveis. In: *Anais do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação-Intercom*, Joinville, SC. 2018.

OLIVEIRA, Jair Antonio de. É sério?! O Humor no Jornalismo. *DELTA: Documentação de Estudos em Lingüística Teórica e Aplicada*, v. 32, p. 735-747, 2016.

OLIVEIRA, M. J. C. (Org.) (2004). *Comunicação Pública*. Campinas: Editora Alínea.

RECUERO, Raquel. Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. *Metamorfoses jornalísticas*, v. 2, p. 1-269, 2009.

RECUERO, Raquel. Memes em weblogs: proposta de uma taxonomia. Disponível em: [www.academia.edu/483126/Memes\\_em\\_weblogs\\_proposta\\_de\\_uma\\_taxonomia](http://www.academia.edu/483126/Memes_em_weblogs_proposta_de_uma_taxonomia). Acesso em: 11 maio. 2023.

RIBEIRO, Luís Henrique Marques. Fim Do Sensacional E Começo Do Surreal: Relações Entre Humor E Jornalismo.

VENTURA MARIA, Magda. O Estudo de Caso como Modalidade de Pesquisa. Disponível em: [http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007\\_05/a2007\\_v20\\_n05\\_art10.pdf](http://sociedades.cardiol.br/socerj/revista/2007_05/a2007_v20_n05_art10.pdf). Acesso em: 2 junho. 2023.