

Garis em cena: a popularização da imagem da Prefeitura de Mossoró no Instagram¹

Anadelly Fernandes Pereira Alves- UFRN²

Luciana Miranda Costa- UFRN³

Universidade Federal do Rio Grande do Norte– UFRN

Resumo

Neste artigo, analisamos o uso e a popularidade de garis como personagens em vídeos institucionais no perfil @prefeiturademossoro no *Instagram*. A estratégia comunicacional fez parte da divulgação do evento *Mossoró Cidade Junina* em 2024. É investigada a produção de sentidos, tendo como procedimento metodológico principal, o “jogo de imagens pressupostas” idealizado por Pêcheux (1993). Evidencia-se o modo como os discursos e a escolha dos personagens são construídos, a partir da relação entre o interlocutor, referente e receptores. A análise mostra que esse discurso leva à popularização da imagem da Prefeitura de Mossoró, aumenta o capital político da administração e aponta para mudanças na comunicação pública.

Palavra-chave: Publicidade; *Instagram*; Prefeitura de Mossoró; Mossoró Cidade Junina.

Introdução

A cidade de Mossoró pertence à mesorregião do Oeste Potiguar, situada no interior do estado do Rio Grande do Norte, na região Nordeste do Brasil, localizada entre as capitais Natal e Fortaleza (CE). Está distante 278 km e 245 km de cada uma, respectivamente. De acordo com o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE)⁴, em 2022, a área total do município era de 2.099,334 km², o que a torna o maior município do estado em termos de extensão territorial. No mesmo ano, sua população era de 264.577 habitantes, sendo a segunda maior do estado, atrás apenas da Capital, Natal.

Mossoró é reconhecida como a "Capital da Cultura" do Rio Grande do Norte⁵. A cidade é marcada por eventos históricos significativos, como a resistência à invasão do bando de Lampião, a libertação dos escravos cinco anos antes da promulgação da Lei Áurea, o Motim das Mulheres e a realização do primeiro voto feminino na América

¹ Trabalho apresentado no GP Publicidade e Propaganda do 25º Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 48º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Estudante de mestrado do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia -PPgEM-UFRN e pesquisadora da FUNCITERN, e-mail: anadellyalves@gmail.com.

³ Professora do Programa de Pós-Graduação em Estudos da Mídia da UFRN, e-mail: luciana.miranda@ufrn.br.

⁴ Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/mossoro/panorama>>. Acesso em: 16 de jun. de 2025.

⁵ Disponível em: <<https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticia/mossoro-cidade-junina-o-sao-joao-cultural-do-nordeste>>. Acesso em: 16 de jun. de 2025.

Latina⁶. No âmbito econômico, destacam-se a fruticultura irrigada, a indústria salineira e a indústria extrativa⁷. Mossoró é, ainda, o maior produtor de sal e petróleo em terra do Brasil.

O *Mossoró Cidade Junina* (MCJ) é um evento que celebra os festejos juninos no município, sendo um dos destinos de São João mais visitados do país. Em 2024, teve o slogan “o São João mais cultural do mundo”. Iniciou em 1º de junho e seguiu até o dia 29 do mesmo mês. A programação foi ampla e diversificada, ocorrendo em vários polos espalhados pelo Corredor Cultural Antônio Gonzaga Chimbinho e no “Arraiá do Povo”, instalado no Parque de Exposições Armando Buá. A Estação das Artes Elizeu Ventania, construída no início do século XX para compor a linha férrea que ligava Mossoró a diversas outras cidades do semiárido nordestino, é uma das principais atrações do Corredor Cultural. Em junho, tornou-se o centro dos grandes shows.

O cortejo conhecido como “Pingo da Mei Dia” (SIC), expressão que faz referência à temperatura local de 40°C, inicia as festividades no município. O evento, que se assemelha a um gigantesco bloco de carnaval puxado por trios elétricos ao som de forró e outros ritmos, começa ao meio-dia e se estende até a noite. Conforme a organização do evento, em 2024, a festa de abertura reuniu cerca de 230 mil pessoas⁸.

Desde 2021, o prefeito do município de Mossoró é o Engenheiro Civil Allyson Leandro Bezerra Silva, o mais jovem da história de Mossoró a ser eleito para este cargo, na época, com 28 anos. Allyson é filiado ao partido União Brasil e foi reeleito em 2024 com 78,02% dos votos válidos⁹. Segundo a descrição no site da Prefeitura Municipal¹⁰, “Allyson Bezerra é de família humilde, filho da dona de casa Maria das Neves e do agricultor José Américo. É esposo da pedagoga, a primeira-dama Cinthia Pinheiro”. O candidato esteve durante toda a campanha eleitoral de 2020 utilizando um chapéu de couro, artefato que é marca do homem sertanejo, da cultura nordestina. Essa tradição de usar o chapéu se manteve durante o seu mandato, no qual ele se apresenta como

⁶ O site da Prefeitura Municipal disponibiliza informações detalhadas a respeito desses fatos. Disponível em: < <https://prefeiturademossoro.com.br/noticias/mossoro-celebra-139-anos-da-abolicao-da-escravatura-nesta-sexta-feira>>. Acesso em 09 de jun. de 2025.

⁷ Informações sobre a economia. Disponível em: < <https://prefeiturademossoro.com.br/pagina/economia>>. Acesso em 09 jun. de 2025.

⁸ Disponível em: < g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/sao-joao-no-rn/noticia/2024/06/02/pingo-da-mei-dia-reuniu-230-mil-pessoas-em-mossoro-diz-organizacao.ghtml>. Acesso em: 16 de jun. de 2025.

⁹ Informações sobre as eleições disponíveis em: < <https://g1.globo.com/rn/rio-grande-do-norte/eleicoes/2024/noticia/2024/10/07/eleicoes-2024-allyson-do-uniao-e-eleito-prefeito-de-mossoro-no-1o-turno.ghtml>> Acesso em: 10 de jun. de 2025.

¹⁰ Disponível em: < prefeiturademossoro.com.br>, Acesso em: 24 de jun. de 2024

personagem popular, “um homem do povo”. O texto descrito em sua biografia reforça esse título do “filho de agricultor”, que nasceu de uma família simples, e menciona a primeira-dama, graduada em uma profissão também popular no Brasil.

O prefeito Allyson Bezerra é ativo no *Instagram*, desde o período que antecede a sua eleição, ele está presente na rede postando vídeos curtos, com linguagem leve e bom humor para divulgar as ações de sua administração. No momento desta pesquisa o gestor possuía mais de 244 mil seguidores na plataforma digital¹¹. O perfil @prefeiturademossoro, que compreende o objeto de estudo desta pesquisa, possuía, em junho de 2025, mais de 160 mil seguidores¹², e uma comunicação muito próxima à comunicação do prefeito.

Para analisar as produções de sentido advindas dessa comunicação institucional, consideramos que as relações sociais que as promovem são interações simbólicas, isto é, as interações sociais carregam significados culturais e identitários. Bourdieu (2008), considera que nessas relações há trocas linguísticas, que também são relações de poder que dependem do capital simbólico¹³ dos agentes e instituições envolvidos no processo.

Um dos campos nos quais esse poder simbólico¹⁴ se manifesta, portanto, é o da comunicação. Nosso recorte para análise será o perfil da prefeitura de Mossoró no *Instagram*, com um foco específico: a participação de profissionais da limpeza urbana (garis) encenando *reels*, que são vídeos feitos principalmente para consumo rápido, no formato vertical, encontrados em uma seção dedicada a eles no aplicativo do *Instagram* e exibidos no *feed* tradicional da rede social. Seleccionamos para uma análise mais aprofundada, um dos vídeos representativos do conjunto, por possuir elementos comuns aos demais, tais como música envolvente, personagens do cotidiano comunicativos e alegres, linguagem descontraída e direta, dança e cenários do dia a dia, utilizado na divulgação das festividades de São João do município, no perfil @prefeiturademossoro, em junho de 2024.

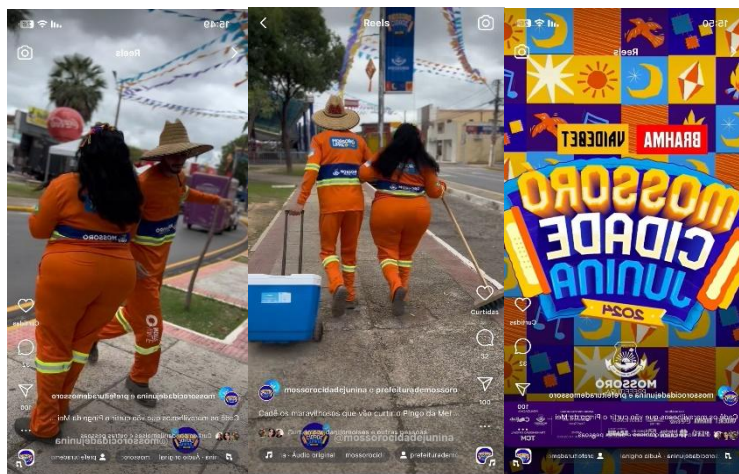
¹¹ Disponível em: <<https://www.instagram.com/allysonbezerra.rn/>>. Acesso em: 24 de jun. de 2024

¹² Disponível em: <<https://www.instagram.com/prefeiturademossoro/>>. Acesso em: 24 de jun. de 2024

¹³ “Capital simbólico, entendido como prestígio, reputação ou fama, ou seja, a forma percebida e reconhecida como legítima das diferentes espécies de capital” (Bourdieu, 1998, p. 134 apud Costa, 2006, p.61).

¹⁴ “O poder simbólico, conceito caro a Bourdieu que tem suas raízes na teoria durkheimiana, pode ser definido como o poder de construção da realidade, ou seja, do sentido imediato do mundo social. Os símbolos tornam possível o consenso acerca do mundo social e contribuem, desta forma, para a reprodução da ordem social (Bourdieu, 1998, p. 09). Trata-se da forma transformada de outras formas de poder (como o econômico, por exemplo), portanto, irreconhecível, ignorada como arbitrária. O poder simbólico é baseado em um crédito que aquele que lhe está sujeito dá àquele que o exerce, o que só é possível porque aquele que lhe está sujeito crê que ele existe” (Costa, 2006, p.68).

Imagem 1: Enquadramentos do Reels publicado na abertura do Mossoró Cidade Junina



Fonte: Instagram @prefeiturademossoro

O vídeo inicia com uma mulher (personagem A), segurando uma vassoura, vestida com a farda de gari do município, dançando uma música de forró que possui na letra a palavra “maravilhosa”. Ainda dançando, ela diz: “a maravilhosa está passando aqui para dizer que hoje é o *Pingo do Mei Dia*”. Logo depois, ela convida um colega de trabalho, também vestido com a mesma farda: “vem cá, maravilhosos!”. O personagem B entra em cena segurando uma caixa térmica que ajuda a conservar bebidas e alimentos refrigerados. Ele fala: “e lembrando que esse ano tem novidade no *Pingo do Mei Dia*, um percurso ampliado e toda área da Praça dos Esportes para você aproveitar. Vamos curtir o Pingo!”. Os dois saem de cena dançando a mesma música do início do vídeo. O nome de nenhum dos dois é identificado.¹⁵

Produção de sentido nas estratégias publicitárias

Os discursos, incluindo os publicitários, não são simplesmente veículos de informação, mas são poderosos instrumentos de reprodução e legitimação ideológica. Eles não apenas refletem, mas também ajudam a constituir as relações de poder e as estruturas sociais que permeiam a vida cotidiana. Como sugere Pêcheux (1995, p.160), a ideologia fornece as “evidências que fazem com que uma palavra ou enunciado queiram dizer o que realmente dizem e que mascaram, assim, sob a ‘transparência da linguagem’, o caráter material do sentido das palavras e enunciados”.

¹⁵ O vídeo analisado está disponível em<
<https://www.instagram.com/reel/C7rT5mUOiLO/?igsh=MWlwbmRuMmQxOTBjdg>>. Acesso em 16 de jun. de 2025.

O imaginário, presente nas campanhas publicitárias, faz parte do funcionamento da linguagem. Segundo Orlandi (2012, p. 42), ele não surge aleatoriamente, se configura a partir do “confronto do simbólico com o político”. Isso sugere que as imagens e símbolos utilizados nas campanhas publicitárias não são meramente estéticos ou decorativos, mas carregam significados influenciados por dinâmicas simbólicas e políticas mais amplas.

Com isso, para analisar como a representação de garis em vídeos publicitários possui sentido em um determinado discurso, é essencial considerar as condições de produção desses vídeos.

Na sociedade de consumo, denominada por Debord (2003, p. 13) como *Sociedade do Espetáculo*, “toda a vida das sociedades nas quais reinam as condições modernas de produção se anuncia como uma imensa acumulação de espetáculos. Tudo o que era diretamente vivido se esvai na fumaça da representação”. A utilização de garis em propagandas pode ser vista como parte desse espetáculo. Os garis, que desempenham um papel essencial na manutenção das cidades, são transformados em símbolos, imagens e mensagens publicitárias. Suas realidades e desafios cotidianos são direcionados a representações servidas a propósitos políticos ou comerciais.

Osakabe (1999) observa que o fundamental em um discurso essencialmente argumentativo são as seguintes questões: 1 - O que A pretende de B ao comunicar dessa forma? 2 - A pretende mobilizar um ato em B? Para analisar os atos de fala, o autor (1999, p. 65-66) explicitou um quadro metodológico de questões, criado por Pêcheux (1993), que contém um jogo de imagens pressupostas, acrescentando uma última pergunta sobre a intencionalidade da comunicação.

Quadro de imagens pressupostas

Qual imagem faço do ouvinte para lhe falar dessa forma?
Qual imagem penso que o ouvinte faz de mim para que eu lhe fale dessa forma?
Que imagem faço do referente para lhe falar dessa forma?
Qual imagem penso que o ouvinte faz do referente para lhe falar dessa forma?
Que pretendo do ouvinte para lhe falar dessa forma?

Analisando esse quadro, consideramos que para a compreensão do sentido existente no vídeo analisado, focaremos nas seguintes questões: Que imagem faço do referente para lhe falar dessa forma? Que imagem penso que o ouvinte faz do referente

para lhe falar dessa forma? Que pretendo do ouvinte para lhe falar dessa forma? Esse jogo de imagens será nosso caminho metodológico para os próximos passos neste artigo.

A comunicação e as imagens pressupostas

O contexto social no qual o gari se encontra, enquanto profissional, revela uma realidade na qual esses trabalhadores nem sempre possuem boas condições de saúde, dignidade, qualidade de vida, respeito e valorização profissional. Apenas em 2020 foi elaborado o Projeto de Lei 4146/20 que regulamenta a profissão¹⁶ pela Câmara dos Deputados. A atividade é frequentemente associada a pessoas de classes sociais economicamente mais baixas. Historicamente, trabalhos manuais e de limpeza foram relegados às camadas mais pobres da população, reforçando o preconceito e a discriminação. Isso sugere que o uso de garis como personagens de uma campanha publicitária carrega significações específicas. Para compreendê-las utilizamos as questões explicitadas por Osakabe (1999) e adequadas a esta pesquisa.

Imagem 2: Recorte do vídeo analisado



Fonte: *Instagram @prefeiturademossoro*

As condições de produção do vídeo descrito mais acima incluem o contexto político e social de Mossoró, a imagem pública da Prefeitura e a necessidade de promover um evento cultural importante. Esses fatores moldam o discurso e seu potencial impacto.

¹⁶ Disponível em:

<https://www.camara.leg.br/proposicoesWeb/fichadetramitacao?idProposicao=2259808&fichaAmigavel=nao>. Acesso em 15 de jun. de 2024.

Que imagem faço do referente (garis) para lhe falar dessa forma? Os garis, através de suas roupas e adereços, são mais do que apenas personagens. Esses profissionais são desvalorizados pelo mercado, com salários baixos e, muitas vezes, lidando com condições insalubres de trabalho (Tavares, 2022). Ao mesmo tempo, é uma profissão muito popular no Brasil, com grande parte da população exercendo atividades similares, vítimas de uma quase invisibilidade pública.

Para Pêcheux (1993, 2010), o discurso é influenciado pelo posicionamento ideológico do emissor. Compreendendo, então, que a Prefeitura reconhece nos garis figuras familiares e presentes no cotidiano da cidade, a utilização da imagem desses profissionais pode fazer com que a população se sinta mais conectada e valorizada. Essa escolha cria um contexto em que os seguidores do *Instagram* veem a instituição e, conseqüentemente, o prefeito, como uma entidade que se preocupa e valoriza todos os cidadãos, não apenas os mais privilegiados.

Os garis representam, como mencionado, um grupo social que, muitas vezes, enfrenta preconceitos. A Prefeitura se coloca então como “parceira”, apresentando os garis de uma maneira positiva e festiva.

Avançando para segunda pergunta deste artigo tirada do esquema informacional de Pêcheux, temos: “que imagem a Prefeitura pensa que o seu público, usuário do *Instagram*, faz dos garis para lhe falar dessa forma?” A escolha de trabalhadores comuns como protagonistas indica que a Prefeitura provavelmente acredita que os cidadãos valorizam a inclusão social e a representação de figuras do dia a dia em campanhas publicitárias. O uso do forró na trilha do vídeo, uma dança típica nordestina, sugere também que eles são apreciadores da cultura regional.

A instituição aposta que o seu público responde bem a uma comunicação que utiliza símbolos e figuras populares e, possivelmente, muitos deles compartilham experiências similares ou conhecem bem a realidade dos garis. Ao mesmo tempo, utiliza essa abordagem como uma estratégia para fortalecer sua imagem pública e criar uma conexão emocional positiva com seus seguidores no *Instagram*.

A escolha de garis dançando e promovendo o evento pode sugerir a ideia ainda de que todos, independentemente de sua profissão, são bem-vindos e têm um papel a desempenhar na sociedade. Também pode ser uma estratégia de manipulação simbólica para desviar a atenção de questões sociais e trabalhistas mais profundas, utilizando o entretenimento como meio de distração. As roupas e os objetos (vassoura) simbolizam o

trabalho diário e duro dos garis, mas também são ressignificados no contexto festivo com o uso do objeto que conserva bebida. A imagem de garis dançando felizes e participando de um evento cultural público carrega um simbolismo de inclusão e valorização do trabalho cotidiano. Essa escolha visual e narrativa pode ter um impacto emocional positivo, sublinhando a mensagem de que todos são importantes e o trabalho de todos é digno de celebração.

Daí chegamos em nossa última pergunta a partir do esquema informacional de Pêcheux, acrescido da questão sobre intencionalidade por Osakabe (1999): o que a prefeitura pretende do público para lhe falar dessa forma?

Na nossa percepção, utilizar garis no vídeo publicitário pode ser visto como uma tentativa de criar uma imagem de proximidade e empatia com a população e com os próprios trabalhadores da limpeza pública. Do ponto de vista ideológico (Pêcheux, 1993, 2010), a prefeitura pode estar utilizando os garis para transmitir uma mensagem de inclusão e valorização social, que também serve como uma estratégia de marketing. Ao promover a imagem de uma administração municipal que valoriza todos os trabalhadores, a prefeitura busca conquistar a simpatia e o apoio da população, reforçando uma identidade assertiva e acessível.

Ao representar garis de forma positiva e festiva, como protagonistas, a prefeitura não reforça preconceitos e se posiciona como uma administração que está em sintonia com as preocupações e valores da maioria da população, potencialmente aumentando sua popularidade e apresentando-se como uma administração inclusiva e socialmente consciente. A inclusão de garis em uma campanha publicitária cria um impacto emocional e gera simpatia e engajamento entre os seguidores, especialmente os mais jovens, com o uso de elementos como música, dança e um contexto divertido nos vídeos. A imagem de trabalhadores comumente marginalizados celebrados em um evento cultural é uma estratégia para diferenciar-se de outras administrações que possivelmente não tenham uma conexão mais próxima com a população.

Considerações Finais

A Análise do Discurso, por meio do esquema informacional de Pêcheux (1993, 2010), nos permitiu lançar um olhar mais aprofundado sobre a escolha dos profissionais de limpeza urbana como personagens da divulgação do evento *Mossoró Cidade Junina* no *Instagram*. A escolha de garis como protagonistas do vídeo analisado faz parte de uma

estratégia de marketing criativa ligada à representatividade e popularidade desta profissão.

Essa escolha está alinhada com uma abordagem estratégica de marketing que visa reforçar a identidade da administração municipal como uma instituição que valoriza e respeita todos os cidadãos, uma administração popular, assim como o próprio prefeito. A Prefeitura, como uma entidade com poder e controle, utiliza o vídeo como uma estratégia para criar uma imagem positiva da cidade e do evento, utilizando figuras simpáticas e familiares, desviando possíveis críticas sobre condições de trabalho desfavoráveis dos garis.

Após a análise do *corpus*, concluímos, portanto, que o discurso publicitário vai muito além da divulgação do *Mossoró Cidade Junina*. Ele é uma estratégia do gestor, que intenciona transformar a divulgação em capital político, aumentando sua popularidade. Vídeos que destacam figuras populares tendem a gerar mais engajamento nas redes sociais (Reportei, 2023). Curtidas, comentários e compartilhamentos aumentam a visibilidade da administração e de seus projetos, o que seguramente também é útil a médio prazo, em uma futura campanha política

Referências

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas linguísticas**. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **O Poder Simbólico**. RJ: Bertrand Brasil, 1998.

BRASIL. Ministério do Turismo. Mossoró Cidade Junina: o São João cultural do Nordeste. Disponível em: <https://www.gov.br/turismo/pt-br/assuntos/ultimas-noticia/mossoro-cidade-junina-o-sao-joao-cultural-do-nordeste>. Acesso em: 16 jun. 2025.

COSTA, Luciana Miranda. **Comunicação e Meio Ambiente**: a análise das campanhas de prevenção a incêndios florestais na Amazônia. Belém: Editora do Naea, 2006.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. eBookLibris, 2003. Disponível em: <<https://www.ebooksbrasil.org/eLibris/socespetaculo.html>>. Acesso em: 02 de jun. de 2024.

IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. Panorama: Mossoró (RN). Disponível em: <https://cidades.ibge.gov.br/brasil/rn/mossoro/panorama>. Acesso em: 16 jun. 2025.

MOSSORÓ. Prefeitura Municipal de Mossoró celebra 139 anos da abolição da escravidão nesta sexta-feira. Disponível em: <https://prefeiturademossoro.com.br/noticias/mossoro-celebra-139-anos-da-abolicao-da-escravatura-nesta-sexta-feira>. Acesso em: 9 jun. 2025.

ORLANDI, Eni Puccinelli. **Análise de discurso**: Princípios e procedimentos. 7. ed. Campinas: Pontes,

OSAKABE, Haquira. **Argumentação e discurso político**. 2. ed. São Paulo: Martins Fontes, 1999.

PÊCHEUX, Michel. Análise automática do discurso. In: GADET, Françoise; HAK, Tony. **Por uma análise automática do discurso**: uma introdução à obra de Michel Pêcheux. Campinas, SP: Editora da Unicamp, 2010.

_____. Semântica e Discurso: **uma crítica à afirmação do óbvio**. 2. ed. Campinas: Editora da Unicamp, 1995.

_____. Análise Automática do Discurso (AAD-69). Trad. E. P. Orlandi. In: GADET, F.; HAK, T. **Por uma Análise Automática do Discurso**: uma introdução à obra de M.Pêcheux. Campinas: Ed. da Unicamp, 1993.

REPORTEI. Engajamento no Instagram: 14 dicas para aumentar a taxa de engajamento da sua marca. Disponível em: <https://reportei.com/engajamento-no-instagram-7-dicas-para-aumentar-a-taxa-da-engajamento-da-sua-marca/>. Acesso em: 16. jun. 2025.

TAVARES, Viviane. **Garis**: trabalhadores da saúde. 2022. Disponível em: <https://www.epsjv.fiocruz.br/noticias/reportagem/garis-trabalhadores-da-saude>. Acesso em: 09 jun. 2025.