

Um estudo através do Arquétipo do O Bobo da Corte: como o humor trouxe reconhecimento de marca ao *Duolingo*¹

Ana Clara Carvalhais²
Fernanda Costa Bernabé³
Giovana Drumond Coelho Santos Garcia⁴
Giovanna Daré Jones França de Souza Noto⁵
Pedro Henrique Azeredo da Silva⁶
Pedro Henrique Souza de Almeida Paiva⁷
Marcela Tessarolo Bastos⁸
Universidade Vila Velha, Vila Velha, ES

RESUMO

Neste artigo, reunimos e analisamos informações sobre o estudo do arquétipo O Bobo da Corte, e sua aplicação bem sucedida na comunicação da marca *Duolingo*. Por meio da metodologia exploratória, nos pautamos em estudos de outros autores com o objetivo de examinar a representação dessa figura arquetípica nas estratégias de comunicação da empresa. Por fim, estabelecemos que o arquétipo analisado se mantém relevante até os dias atuais e que o *Duolingo* consegue aplicá-lo de maneira estratégica e coerente.

PALAVRAS-CHAVE: Arquétipo; Duolingo; Humor; O Bobo da Corte;

INTRODUÇÃO

Ao longo da história, a figura do O Bobo da Corte desempenhou papel peculiar e significativo nas cortes reais e na cultura popular. Apesar de seu comportamento engraçado e sua aparência excêntrica, ele tinha liberdade para abordar temas sociais e políticos de forma crítica — algo que poucos podiam fazer. Era um personagem que desafiava convenções, ao mesmo tempo em que divertia o público. Essa dualidade entre o humor e a crítica fez do O Bobo da Corte uma figura histórica especialmente intrigante.

¹ Trabalho apresentado na IJ02 - Publicidade e Propaganda, da Intercom Júnior – 20ª Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, realizado de 11 a 16 de agosto de 2025 remotamente e de 01 a 05 de setembro de 2025 presencialmente.

² Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV, email: carvalhaisanaclara@gmail.com

³ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV, email: fernandacbernabe@gmail.com

⁴ Estudante de Graduação do 8º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV, email: giovana.drumond.csg@gmail.com

⁵ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV, email: giovanna.dare@live.com

⁶ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV, email: pedrohenriqueazeredo@icloud.com

⁷ Estudante de Graduação do 7º semestre do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV, email: ph29paiva@gmail.com

⁸ Professora do Curso de Publicidade e Propaganda da UVV, email: marcela.bastos@uvv.br

No universo da construção de marcas, o arquétipo do O Bobo da Corte pode representar uma opção bastante atrativa. Em meio a uma sociedade marcada pela seriedade, esse arquétipo se destaca como uma boa estratégia de posicionamento, já que muitas pessoas sentem falta de leveza e buscam por mais momentos de diversão. (MARK; PEARSON, 2001, p. 255).

Considerando que o arquétipo do O Bobo da Corte ocupa uma função significativa nas estratégias de marketing adotadas pelo *Duolingo*, possibilitando uma comunicação mais divertida e memorável com seu público-alvo.

Este estudo tem como objetivo examinar a representação dessa figura arquetípica nas estratégias de comunicação da empresa e, além disso, busca: entender como o uso do humor trouxe reconhecimento de marca para o *Duolingo*; abordar como o humor está presente na comunicação digital no contexto atual das redes sociais; abordar o humor como ferramenta poderosa para cativar o consumidor e apresentar o humor como estratégia persuasiva. Dessa forma, foi utilizada uma metodologia exploratória, realizando, por sua vez, um levantamento bibliográfico que fora elaborado através de artigos científicos, livros, sites e em pesquisas de outros autores, para convergir a uma resposta ao problema em questão.

REFERENCIAL TEÓRICO

O humor é visto como uma ferramenta poderosa para cativar o consumidor na publicidade, desempenhando papel significativo na interação humana e na comunicação. Figueiredo (*apud* NETO, 2023) ainda destaca que fazer rir é uma grande maneira de conquistar antecipadamente a aprovação e atenção do consumidor, quebrando barreiras que os mesmos constroem ao seu redor para se protegerem.

Weber (2014) diz que a utilização do humor na publicidade é justificado pelo fato de que as pessoas têm uma preferência natural por interagir com elementos de humor, pois eles proporcionam um instante de alegria e prazer, aliviando a sensação de tragédia que por vezes permeia a vida. Segundo a autora, o humor resgata a criança interior que muitas vezes é esquecida devido às preocupações e responsabilidades da vida.

Paralelamente, a teoria dos arquétipos, proposta por Carl Jung, descreve padrões universais de pensamento e comportamento que residem no inconsciente coletivo da

humanidade. A publicidade e o marketing reconheceram o poder dos arquétipos para construir marcas fortes e estabelecer conexões emocionais profundas com os consumidores (TÜRK, 2022 *apud* URGANCI, 2025).

Mark e Pearson (2001) aplicaram a teoria dos arquétipos ao branding, identificando 12 arquétipos principais frequentemente utilizados no contexto comercial. Um deles é O Bobo da Corte, caracterizado por sua busca por diversão e entretenimento, sagacidade, quebra de regras e habilidade para lidar com o absurdo da vida.

Marcas que adotam o arquétipo do O Bobo da Corte frequentemente utilizam o humor para abordar temas de forma leve e inesperada. Em uma cultura muitas vezes séria, O Bobo da Corte oferece um senso de diversão e identificação, com uma abordagem descontraída e humorística, promovendo a marca de uma forma menos intrusiva. (MARK; PEARSON, 2001, p. 255)

O humor se torna eficaz como estratégia persuasiva quando é aplicado de forma adequada e executado com qualidade, embora seja inegavelmente um desafio maior. O autor afirma que a limiar tênue da propaganda de humor está a construir algo que fuja do politicamente correto, que é considerado “chato”. Ele ainda afirma que o ideal, para o publicitário, é que se construa o politicamente saudável: aquilo que é inteligente e divertido, e, portanto, mais difícil de ser feito. (WEBER, 2014).

Baseando-se na análise de Weber (2014), podemos associar diretamente o comportamento adotado pelos perfis do *Duolingo* em suas redes sociais. A plataforma de aprendizado de idiomas faz diversos comentários optando por uma narrativa mais cômica, interagindo com o seu público-alvo de uma forma horizontalizada, “de igual para igual”, gerando uma proximidade maior da marca com os seus consumidores e criando uma relação quase afetiva, entre seus seguidores e os mascotes criados pelo *Duo*.

Por mais difícil que seja a aplicação dessa técnica de humor na publicidade, pode-se considerar o *Duolingo* como um caso de sucesso, ao realizar pesquisas breves em redes sociais como o *X*, *Instagram* ou *TikTok*, presenciamos diversos usuários agindo como verdadeiros “advogados de marca”, interagindo e engajando nas dinâmicas propostas pelos perfis dos aplicativos nas redes sociais, gerando diversos conteúdos

orgânicos, aumentando de forma natural sua influência e consolidando-se como uma referência no âmbito de aplicativos de idiomas.

Um elemento fundamental dessa estratégia é a personificação de *Duo*, a coruja mascote. *Duo* se tornou o ponto focal do conteúdo, retratado de maneiras bem-humoradas ou passivo-agressivas, mas sempre carismáticas e relacionáveis. Essa personificação dá vida à marca e permite que ela interaja com o público como um personagem (FALCINELLI, 2018 *apud* RIZZI, 2023). Além do *Duo*, ainda existem personagens cartoonizados, secundários e com personalidade própria, compondo o leque de personas da marca. Dessa forma, ela se mantém próxima de seus consumidores, emulando uma sensação de amizade por meio das interações bem-humoradas realizadas nas redes sociais.

A estratégia de conteúdo do *Duolingo* nas redes sociais, particularmente no TikTok, baseia-se fortemente nos memes e tendências virais. A marca se apropria rapidamente das tendências da internet, adaptando-as ao seu tom de voz e personalidade do *Duo*. Exemplos incluem brincadeiras com memes populares, participação em desafios e trends e criação de conteúdo satírico que reflete situações cotidianas, como as notificações persistentes. Essa abordagem se alinha ao arquétipo do O Bobo da Corte.

A metodologia utilizada pelo *Duolingo* nas redes sociais envolve a observação atenta do comportamento dos usuários e das dinâmicas da plataforma. A marca analisa quais conteúdos geram maior engajamento e adapta sua produção, priorizando o entretenimento de forma autêntica, a interação e a identificação com a marca. Esses elementos criam “pontes” que conectam a marca ao público, permitindo uma interação que vai além do consumo passivo de conteúdo e se transforma em um engajamento ativo (JENKINS, 2006).

Inicialmente, a função motivacional da mascote, *Duo*, através de notificações, buscava lembrar os usuários de fazerem suas lições. No entanto, o tom dessas notificações, que misturava raiva e sarcasmo, levou os usuários a se sentirem culpados e a criarem conteúdos pessoais, como memes ("*Evil Duolingo Owl*" - a coruja malvada do *Duolingo*). Essa atividade de conteúdo gerado pelo usuário impulsionou a atividade de marketing e comunicação do *Duolingo* de maneira significativa. Esse marketing viral, embora inesperado, mostrou-se altamente profícuo. (RIZZI, 2023)

Ao reconhecer o crescimento e a relevância do TikTok, o *Duolingo Brasil*, com a entrada de Zaria Parvez como *Social Media Coordinator*, decidiu traduzir o caráter brincalhão e divertido do *Duo* para uma audiência nova e mais jovem. A estratégia visou tornar as campanhas o mais viral possível, focando no entretenimento e no envolvimento do público para que este compartilhe os valores da marca. O uso de vídeos curtos é visto como um formato eficaz para isso, especialmente entre os jovens de até 20 anos (POLO, 2022).

Em fevereiro de 2025, o mascote *Duo* "falsificou" sua própria morte. O vídeo do falso velório gerou mais de 35 milhões de visualizações, milhares de comentários e menções na mídia. Segundo a "fala" fictícia do mascote, isso foi feito para chamar a atenção e fazer com que os alunos voltassem a aprender, provando que "as pessoas só valorizam quando perdem". A Brand24 analisou que este evento causou um pico significativo em menções e alcance, classificando-o como "um verdadeiro marketing maluco".

O *Duolingo* oferece um curso de Alto Valiriano, uma das línguas antigas faladas pelos personagens Targaryen no universo da série *Game of Thrones*. A plataforma tem uma parceria com a *HBO Max* e, com a estreia da série derivada *House of the Dragon*, em 2022, atualizou o curso de Alto Valiriano, disponibilizando cinco módulos. Essa não foi a primeira vez que o *Duolingo* oferece um curso de língua fictícia. Em 2018, ele também ofereceu um curso de *Klingon*, da série *Star Trek*.

Outra iniciativa bem-sucedida do *Duolingo* foi a criação do restaurante de culinária mexicana *Duo's Taqueria*. Nos Estados Unidos, o espanhol é o idioma que mais desperta o interesse dos norte-americanos no aplicativo. Com o objetivo de engajar ainda mais esse público, surgiu essa ideia.

Essa estratégia focada em humor e na personalidade do *Duo* teve um impacto significativo no reconhecimento da marca e no engajamento. *Duolingo* conquistou milhões de seguidores, especialmente no *TikTok*, que se tornou sua plataforma de maior destaque. O alto volume de menções e o alcance massivo nas mídias sociais demonstraram a visibilidade da marca. O engajamento notável, evidenciado por curtidas, comentários e compartilhamentos, reflete que o público interage ativamente com o conteúdo.

Kotler, Pförsch e Sponholz (2020) destacam a conexão emocional e as redes sociais como canais influentes para uma comunicação autêntica, permitindo que as marcas se humanizem e interajam diretamente. O autor afirma que as redes sociais possibilitam a construção de comunidades em torno de marcas.

Conforme Dias (*apud* SANTOS; MELO, 2025), uma comunidade não se caracteriza apenas por um agrupamento de indivíduos, mas por um conjunto de relações e interações que são continuamente reforçadas por um processo simbólico comunicacional.

E, de acordo com Rizzi (2023), a interação direta com os usuários nas plataformas digitais, como responder a comentários e compartilhar menções, é um elemento que permite ao *Duolingo* aproximar-se muito dos seus usuários e criar uma comunidade forte em torno dos valores que o representam.

CONCLUSÃO

Diante da análise realizada, é possível afirmar que o arquétipo do O Bobo da Corte, quando bem aplicado, é uma ferramenta poderosa na construção e consolidação de uma marca no imaginário do público. O *Duolingo* consegue explorar essa estratégia com maestria, conseguindo utilizar-se do humor não somente como forma de entretenimento, mas sim como modo de permanecer influente nas redes sociais, mesmo após 13 anos do lançamento da marca. O aplicativo de idiomas conquista o público da nova geração, habituado a consumir conteúdos digitais com frequência e o distanciamento das mídias de massa, como a televisão e o rádio, possui certo receio em consumir modos de publicidade tradicionais, como afirmam Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017). Com esse distanciamento em mente, *Duo* consegue analisar e traçar uma estratégia funcional para atingir seu público, optando por um caminho mais dinâmico e divertido.

Em um ambiente digital, saturado por discursos vazios e comunicações genéricas, o *Duolingo* se destaca justamente por ousar ser diferente e optar por um tom de voz mais humano e próximo. A leveza e o bom humor, aliados a uma estratégia de comunicação bem estruturada transformaram os mascotes da marca em muito mais do que apenas personas digitais, ele se tornou símbolo da comunidade do aplicativo de

idiomas, sendo utilizado por eles como uma figura engraçada e carismática, diferente do que normalmente vemos acontecer com as outras personas lançadas por empresas.

Em um cenário em que conexões verdadeiras valem mais do que grandes campanhas, o humor, quando bem utilizado, pode ser o caminho mais curto entre a marca e a conexão com seus consumidores.

REFERÊNCIAS

Duolingo. Disponível em: <https://pt.duolingo.com/info>. Acesso em: 31 maio 2025.

HONORATO, Renan. Duolingo: como a diversão e memes compõem as estratégias de marketing. Meio&Mensagem, 9 set 2022. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/marketing/duolingo-estrategias-marketing>. Acesso em: 31 maio 2025.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Aleph, 2006. Disponível em: <https://shre.ink/eBNS>. Acesso em: 3 jun. 2025.

KOTLER, Philip; KARTAJAYA, Hermawan; SETIAWAN, Iwan. **Marketing 4.0**: do tradicional ao digital. Rio de Janeiro: Sextante, 2017. Disponível em: https://www.academia.edu/41900956/Marketing_4_0_Do_Tradicional_ao_Digital_Philip_Kotler. Acesso em: 1 jun. 2025.

KOTLER, Philip; PFÖRTCSH, Waldemar Adam; SPONHOLZ, Uwe. **H2H Marketing**: The Genesis of Human-to-Human Marketing. s.l, Springer Cham, 2020. DOI: <https://doi.org/10.1007/978-3-030-59531-9>. Disponível em: https://www.researchgate.net/publication/348128663_H2H_Marketing_The_Genesis_of_Human-to-Human_Marketing. Acesso em: 31 maio 2025.

LOPES, Kássia Porto Alegre. **DO VIRAL AO CORPORATIVO**: uma análise da comunicação organizacional do Duolingo Brasil através do seu publicizar no TikTok. 97 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Relações Públicas) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2024. Disponível em: <https://lume.ufrgs.br/handle/10183/288545#>. Acesso em: 1 jun. 2025.

MARK, Margaret; PEARSON, Carol S.. **O Herói e o Fora da Lei**: como construir marcas extraordinárias usando o poder dos arquétipos. São Paulo: Cultrix, 2001. Disponível em: <https://shre.ink/eB7s>. Acesso em: 1 jun. 2025

NETO, Erasmo Cavalcanti. **Humor e publicidade**: um estudo do arquétipo bobo da corte na marca de chocolates Bis. 2023. 60 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda) - Instituto de Cultura e Arte, Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2023. Disponível em: <https://repositorio.ufc.br/handle/riufc/77659>. Acesso em: 1 jun. 2025.

POLO, Fernanda. **Produção jornalística para a Geração Z**: análise de conteúdo de perfis de redações brasileiras no TikTok. 123 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Jornalismo) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de

Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2022. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/240058>. Acesso em: 3 jun. 2025

RIZZI, Giacomo. **La comunicazione del brand nel contesto digitale**: el caso Duolingo. 80 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação) - Università degli Studi di Padova, Pádua, 2023. Disponível em: <https://thesis.unipd.it/handle/20.500.12608/74260>. Acesso em: 1 jun. 2025.

SADOWSKA, Magdalena. Estratégia de mídia social do Duolingo: Qual é a sua eficácia? Relatório [2025]. **Brand24**, 28 mar. 2025. Disponível em:
[https://brand24.com/blog/pt/estrategia-de-midia-social-do-duolingo/#:~:text=O%20Duolingo%20tem%20uma%20coruja,às%20vezes,%20"desequilibradas"](https://brand24.com/blog/pt/estrategia-de-midia-social-do-duolingo/#:~:text=O%20Duolingo%20tem%20uma%20coruja,às%20vezes,%20). Acesso em: 30 maio 2025.

SALON LINE ofende influenciadora nas redes sociais: “Parecendo cachorro de padaria”. **O Tempo**, 10 abr. 2025. Disponível em:
<https://www.otempo.com.br/brasil/2025/4/10/salon-line-ofende-influenciadora-nas-redes-sociais-parecendo-cachorro-de-padaria>. Acesso em: 1 jun. 2025.

SANTOS, Jaqueline Rodrigues de; MELO, Fernanda Shelda de Andrade. Comunicação estratégica na construção de comunidades: um estudo do CapitalRace. **revista dito efeito**, v. 16, n. 27, p. 18-30, 2024. Disponível em: <https://periodicos.utfpr.edu.br/de/article/view/19795>. Acesso em: 31 maio 2025.

SILVA, Rafael. Duolingo vai oferecer curso de Alto Valeriano, de “Game of Thrones”. **B9**, 11 jul. 2017. Disponível em:
<https://www.b9.com.br/75730/duolingo-vai-oferecer-curso-de-alto-valiriano-de-game-of-thrones/>. Acesso em: 1 jun. 2025.

URGANCI, Elif Merve. Use of Archetypes in Creating Brand Personality: A Qualitative Analysis in The Context of The Relationship Between Art and Advertising. **OPUS Journal of Society Research**, v. 20, n. 3, p. 323-337, 26 maio 2025. DOI:
<https://doi.org/10.26466/opusjsr.1655159>. Disponível em:
https://dergipark.org.tr/en/pub/opusjsr/issue/91958/1655159#article_cite. Acesso em: 1 jun. 2025.

WEBER, Ana Claudia. **A UTILIZAÇÃO DO HUMOR NA PUBLICIDADE: UM ESTUDO SOBRE O CANAL PORTA DOS FUNDOS**. 95 f. Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação em Comunicação Social/Publicidade e Propaganda) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Porto Alegre, 2014. Disponível em:
<https://lume.ufrgs.br/handle/10183/103480>. Acesso em: 3 jun. 2025.