



Estratégia de Engajamento na Comunicação Pública: O Exemplo da Carteira de Identidade Nacional e a Cultura Pop¹

Adelle Talita Matos Batista²

RESUMO

O presente artigo analisa o uso da cultura pop na comunicação pública a partir do caso da entrega simbólica da Carteira de Identidade Nacional (CIN) ao cantor Bruno Mars, realizada pelo Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI) em 2024. A ação transformou uma política técnica em narrativa afetiva, reforçando a identidade como instrumento de integração e cidadania. Fundamentado em Zémor, Duarte, Canclini, Martín-Barbero e Jenkins, o estudo adota abordagem qualitativa e método de estudo de caso. Os resultados indicam que a apropriação ética da cultura pop pode ampliar o engajamento e a legitimidade da comunicação estatal, desde que preserve os princípios de transparência e interesse público.

PALAVRAS-CHAVE: comunicação pública; cultura pop; marketing público; inovação governamental; redes sociais.

1. Introdução

Nenhuma democracia pode se consolidar sem comunicação. No campo das políticas públicas, essa comunicação assume contornos específicos: trata-se da comunicação pública, voltada ao interesse geral e comprometida com a transparência, a prestação de contas e o fortalecimento do vínculo entre Estado e sociedade (ZÉMOR, 1995, p. 1). Mais do que difundir informações, sua missão é dar sentido à ação estatal, assegurar o debate público e reforçar o sentimento de pertencimento coletivo (ZÉMOR, 1995, p. 1). Ao contrário da propaganda política ou da comunicação mercadológica, a comunicação pública reconhece o cidadão não apenas como usuário de serviços, mas como co-decisor da vida democrática (ZÉMOR, 1995, p. 1).

A presente pesquisa parte da premissa de que a comunicação pública é parte essencial da democracia, pois opera em nome do povo e em prol do interesse coletivo. Como destaca Zémor (1995, p. 12), “as mensagens são, em princípio, emitidas, recebidas

¹ Trabalho apresentado no GT 6 - Boas Práticas em Comunicação Pública: Estudos de caso no III Congresso Brasileiro de Comunicação Pública, realizado de 20 a 22 de outubro de 2025, em São Cristóvão/SE.

² Mestre em Inovação em Comunicação e Economia Criativa pela Universidade Católica de Brasília. E-mail: adelletalitamb@gmail.com

e tratadas pelas instituições públicas em nome do povo, da mesma forma como são votadas as leis ou pronunciados os julgamentos”. No entanto, em tempos de cultura de convergência e sobrecarga informacional, a comunicação pública precisa sair da periferia discursiva e ocupar o *mainstream*, disputando narrativas, linguagens e afetos, sob pena de permanecer invisível para a sociedade.

A efetividade comunicacional de uma política pública não se mede apenas pelo alcance institucional ou pela clareza técnica das mensagens, mas também pela sua capacidade de dialogar com os códigos culturais contemporâneos, gerar identificação simbólica e produzir pertencimento. Nesse sentido, a ação do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI) durante a passagem de Bruno Mars pelo Brasil representa um marco no uso da cultura pop como instrumento legítimo de comunicação estatal.

Mais do que uma ação de comunicação, a entrega simbólica da Carteira de Identidade Nacional (CIN) ao cantor Bruno Mars, durante sua turnê pelo Brasil em 2024, demonstrou a força da identidade como ferramenta de integração e inclusão social. A política pública da nova CIN, instituída pela Lei nº 14.534/2023 para unificar os registros civis e simplificar o acesso a serviços públicos, traduz de maneira concreta o princípio constitucional de cidadania. A identidade é mais que um documento: é o reconhecimento jurídico e simbólico da existência da pessoa como parte da sociedade. Nesse sentido, a ação analisada não apenas divulgou um serviço público, mas reafirmou o papel do Estado como agente de pertencimento e inclusão, convertendo uma política técnica em um gesto de reconhecimento coletivo.

A Carteira de Identidade Nacional representa uma das políticas públicas mais relevantes do processo de transformação digital do Estado brasileiro. De acordo com Dye (1972), políticas públicas são “tudo o que um governo decide fazer ou deixar de fazer”, incluindo decisões, omissões e prioridades de gestão. No caso da CIN, trata-se de uma política de integração cadastral e de simplificação administrativa, que busca garantir maior segurança, interoperabilidade entre órgãos e inclusão social por meio da identificação única dos cidadãos. Secchi (2014) reforça que políticas públicas são também instrumentos de construção de cidadania e coesão social, o que torna a comunicação em torno da CIN um exercício de mediação simbólica e política. Comunicar a nova identidade nacional é, portanto, comunicar pertencimento e visibilidade social.



A disputa pela atenção em redes fragmentadas exige novos formatos, linguagens criativas e estratégias de aproximação cultural. É nesse contexto que emerge a relevância de compreender como a cultura pop e a comunicação em rede podem ser apropriadas de forma ética e estratégica pelo setor público. O estudo de caso analisado exemplifica como a interseção entre cultura popular e política pública pode gerar engajamento massivo, reforçando valores de cidadania, visibilidade institucional e confiança nas ações do Estado.

O problema central deste artigo é: como a comunicação pública pode dialogar com códigos culturais populares sem perder sua legitimidade democrática? A hipótese é que, quando alinhada à transparência, ao interesse coletivo e à inovação, a apropriação de elementos da cultura pop pode fortalecer o engajamento e a efetividade comunicacional das políticas públicas. O objetivo é discutir, a partir do caso da CIN e Bruno Mars, os limites e potencialidades dessa convergência entre comunicação pública, cultura digital e engajamento social.

Referencial Teórico

A comunicação pública é compreendida como um direito fundamental, inseparável da cidadania e da democracia. Mainieri e Rosa (2012) destacam que a transparência e o direito à informação são pilares constitutivos do Estado democrático, tornando a comunicação pública um dos principais mecanismos de efetivação da cidadania. Para os autores, trata-se de “lócus e ágora da moderna democracia” (MAINIERI; ROSA, 2012, p. 205).

Apesar da crescente adoção do termo, seu significado permanece plural. Brandão (2006) identificou cinco acepções principais: comunicação organizacional, científica, governamental, política e da sociedade civil. Em todas, o fio condutor é o interesse público. Duarte (2007) complementa ao afirmar que comunicação pública deve significar “mais poder para a sociedade, menos para os governos; mais comunicação e informação, menos divulgação; mais diálogo e participação, menos dirigismo” (DUARTE, 2007, p. 1).

Essa distinção é fundamental para separar a comunicação pública da propaganda governamental. Enquanto esta privilegia a promoção de imagem e a persuasão, a



comunicação pública busca a prestação de contas, a transparência e o fortalecimento do debate democrático. Ainda assim, como observam Mainieri e Rosa (2012), muitas práticas comunicacionais ainda se confundem com o “*theatrum politicum*” descrito por Gomes (2004), no qual a encenação substitui o diálogo genuíno com a sociedade.

Para compreender plenamente a comunicação pública como parte da ação estatal, é necessário aproximá-la do conceito de política pública. De acordo com Dye (1972), política pública é “tudo o que um governo decide fazer ou deixar de fazer”, incluindo programas, decisões e também as omissões e prioridades de gestão. Frey (2000) amplia essa visão ao descrever as políticas públicas como processos complexos que envolvem formulação, implementação e avaliação, permeados por disputas e mediações sociais. Howlett, Ramesh e Perl (2013) definem políticas públicas como “ações e decisões governamentais que visam resolver problemas coletivos”.

Nessa perspectiva, a Carteira de Identidade Nacional (CIN) pode ser compreendida como uma política pública voltada à integração cadastral, simplificação administrativa e inclusão cidadã. Mais do que uma inovação técnica, a nova identidade representa o reconhecimento de cada pessoa como sujeito de direitos e integrante da comunidade política. Secchi (2014) enfatiza essa dimensão simbólica ao afirmar que as políticas públicas são também instrumentos de construção de cidadania e coesão social. Assim, a identidade civil, mais que um documento, expressa o reconhecimento do indivíduo pelo Estado e sua inscrição no corpo coletivo da nação. Ao comunicar a política da CIN, o Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos não apenas divulgou um serviço, mas reafirmou o papel integrador da identidade como valor democrático e instrumento de pertencimento social.

No campo cultural, autores latino-americanos oferecem chaves interpretativas que ajudam a compreender como políticas públicas podem dialogar com a cultura popular. Canclini (1990) descreve as sociedades contemporâneas como espaços de hibridismo cultural, nos quais o popular, o erudito e o massivo se misturam. Martín-Barbero (1987) destaca o papel das mediações na circulação simbólica, mostrando que o sentido das mensagens se constrói nas interações entre cultura e poder. Nesse horizonte, a comunicação pública pode e deve dialogar com a cultura pop, desde que mantenha o compromisso com o interesse coletivo e a legitimidade democrática.



Jenkins (2008) amplia esse entendimento ao introduzir o conceito de cultura da convergência, em que narrativas e significados circulam entre plataformas e são apropriados de forma participativa. O caso Bruno Mars/CIN exemplifica esse processo: uma brincadeira de palco, amplificada por fãs e ressignificada por uma instituição pública, tornou-se um discurso simbólico sobre cidadania. Castells (1999) acrescenta que, na sociedade em rede, o poder se estrutura em fluxos informacionais, o que exige que a comunicação pública adote estratégias criativas e responsivas, sem perder sua ancoragem no interesse coletivo (ZÉMOR, 1995).

Por fim, incorpora-se aqui a noção de disputa de narrativas como elemento constitutivo da comunicação pública contemporânea. Inspirado em Jenkins (2008) e Castells (1999), entende-se que as instituições públicas competem, nos mesmos espaços simbólicos que as marcas e influenciadores, pela atenção e confiança do cidadão. Inserir-se no *mainstream*, portanto, não é mera escolha tática, mas requisito democrático: garantir que a voz do Estado, informativa, ética e de interesse público, esteja presente nos fluxos onde se formam as percepções e sentidos coletivos.

Metodologia

Este estudo adota uma abordagem qualitativa, fundamentada no método de estudo de caso (YIN, 2001; STAKE, 1995). A escolha da ação do Ministério da Gestão e Inovação em Serviços Públicos, durante a turnê de Bruno Mars, deve-se ao caráter exemplar da iniciativa, que conjuga inovação, timing e apropriação cultural.

Os dados foram coletados em três frentes: (1) documentos oficiais e vídeos institucionais do MGI; (2) publicações em redes sociais relacionadas à ação; e (3) matérias jornalísticas nacionais e internacionais.

A análise foi conduzida a partir de quatro categorias: uso da cultura pop como estratégia comunicacional (CANCLINI, 1990; MARTÍN-BARBERO, 1987; JENKINS, 2008); timing e oportunidade comunicacional (CASTELLS, 1999; MAINIERI; ROSA, 2012); linguagem e formatos acessíveis (ZÉMOR, 1995; DUARTE, 2007); e valores da comunicação pública, como transparência, accountability e engajamento cívico (HABERMAS, 1984; BRANDÃO, 2006). Essas categorias permitiram interpretar como



a ação do MGI articulou cultura, humor e inovação comunicacional, sem abandonar os princípios democráticos da comunicação pública.

Resultados e estudo de caso: Bruno Mars e a Carteira de Identidade Nacional

Reconhecido como um dos artistas mais influentes da música contemporânea, Bruno Mars (Peter Gene Hernandez) é cantor, compositor, produtor musical e multi-instrumentista, nascido no Havaí em 1985. Desde o lançamento de seu primeiro álbum solo *Doo-Wops & Hooligans* (2010), consolidou uma trajetória marcada por inovação estética, apelo popular e excelência técnica. Ao longo de mais de uma década de carreira, acumulou dezesseis prêmios *Grammy* em categorias como Canção do Ano, Gravação do Ano e Álbum do Ano (RECORDING ACADEMY, 2024), além de dezenas de reconhecimentos internacionais, entre eles o *Billboard Music Awards* e o *American Music Awards* (BILLBOARD, 2024).

Com mais de duzentos milhões de *singles* vendidos e bilhões de reproduções em plataformas digitais, Bruno Mars figura entre os artistas mais ouvidos da era do *streaming* (IFPI, 2024). No Spotify, ultrapassa quinze bilhões de *streams*, enquanto seus videoclipes somam mais de dez bilhões de visualizações no YouTube (SPOTIFY, 2024; YOUTUBE MUSIC, 2024).

A viralização do pedido de “CPF do Bruninho”

No Brasil, Bruno Mars construiu uma relação afetiva singular com o público. Desde sua primeira passagem pelo país, em 2012, suas turnês registram lotações esgotadas e ampla cobertura midiática. O cantor sempre demonstrou entusiasmo e simpatia com a cultura brasileira, interagindo com o público em português, adaptando coreografias e referências locais.

A turnê de Bruno Mars no Brasil em 2024, consolidou o fenômeno e transformou o artista em um símbolo de afeto coletivo. Com 14 apresentações em diferentes capitais, todas com ingressos esgotados, Bruno Mars se tornou o centro de uma mobilização cultural e emocional que transcendeu o campo musical. O cantor circulou por bares



populares, usou chinelo de dedo, experimentou comidas típicas, celebrou seu aniversário com bolo e “parabéns pra você” em português, enfrentou mosquitos no palco com uma raquete elétrica, homenageou Marília Mendonça e chegou a compor um funk em português, o “Bonde do Brunão”.

O ápice dessa relação aconteceu quando, entre uma música e outra, durante suas apresentações, brincava com o público perguntando em tom bem-humorado: “*Brasil, cadê meu CPF?*”. A frase viralizou rapidamente, gerando memes e ampla circulação nas redes sociais. A fala foi recebida com euforia e rapidamente se transformou em um dos assuntos mais compartilhados do período. O gesto do cantor foi interpretado como uma tentativa de “oficializar” o carinho mútuo entre artista e público, expressando de forma leve o desejo simbólico de “ser brasileiro”.

Mais do que uma piada, o episódio condensava um sentimento de pertencimento recíproco: Bruno Mars representava, naquele momento, uma imagem de integração cultural e afetiva entre o global e o local. Foi nesse contexto que o MGI identificou a oportunidade de aproximar a comunicação institucional de uma narrativa que já estava em circulação espontânea nas redes.

A ação do MGI: da escuta digital à comunicação simbólica

Atento ao potencial comunicacional desse fenômeno, o Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI) decidiu aproveitar o momento de alta visibilidade para ampliar o alcance da comunicação sobre a Carteira de Identidade Nacional (CIN). O insight partiu da equipe de redes sociais do ministério, que vinha monitorando os assuntos mais comentados do momento nas redes sociais e postagens virais e percebeu que o meme poderia ser reinterpretado de modo institucional, como oportunidade de explicar ao público o que é a nova identidade nacional e quem tem direito a obtê-la.

O contexto, contudo, exigiu cautela. Internamente, a equipe enfrentou dilemas quanto aos limites éticos e jurídicos de associar uma política pública a uma figura artística. Havia receio de que o uso do nome de Bruno Mars pudesse ser interpretado como uso indevido de imagem ou violação de direito autoral, especialmente nas instâncias de comunicação oficial do governo. Ainda assim, prevaleceu a avaliação de que o



conteúdo seria legítimo se utilizasse as imagens de domínio público e as falas do próprio cantor, que estavam viralizadas nas redes, citando uma política pública brasileira, o CPF, que tem intersecção com uma política pública que é de responsabilidade do MGI, a CIN, que por sua vez usa o CPF como número único de identificação.

A proposta, então, foi criar um conteúdo leve, informativo e bem-humorado, que dialogasse com o público da internet sem comprometer a integridade institucional. O primeiro vídeo foi publicado em 3 de novembro de 2024, utilizando uma montagem com imagens da campanha institucional da CIN, trechos de vídeos da turnê (disponíveis em fontes abertas) e vídeos oficiais do MGI.

A narração adotou linguagem popular e próxima do público:

“ei vcs viram aí que depois da passagem do Bruno Mars pelo Brasil, e do cabra ter feito tanta brasileirice, tem até gente dizendo que ele merecia já ter um cpf? Mas também pense aí num bicho desenrolado? O bicho cantou em português, homenageou a rainha da sofrência e ainda teve que lutar com aquele monte de mosquito em cima do palco. Mas mesmo que o Bruninho já more no coração da galera e já seja quase um brasileiro honorário, a nova carteira de identidade nacional é coisa séria. E já tá disponível para brasileiros natos, assim como eu e você aí do outro lado, e , também para portugueses e brasileiros naturalizados. E porque a gente embarcou nessa história do cpf do Bruninho? Para lembrar que a nova carteira de identidade é um documento prático, seguro e unificado que reúne diversos documentos em um só. Lembra daquela história de que dava pra fazer um documento em cada estado? Com a nova identidade Nacional isso já era. Já tem quase 15 milhões de pessoas que fizeram a CIN nesse brasilzão! E você, tá esperando o que pra fazer a sua? Procure o site da secretaria de segurança do seu estado, faça o agendamento, depois vá num posto de atendimento aí na sua cidade e corra pra fazer a sua. Afinal de contas, Bruninho não pode, mas você pode! Corre lá!” (BRASIL, 2024, online)

O vídeo obteve repercussão imediata, com milhares de comentários e compartilhamentos. A reação positiva confirmou o potencial de engajamento da ação e encorajou a equipe do MGI a ampliar o escopo da campanha. Surgiu então a ideia de materializar a brincadeira com uma entrega simbólica de uma Carteira de Identidade Nacional gigante ao cantor, como gesto de gratidão pelo carinho do artista com o Brasil.

A execução da entrega simbólica

O desafio passou a ser viabilizar logisticamente a ação em tempo recorde. O último show da turnê estava marcado para o dia 5 de novembro, em Belo Horizonte, e havia apenas dois dias úteis para idealizar, aprovar e executar a entrega. As equipes de comunicação e do gabinete do ministério trabalharam em articulação intensa, buscando equilibrar criatividade e responsabilidade institucional.



O primeiro passo foi conseguir o contato da produção de Bruno Mars. Após diversas tentativas, o diálogo se estabeleceu com um integrante da equipe internacional do cantor, que demonstrou simpatia pela proposta. Com o consentimento ainda que informal de que o presente seria apenas simbólico e não teria caráter comercial, a equipe do MGI deu prosseguimento à execução.

Foi encomendado, em uma gráfica local, da cidade de Belo Horizonte, um modelo de CIN gigante, feito em PVC, com dimensões de 1,20 m x 0,75 m. O investimento foi de aproximadamente R\$ 200, custeado diretamente pela equipe técnica, dada a impossibilidade de tramitar um processo administrativo em tempo hábil. O documento foi preenchido com informações simbólicas:

FIGURA 1 Arquivo CIN Bruno Mars



Fonte: Arquivo da equipe MGI (2024)

Momentos antes do início do show, uma representante do MGI em Belo Horizonte levou a CIN gigante em seu próprio carro, enfrentando trânsito e chuva até chegar ao estádio do Mineirão onde ocorreria a última apresentação do artista no Brasil. O presente foi entregue em mãos à produção do artista. Simultaneamente, foi enviado vídeo institucional gravado pela ministra Esther Dweck agradecendo, destacando a simpatia do cantor e o carinho do povo brasileiro, reforçando que o gesto simbolizava o



vínculo afetivo entre o Brasil e o artista. O vídeo foi enviado à produção do cantor como mensagem oficial para acompanhar a entrega do presente.

Durante o show, o momento aguardado aconteceu. Enquanto executava um solo de bateria, Bruno Mars interrompeu a apresentação e ergueu a “CIN gigante” diante de um estádio lotado. O público vibrou, e imagens do gesto tomaram conta das redes sociais em minutos. O show de Belo Horizonte não teve transmissão oficial, a equipe do MGI, acompanhando as transmissões de fãs nas redes, vibrou com o momento e repercutiu a imagem no X em tempo real com a legenda:

“Missão cumprida! Bruninho tem uma CIN simbólica e gigante, mas enviada com carinho, para chamar de sua. A CIN é o documento que tem o CPF como número único. Obrigado, Bruninho! 🌟 💙 #BrunoMars #IdentidadeNacional.” (BRASIL, 2024, online)

Essa atitude foi importante para garantir a atribuição da ação ao ministério e aumentar o engajamento. No dia seguinte, foi publicado um segundo vídeo com os bastidores da ação, que mostravam a impressão da CIN gigante na gráfica com uma narração de texto leve e coloquial:

“O Bruninho pediu um cpf, a galera fez campanha nas redes e como nosso nome é Pronto! Mandamos entregar uma carteira de identidade gigante para ele, tudo bem, é um presente simbólico, é claro que o trem nem ia caber no bolso do nosso pequeno grande artista. Mas o que vale é agradecer o carinho dele e fazer ele se sentir como um de nós. Agora você que é brasileiro nato, português ou naturalizado, fique esperto e não fique sem a sua nova carteira de identidade. Essa beleza aí é o novo documento do Brasil que unifica todo o cadastro nacional. A sua não vai ser gigante como a do Bruninho, mas cabe direitinho no seu bolso e ainda tem a versão digital que você pode carregar no celular. Fácil e prático, tá esperando o que? corre lá e faz a sua!” (BRASIL, 2024, online)

A repercussão foi imediata. Perfis de celebridades, portais de entretenimento e influenciadores compartilharam o conteúdo. Em menos de 24 horas, o vídeo alcançou milhares de visualizações, e a CIN do Bruninho tornou-se um dos assuntos mais comentados no país.

Internamente, o sucesso da ação também trouxe desafios. Houve divergências sobre a exposição do ministério, o risco de interpretação equivocada e o temor de ultrapassar limites institucionais. Alguns setores defendiam uma postura mais conservadora, enquanto outros destacavam a relevância simbólica de uma comunicação pública capaz de emocionar e engajar. O equilíbrio entre ousadia e responsabilidade foi



alcançado com base em princípios éticos e na clareza de que o gesto mantinha foco no interesse público.

Impacto comunicacional e apropriação ética

A ação transformou uma política pública técnica em um fenômeno de comunicação afetiva e popular. Ao conectar a nova Carteira de Identidade Nacional com um ícone global querido pelos brasileiros, o MGI conseguiu traduzir valores institucionais de cidadania, pertencimento e inovação em uma narrativa cultural acessível.

Do ponto de vista ético e jurídico, a estratégia manteve-se dentro dos limites legais: o ministério não utilizou a imagem do artista para fins comerciais nem promoveu qualquer tipo de associação mercadológica. A narrativa foi construída sobre um meme espontâneo e de domínio público, gerado a partir de falas e gestos do próprio cantor nas redes. O resultado é um exemplo de apropriação simbólica responsável, capaz de demonstrar que a comunicação pública pode dialogar com a cultura pop sem violar seus princípios de impessoalidade e interesse público.

A compreensão da CIN como política pública é essencial para interpretar a potência simbólica da ação. Instituída pela Lei nº 14.534/2023, a nova Carteira de Identidade Nacional é mais do que um instrumento de registro civil: ela representa um avanço na política de integração cadastral, simplificação administrativa e acesso a direitos. Na concepção de Dye (1972), políticas públicas englobam todas as decisões e ações do governo destinadas a atender demandas coletivas. Secchi (2014) complementa que as políticas públicas cumprem também uma função de coesão social, pois reforçam a noção de pertencimento e de reconhecimento do indivíduo pelo Estado.

Nesse sentido, a identidade civil ultrapassa o caráter burocrático e se torna símbolo de cidadania. O MGI, ao comunicar a CIN de forma criativa, traduziu uma política técnica em gesto cultural, transformando um documento em narrativa de inclusão. A entrega simbólica a Bruno Mars materializou esse duplo movimento: informar e emocionar, representar e incluir. A ação evidenciou que políticas públicas não se legitimam apenas pela eficiência administrativa, mas também pela sua capacidade de gerar significado social e fortalecer vínculos entre o Estado e a sociedade.



Repercussão e memória social da ação

A entrega simbólica da Carteira de Identidade Nacional (CIN) a Bruno Mars gerou ampla repercussão na mídia e nas redes sociais, transformando-se em um dos episódios mais comentados de 2024 envolvendo o setor público e a cultura pop. Segundo a Agência Brasil, o Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI) entregou ao cantor uma “Carteira de Identidade Nacional gigante” durante seu último show no Brasil, realizado no Estádio Mineirão, em Belo Horizonte, no dia 5 de novembro de 2024. O órgão destacou que o gesto tinha caráter simbólico e visava divulgar a política pública da nova identidade, instituída para unificar os registros civis e modernizar a relação do cidadão com o Estado (AGÊNCIA BRASIL, 2024).

A ação foi também registrada pela CNN Brasil, que noticiou o envio de um “CPF fake” ao artista, identificado no documento como “Bruno Márcio”, uma brincadeira alinhada ao tom bem-humorado que o cantor adotou durante sua passagem pelo país. Segundo a matéria, o MGI confirmou que o gesto tinha valor afetivo e lúdico, sem caráter oficial, e servia para reforçar o vínculo entre o público e a nova Carteira de Identidade Nacional (CNN BRASIL, 2024).

O Poder360 destacou que o artista ergueu o documento no palco, diante de mais de 50 mil pessoas, e agradeceu ao público pelo carinho recebido em sua temporada de apresentações pelo país. O portal ressaltou que o caso foi uma demonstração de como o governo tem explorado novas estratégias digitais de aproximação com a sociedade, sem perder o foco no interesse público (PODER360, 2024).

Em tom mais popular, o Diário do Nordeste e o site Piatã FM repercutiram a ação com destaque para o aspecto afetivo do gesto, descrevendo-o como “um presente simbólico que transformou Bruno Mars em um brasileiro honorário”. Ambos os veículos enfatizaram a reação entusiasmada do público e a viralização das imagens nas redes sociais, nas quais expressões como *#CPFdoBruninho* e *#BrunoMarsBrasileiro* dominaram as conversas por vários dias (DIÁRIO DO NORDESTE, 2024; PIATÃ FM, 2024).

Nas redes sociais, a publicação original do MGI, feita no perfil oficial no X (antigo Twitter), acumulou milhares de curtidas e compartilhamentos em poucas horas. Comentários elogiosos destacaram a criatividade da equipe e o tom bem-humorado da



iniciativa, reconhecendo-a como exemplo de uma comunicação pública moderna e empática.

A cobertura jornalística e a resposta positiva do público consolidaram o caso Bruno Mars/CIN como um marco da comunicação pública contemporânea no Brasil. O episódio mostrou que políticas públicas podem ser apresentadas de maneira leve e culturalmente situada, sem perder legitimidade institucional. A ação também revelou um novo paradigma de comunicação estatal: um Estado capaz de dialogar com os afetos e com os símbolos populares, sem abrir mão da seriedade e da transparência.

Conclusão

Este artigo analisou o caso Bruno Mars/CIN como expressão da interseção entre política pública, cultura pop e comunicação digital. A ação do Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos (MGI), ao transformar uma demanda simbólica das redes em narrativa institucional, representou um avanço significativo na forma como o Estado brasileiro se comunica com a sociedade. Durante o show final da turnê do artista em Belo Horizonte, o gesto de entregar uma Carteira de Identidade Nacional gigante ao cantor, conforme registrado pela imprensa, tornou-se um ato comunicacional de alto impacto, que uniu humor, afeto e política pública em uma mesma linguagem.

O episódio demonstrou que a comunicação pública, quando ancorada na ética, na escuta social e na criatividade, é capaz de traduzir políticas técnicas em experiências simbólicas que mobilizam pertencimento e cidadania. A nova Carteira de Identidade Nacional, além de inovação administrativa, consolidou-se como instrumento de reconhecimento e integração social, e sua comunicação tornou visível o papel do Estado como mediador de vínculos e significados coletivos.

Mais do que uma ação de divulgação bem-sucedida, o caso Bruno Mars/CIN reafirma o sentido profundo da identidade como cidadania materializada. A identidade civil, ao ser comunicada de forma sensível e culturalmente situada, torna-se metáfora da própria democracia: um elo entre técnica e afeto, Estado e sociedade, documento e significado. Nesse processo, o MGI mostrou que comunicar políticas públicas é também reconhecer, emocionar e incluir ações que fortalecem o pacto democrático.



Em síntese, o estudo confirma que a apropriação ética da cultura pop pela comunicação pública amplia o alcance e a compreensão de políticas públicas relevantes. A inserção no *mainstream* e a disputa de narrativas não configuram concessões ao espetáculo, mas estratégias legítimas de efetividade democrática. Conclui-se que, quando orientada pela transparência, pelo interesse coletivo e pelo compromisso com a cidadania, a comunicação pública é capaz de traduzir políticas de Estado em narrativas simbólicas de pertencimento social e reconhecimento humano.

Referências bibliográficas

AGÊNCIA BRASIL. *Bruno Mars ganha Carteira de Identidade Nacional gigante em show de BH*. Brasília: EBC, 7 nov. 2024. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/geral/noticia/2024-11/bruno-mars-ganha-carteira-de-identidade-nacional-gigante-em-show-de-bh>. Acesso em: 11 out. 2025.

BILLBOARD. *Bruno Mars – Artist Profile*. Billboard, 2024. Disponível em: <https://www.billboard.com/artist/bruno-mars/>. Acesso em: 10 out. 2024.

BRANDÃO, Elizabeth Pazito. Usos e significados do conceito de comunicação pública. In: MATOS, Heloiza (Org.). *Comunicação pública: interlocuções, olhares e perspectivas*. São Paulo: Paulus, 2006. p. 47–68.

BRASIL. Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos. *Bruninho tem uma CIN simbólica e gigante, mas enviada com carinho, para chamar de sua*. [X (Twitter)], 5 nov. 2024. Disponível em: <https://x.com/gestaogovbr/status/1853990532780884403>. Acesso em: 1 out. 2025.

BRASIL. Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos. *O Bruninho pediu CPF, a galera fez campanha nas redes e, como o nosso nome é Pronto! Mandamos entregar uma Carteira de Identidade gigante pra ele!* [Reels]. Instagram, 6 nov. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DB7Xfm1Mcyt/>. Acesso em: 1 out. 2025.

BRASIL. Ministério da Gestão e da Inovação em Serviços Públicos. *Ei, vocês viram aí que depois da passagem do Bruno Mars pelo Brasil e do cabra ter feito tanta brasileirice, tem até gente dizendo que ele merecia já ter um CPF?* [Reels]. Instagram, 3 nov. 2024. Disponível em: <https://www.instagram.com/reel/DCCdjpuPLzO/>. Acesso em: 1 out. 2025.

CANCLINI, Néstor García. *Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade*. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2008. Tradução de Heloísa Buarque de Hollanda.



CASTELLS, Manuel. *A sociedade em rede*. 11. ed. São Paulo: Paz e Terra, 1999. Tradução de Roneide Venâncio Majer.

CNN BRASIL. *Bruno Mars no Brasil: cantor celebra aniversário, vai a bar e pede CPF no palco*. São Paulo: CNN Brasil, 4 nov. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/entretenimento/>. Acesso em: 09 out. 2024.

CNN BRASIL. *Após temporada do cantor no Brasil, Ministério envia CPF “fake” para Bruno Mars*. São Paulo: CNN Brasil, 6 nov. 2024. Disponível em: <https://www.cnnbrasil.com.br/politica/apos-temporada-do-cantor-no-brasil-ministerio-envia-cpf-fake-para-bruno-mars/>. Acesso em: 09 out. 2025.

DIÁRIO DO NORDESTE. *Bruno Mars recebe “cpf gigante” de Ministério após passar quase um mês no Brasil*. Fortaleza: Diário do Nordeste, 6 nov. 2024. Disponível em: <https://diariodonordeste.verdesmares.com.br/entretenimento/zoeira/bruno-mars-recebe-cpf-gigante-de-ministerio-apos-passar-quase-um-mes-no-brasil-1.3579866>. Acesso em: 09 out. 2025.

DUARTE, Jorge (Org.). *Comunicação pública: Estado, governo, mercado, sociedade*. São Paulo: Atlas, 2012.

DYE, Thomas R. *Understanding public policy*. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 1972.

FREY, Klaus. Políticas públicas: um debate conceitual e reflexões referentes à prática da análise de políticas públicas no Brasil. *Planejamento e Políticas Públicas*, Brasília, n. 21, p. 211–259, 2000.

HABERMAS, Jürgen. *Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa*. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1984. Tradução de Flávio R. Kothe.

HOWLETT, Michael; RAMESH, M.; PERL, Anthony. *Política pública: seus ciclos e subsistemas*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2013.

IFPI – International Federation of the Phonographic Industry. *Global Music Report 2024*. London: IFPI, 2024.

JENKINS, Henry. *Cultura da convergência*. São Paulo: Aleph, 2008. Tradução de Susana Alexandria.



KOTLER, Philip; LEE, Nancy. *Marketing no setor público: um guia para um desempenho mais eficaz*. Porto Alegre: Bookman, 2008. Tradução de Bazán Tecnologia e Linguística.

KUNSCH, Margarida M. Krohling. *Planejamento de relações públicas na comunicação integrada*. 5. ed. São Paulo: Summus, 2012.

MAINIERI, Tiago; ROSA, Elisa Costa Ferreira. Comunicação pública, cidadania e democracia: algumas reflexões. *Revista Comunicação Midiática*, Bauru, v. 7, n. 1, p. 192–206, jan./abr. 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. 3. ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009. Tradução de Ronald Polito e Sérgio Alcides.

MATOS, Heloiza. Comunicação pública, democracia e cidadania: o caso do Legislativo. In: SILVA, Luiz Martins da (Org.). *Comunicação pública*. Brasília: Casa das Musas, 2003. p. 111–128.

PIATÃ FM. *Bruno Mars se despede do Brasil com “carteira de identidade brasileira” simbólica*. Salvador: Piatã FM, 7 nov. 2024. Disponível em: <https://piatafm.com.br/bruno-mars-se-despede-do-brasil-com-carteira-de-identidade-brasileira-simbolica-em-gesto-do-governo/>. Acesso em: 11 out. 2025.

PODER360. *Bruno Mars ganha RG fictício em último show no Brasil*. Brasília: Poder360, 6 nov. 2024. Disponível em: <https://www.poder360.com.br/poder-gente/bruno-mars-ganha-rg-ficticio-em-ultimo-show-no-brasil/>. Acesso em: 11 out. 2025.

RECORDING ACADEMY. *Bruno Mars – Artist Page*. Grammy Awards, 2024. Disponível em: <https://www.grammy.com/artists/bruno-mars>. Acesso em: 10 out. 2024.

SECCHI, Leonardo. *Políticas públicas: conceitos, esquemas de análise e casos práticos*. 2. ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SPOTIFY. *Bruno Mars – Perfil do Artista*. Spotify for Artists, 2024. Disponível em: <https://open.spotify.com/artist/0du5cEVh5yTK9QJze8zA0C>. Acesso em: 10 out. 2024.

STAKE, Robert. *The art of case study research*. Thousand Oaks: Sage, 1995.

YIN, Robert K. *Estudo de caso: planejamento e métodos*. 2. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001. Tradução de Daniel Grassi.



III CONGRESSO BRASILEIRO
DE COMUNICAÇÃO PÚBLICA:
EMERGÊNCIA CLIMÁTICA
E DIREITO À INFORMAÇÃO



YOUTUBE MUSIC. *Bruno Mars – Charts & Insights*. YouTube Music, 2024.
Disponível em: <https://charts.youtube.com/artist/bruno-mars>. Acesso em: 10 out. 2024.

ZÉMOR, Pierre. *La communication publique*. Paris: Presses Universitaires de France, 1995.