

REPRESENTAÇÕES DA CIDADE DE FORTALEZA EM MARCAS DE MODA DO INSTAGRAM: DESCONSTRUÇÃO DO COMPLEXO DE VIRA-LATA.

Ticiana Pereira de Albuquerque, Silvia Helena Belmino Freitas

Categorizando as representações de Fortaleza na comunicação no Instagram das marcas de moda Ahazando, BABA e Parko, pretendemos verificar como a estratégia das referidas marcas no que tangencia a cidade pode impactar no complexo de vira-lata dos fortalezenses. Analisamos os conteúdos postados no feed de cada marca de dezembro de 2020 a agosto de 2021. Bourdieu (1971) relata que somos condicionados a valorizar a cultura hegemônica, aspirando o consumo de bens da classe dominante e desvalorizando tradições culturais locais. Em concordância com esta teoria, o complexo de vira-lata é uma alegoria da colonização que representa o sentimento de inferioridade do brasileiro e ainda mais dos nordestinos, submetidos a xenofobia relação à dominância cultural do Sul-Sudeste do país. A ascensão das marcas na era do consumo de massa somada posteriormente à evolução das TICs, fez com que o desejo de consumir produtos transnacionais fosse exacerbado e, assim, produtos locais passaram a ser progressivamente desvalorizados. Bem como a identidade do fortalezense atrelada a eles. Entretanto, diante do atual cenário conjuntural global, um outro movimento mostra como a valorização da identidade e da cultura local podem ser importantes ferramentas mercadológicas para marcas, afetando diretamente o orgulho de ser cidadão de Fortaleza. Quais seriam, então, os elementos comunicacionais representativos da cidade de Fortaleza que mitigariam tal complexo de inferioridade? As marcas conseguem definir um posicionamento com alto apelo afetivo e diferencial competitivo ao representarem a cidade em sua comunicação. Para além do potencial mercadológico, a estratégia é contundente para valorizar a percepção da cidade entre seus convivas. Conclui-se, assim que, quando marcas elevam Fortaleza a um lugar de destaque em sua comunicação, verifica-se uma crescente ruptura de padrões de auto percepção dos cidadãos e a promoção de algo muito mais importante que as vendas: o orgulho de pertencer.

Palavras-chave: marcas. representações. instagram. cidade.