

BORA, MEU PREFEITO!: A CRIAÇÃO DA IMAGEM DE MODA DO PREFEITO DA CAPITAL PERNAMBUCANA

BEZERRA, Jacqueline de Siqueira; Doutoranda; Universidade Federal de Pernambuco, jacque.siqueira@ufpe.br¹

BARROS, Simone; Doutora em Design; Universidade Federal de Pernambuco, simone.grace@ufpe.br²

RESUMO

Este artigo examina a construção da imagem pública do atual prefeito da cidade do Recife (2021 - 2024), João Campos, correlacionando as teorias de moda, da comunicação, da semiótica e do marketing do futuro, sendo este o **objetivo da pesquisa**. Nesta pesquisa, pode-se examinar como a moda é utilizada como meio de comunicação e expressão política, e como as estratégias de marketing - principalmente o marketing digital, ajudaram a construir uma narrativa política através destes símbolos.

Segundo Bourdieu (2003), a moda é composta essencialmente por símbolos e representações socioculturais, cujo papel como linguagem e meio de comunicação é amplamente enfatizado. Aqui, a moda age ainda como ferramenta importante para construir esta imagem, aproximar o político de um eleitorado pretendido e criar a sensação de grupo (ou tribo), de pertencimento (Maffesoli, 1986). Além disso, a comunicação é considerada simbólica: os símbolos são criados e utilizados para destacar os significados dos objetos ou pessoas representados por eles. Neste sentido, podemos relacionar o consumidor com o seguidor/eleitor, que consome a imagem do político através da identificação imagética criada com auxílio da imagem de moda e do marketing.

Os autores Lúcia Santaella e Winfried Noth (2001) orientam o arcabouço teórico desta pesquisa, que remonta às questões de semiótica, imagem e mídia, conforme abordado no livro **Imagem: cognição, semiótica, mídia**.

Como guia **metodológico** deste estudo será realizado o levantamento bibliográfico sobre os temas centrais citados, bem como a análise da narrativa visual do prefeito João Campos em conjunto com os preceitos do marketing do futuro, mais especificamente sobre o Manifesto do **Marketing do Futuro** (2023) e do **Manifesto**

¹ Doutoranda e mestra em Design pela UFPE, pesquisadora e professora. Fez parte da Coordenação de Projetos do Marco Pernambucano da Moda e foi Chefe do Setor de Design e Moda da Fundação de Cultura da Cidade do Recife, onde desenvolveu e gerenciou os projetos da área. Participou do Programa de Estímulo à Inovação na Moda do SEBRAE, onde atuou como pesquisadora no agreste do estado de Pernambuco e hoje é analista de inovação no Polo Tecnológico e Criativo da UFPE.

² Doutora em Design pela Universidade Federal de Pernambuco (UFPE). Pós-doutorado em Design de Moda, pela Universidade da Beira-Interior, Portugal. Mestre em Educação, e graduada em Comunicação Social pela UFPE. Professora do Departamento de Design no Programa de PósGraduação em Design da Universidade Federal de Pernambuco.

do Marketing do Futuro da Política (2023), de Rosário Pompéia e Silvio Meira.

A conjuntura atual do mundo *figital* que busca assimilar as incessantes narrativas - muitas vezes conflitantes e fugazes, atrelada à velocidade da comunicação digital e ao impacto da imagem no jogo do marketing político vêm mostrando que este movimento tem modificado e criado um incontornável e histórico ponto de inflexão e a uma potente personificação do ser político.

Deste modo, busca-se entender através desta pesquisa não só a interpretação da imagem pública (e política) do prefeito como também documentar o processo de construção desta narrativa imagética, bem como avaliar os resultados com o público eleitor/seguidor, principalmente se valendo dos símbolos utilizados por camadas periféricas da cidade do Recife, como o caso da adoção do visual “nevou³” no Carnaval de 2024.

Esta pesquisa está ainda em andamento e já mostra resultados positivos e animadores visto que a estratégia de comunicação e marketing de João Campos vem sendo tratada como case de sucesso, mas sem pesquisas estruturadas sobre o assunto, sobretudo sob o aspecto da imagem de moda, sendo este assunto ainda **inexplorado**. Portanto, este estudo mostra-se de grande importância considerando os temas tão atuais (imagem de moda, comunicação digital e marketing do futuro) podendo servir como **guia para novos estudos** sobre a imagem da moda na política.

Palavras-chave: moda; política; marketing do futuro.

³ “Nevar” é o ato de descolorir o cabelo e é comum no meio dos jovens da periferia do Recife, principalmente durante o período carnavalesco.
<<https://www.folhape.com.br/colunistas/blogdafolha/joao-campos-cita-o-nevar-como-simbolismo-de-valorizacao-dos-jovens-e-da-periferia-do-recife/42327/seu-uso-comum>>
Acesso em: 03 de Abril de 2024.

