



## **Relação Entre Identidade do Consumidor e Frida Kahlo<sup>1</sup>**

Yago Martins da Silva FRANÇA<sup>2</sup>

Eliza de Almeida FIALHO<sup>3</sup>

Carolina Cavalcanti FALCÃO<sup>4</sup>

Centro Universitário Maurício de Nassau, Recife, PE

### **RESUMO**

A pintora mexicana Frida Kahlo, personagem histórica do século XX, rompeu com padrões sociais e estéticos. Nos tempos atuais, a figura da pintora possui grande poder de persuasão na mídia e na produção de bens. A artista que usou de cores dramáticas para expressar seus sentimentos, hoje assume uma posição de celebridade histórica. A mídia empregou suas características individuais na formação de uma marca. O consumo dos produtos relacionados a Frida, implica ao consumidor uma posição diferenciada no meio social, relacionando a identidade do público com a da artista.

**PALAVRAS-CHAVE:** Frida; Consumo; Marca; Celebridade; Representação.

### **Vida Privada e Social de Frida Kahlo**

Em seus autorretratos, Frida, documentou sua trajetória, com seus sonhos, dramas, esperanças, crenças, e angústias. Encontrou neles, uma forma de reconhecer a si mesma. A vida particular e a produção artística de Frida Kahlo estão fortemente relacionada. Engajada em causas sociais, como no comunismo, pode ser considerada uma mulher a frente do seu tempo.

A história de vida de Frida Kahlo é marcada por várias dificuldades. Em 1910, Frida contraiu poliomielite, como consequência da doença, ficou manca de uma perna. Aos 18 anos, 1925, sofreu um grave acidente de ônibus, o que mudou completamente sua vida. Foi perfurada, no acidente, por uma barra de ferro na região superior da bacia até a vagina, o que a deixou paraplégica por anos. Tendo que ficar imóvel na cama por um logo tempo, foi nesse período que iniciou sua produção artística. Sofreu três abortos

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e propaganda do XVII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste realizado de 2 a 4 de junho de 2015.

<sup>2</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Maurício de Nassau, email: [Yago.Martins@outlook.com](mailto:Yago.Martins@outlook.com).

<sup>3</sup> Estudante de Graduação 2º. semestre do curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Maurício de Nassau, email: [Elizalmeidaf6@gmail.com](mailto:Elizalmeidaf6@gmail.com).

<sup>4</sup> Orientadora do trabalho. Professor do Curso de Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Maurício de Nassau.



e passou por mais de trinta cirurgias num período de vinte e nove anos, por consequência do acidente. (TOLEDO; MANHAS, 2006, p.3).

Frida é vista como um ícone enquanto mulher, artista, deficiente física, bissexual, classe média, ativista na Revolução Social Mexicana, pois ocupava algumas posições excludentes no contexto social em que estava inserida. Embora Frida tenha semelhanças com o movimento feminista, não existe registro dela como ativista do movimento, porque o movimento apenas se consolidou anos após à artista. Pode-se, porém, relacionar suas ideias como um início de um feminismo (TOLEDO; MANHAS, 2006, p.2).

Contemporânea às vanguardas do século XX, as produções de Frida Kahlo, se enquadraram no estilo de arte surrealista, embora ela não considerasse assim: "Pensaram que eu era surrealista, mas nunca fui. Nunca pintei sonhos, só pintei a minha própria realidade" (ÉPOCA, 2015). Rompeu com padrões estéticos na arte, bem como o movimento modernista, que, tentando produzir uma arte inovadora, desprovido da ordem dos paradigmas vigentes, revolucionou a concepção de arte desde aquela época.

Frida Kahlo, não se enquadrava no padrão de beleza da sua época, no entanto, com uma certa autenticidade, não tentou se encaixar na estética ditada pela sociedade, tentou demonstrar que a beleza não está apenas contida em um único padrão. Costumava usar roupas de diferentes regiões do México, algo muito forte, no seu estilo, era o seu patriotismo. Levava nas estampas dos tecidos, flores extravagantes, desenhos étnicos e um jogo de cores dramáticas, evocando a cultura de povos locais. Frida era uma pessoa da classe média mexicana, mas se vestia, em algumas situações, como os camponeses e índios, pois estes, para ela, são mais ligados à terra, então profundamente sensuais e mais naturais do que a população urbana (HERRERA, 2011, p.88).

A originalidade e o legado de Kahlo está contida nas mais de 200 pinturas que deixou, e no museu montado na casa onde a artista iniciou e terminou sua vida. Após aproximadamente 60 anos de sua morte, a pintora, comunista, conhecida pelo uso de cores dramáticas, vira moda na cultura de massa. Atualmente, uma produção em série se alastrou utilizando a figura de Frida Kahlo; sua imagem já foi reproduzida centenas de vezes em vestuários e acessórios em função do mercado consumidor.

### **Transformação de Frida Kahlo em Marca**

Os estudos para a construção deste artigo foi baseado em pesquisas teóricas sobre a construção de ídolos e celebridades, sobre a composição de revistas ligada à



produção da moda, e suas relações com a publicidade. Relacionado a Frida Kahlo, foi pesquisado diferentes textos que fazem menção a ela, sendo esses em revistas, livros, e diversas páginas da internet de blogs e lojas *online*. Os textos encontrados, em sua maioria, faz uso de um jornalismo influenciado pelos objetivos da publicidade. Tais discursos são expostos no decorrer deste artigo.

Este material, também se buscou fazer uma relação entre o contexto social de Frida Kahlo e a contemporaneidade capitalista. Tentando entender como se consolidou a ligação entre, a identidade do consumidor com a identidade da artista plástica mexicana.

Hayden Herrera, autora da biografia de Frida, fala, no prefácio da obra, sobre a dificuldade de retratar a vida da artista, visto que a própria Frida quem construiu a figura lendária em torno de si.

Frida teria ficado contente pelas multifacetadas lembranças que deixou atrás de si. A bem da verdade ela foi uma das criadoras de sua própria estatura lendária e, por ser tão complexa e intrincadamente afeita a refletir sobre si própria e sobre sua condição, seu mito é eivado de tangentes, ambiguidades e contradições. Por essa razão, é tarefa suscetível de hesitação revelar aspectos de sua realidade que possam minar a imagem que ela criou de si mesma. Contudo, a verdade não enfraquece o mito. Depois do escrutínio, a história de Frida continua sendo rigorosamente tão extraordinária quanto sua magnitude fabulosa (HERRERA, 2011, p.10).

Os discursos encontrados, relacionados a Frida Kahlo, nas mídias, demonstraram opiniões, de certa medida, homogêneas sobre a artista plástica. Aspectos favoráveis à pintora são observáveis nos discursos. Esses discursos são atuais, muitos deles proporcionam um cenário passível à idolatria. Observa-se aqui, que existe uma afinidade entre os produtores culturais à figura de Frida. Quando havia crítica, estava relacionado a massificação dos bens, culturais ou materiais, contendo a imagem dela, não a personalidade de Frida propriamente dita, nem à sua obra.

São legitimados e propagados, pela mídia, diversos valores relacionados à Frida, colocando-a em um nível, ora de ídolo ora de celebridade. Embora, como argumenta Hayden Herrera (2011), Frida seja a própria criadora de sua figura lendária, o papel das mídias têm sido de popularizar a imagem da personalidade; dando-lhe fama fugaz, característica, segundo Rojek, (SIMÕES, 2013, p.106), das celebridades. A construção do ídolo, se faz pela legitimação midiática da figura lendária criada por Frida.

As celebridades atribuídas, assim, emergem neste contexto contemporâneo e são, em grande medida, construções midiáticas. (...) Vale destacar, contudo, que essa presença marcante da mídia na vida



social vem alterando não apenas esse processo de constituição da imagem pública das celebridades, mas o próprio modo como sociedade se constrói. (...) Dessa forma, a midiaticização se refere ao processo de permanente interação e mútua constituição que se estabelece entre mídia e sociedade (SIMÕES, 2013, p.110).

O uso das características peculiares de Kahlo montaram uma gama de conceitos resultante em uma marca. Usar produtos que contenham ou remetam a ela, significa, em termos gerais, ser diferente, ousado, livre de padrões, conhecer sobre da arte, estar na moda, ser autêntico. Por outro lado, a imagem da Artista, é difícil de ser encontrada entre os limites do real e da idealização. A ligação entre a figura da pintora com a do usuário da marca, está fortemente fundamentada nos discursos proferidos nos meios de comunicação.

Uma das maiores contribuições, para propagar a figura de Frida, foi a da revista Vogue, veículo jornalístico que dialoga com a publicidade. Nela, tenta-se passar ao público que, por meio do consumo guiado pelo jornalismo, na forma que o sujeito se apresenta aos outros, pode-se adquirir “estilo” consumindo bens simbólicos (ELMAN, 2008, p.109-110). O jornalismo, possui um vasto poder na construção de ideias que são tomadas como verdade pelo consumidor. Na revista Vogue, existe uma valorização da estética diferenciada. (ELMAN, 2008, p.6).

O consumo dos bens simbólicos – neste caso, usufruindo da figura de Frida Kahlo, para o consumidor, é a tentativa de diferenciação social, e ao mesmo tempo, uma forma de reafirmar sua identidade ideológica. “[...] No geral, as roupas ajudam a transmitir os valores de uma sociedade: elas veiculam assim uma concepção ética e estética.” (OLIVEIRA apud VARGAS, 2008 p.3).

Em 1939, a primeira vez de Frida em capa de uma revista foi na edição francesa da revista Vogue; em 1937, a edição Norte-Americana da mesma revista pôs fotografias da artista na edição. Em 1931 a revista Vanity Fair magazine, colocou uma fotografia de Frida Kahlo com seu marido Diego Rivera, e acrescentou um artigo sobre Diego enquanto muralista. Percebe-se que a figura de ambos estão relacionadas, geralmente, a revistas de cunho artístico, setor este que engloba o contexto dos produtores culturais. Contudo, as publicações relacionadas à moda foram as que montaram um cenário propício para uma produção de bens com marca de Frida Kahlo, pois essas produzem, também, estilos de vida.

A revista *Vogue* é utilizada como referência em áreas profissionais ligadas a moda, design e comportamento. Ao apresentar personagens como referenciais, *Vogue* constrói modelos de estilo. Estas pessoas não apenas dizem o que e quem é elegante, sofisticado, *hype*, *cool* e extravagante, mas influenciam modos de pensar e de se comportar. Ao selecionar estes perfis, a revista reafirma pontos de vista de uma determinada maneira de ver o mundo, alinhando valores, posições sociais e estilo de vida (ELMAN, 2008, p.106).

Pouco mais de meia década, após a morte da pintora mexicana, sua figura é novamente explorada pelos *media*. No ano de 2002, Salma Hayek, atriz que interpretou Frida no filme da história da pintora, foi capa da *Vogue* de Paris, caracterizada como sua personagem. Em 2012 foi a vez da edição Mexicana da revista *Vogue*. Com a manchete “*Frida Kahlo Las apariencias engañan*” (As aparências enganam), a mais recente publicação em capa, retomou os holofotes para figura da mulher revolucionária. Os efeitos, porém, desta vez, toma maiores proporções. Pois, movidos pela nostalgia, pelo desejo do consumidor de diferenciação social, e o desejo de uma figura que representasse um grupo que emergiu, dito feministas, a cultura de massa utilizou de Frida para produzir bens de consumo.

Mas não se pode igualmente supor que os ídolos são meros instrumentos a serviço de tais interesses, perpetuando as relações de poder existentes. Se as celebridades trazem as marcas do contexto e de seu quadro de valores, certamente elas dizem algo sobre a sociedade capitalista que as engendra. Entretanto, isso não afasta a dimensão afetiva, emocional, cultural que constitui as celebridades (SIMÕES, 2013, p.116).

Vale enfatizar, que a construção do ídolo célebre, acerca de Frida Kahlo, não foi restringida apenas a uma mídia específica; várias publicações, utilizando de outros meios foram feitas, tornando as cores e estampas de Frida em uma marca. Por ser de maior influência na moda, as revistas, criaram um espaço que em pouco tempo deu vez a produção massiva.

Muitas releituras das obras de Frida kahlo foram adaptadas à moda. Valentino, estilista Italiano, lançou a recente coleção de vestuário, inspirado nas Cores de Frida. A coleção 2015, expõe cores e estampas que remetem as telas da pintora mexicana. Patrícia Bonaldi, conhecida como PatBo, estilista Mineiro, também já utilizou como referência em sua produção vestiaria a imagem de Kahlo. Dentre tantos outros que realizaram essas adaptações, é evidente como a alta-costura faz ligações com a artista. Tanto quanto a personalidade original refletia nas suas vestimentas as ideologias, a



moda, enquanto arte, emprega do mesmo ponto de partida. Reconhecendo, Frida, os estilistas, como ícone de estilo e beleza exótica.

O somatório dos diversos discursos midiáticos é a base formadora de uma celebridade (SIMÕES, 2013, p.115-116). Deve-se pensar na articulação de todos os textos referentes a figura para a formação desta, acarretada de diferentes significados construídos. “A perspectiva pós-estruturalista propõe que as celebridades sejam pensadas a partir de um jogo intertextual: elas se constroem a partir da interlocução entre diferentes discursos” (SIMÕES, 2013, p.116). Esses discursos são resultados da interação entre os sujeitos; eles não existem por eles mesmos, mas são resultados da experiência humana; frutos da mídia e da sociedade midiaticizada. Celebridades, portanto são fenômenos comunicativos formados a partir das diferentes interações (SIMÕES, 2013, p.117).

A indústria se apropriou dos conceitos que circulam em torno de Frida e trouxe para o cenário da produção. A comunicação foi quem tornou possível a relação de materialidade e simbolismo. Utilizou assim, das características estéticas presente na artista para a construção de uma marca que atribui significado a meros objetos utilitários. A disseminação de Frida, nos *media*, faz-se necessário, para que o consumidor consiga fazer a associação entre o produto e a Artista.

A mídia de massa para se sustentar precisa da presença de “estrelas”, “ídeos” e “heróis”, pois são eles que levam as pessoas se identificarem (HELAL, 1998, p.6). Para sustentar a idolatria midiaticizada, faz-se preciso a humanização do personagem, como tentativa de aproximar as ideias abstratas – identidade da figura em questão – ao cenário natural. A vida da própria Artista a humaniza. Por isso, os discursos das mídias trazem consigo, geralmente, um panorama da trajetória pessoal de Frida.

(...) Assim como determinados deuses do panteão da Antiguidade se metamorfoseavam em deuses-heróis da salvação, as estrelas-deusas humanizam-se, tornam-se novos mediadores entre o mundo maravilhoso dos sonhos e da vida quotidiana (MORIN apud BERTO JÚNIOR, 2014, p.194).

Para Rojek, o desenvolvimento do capitalismo transformou a imagem pública das celebridades em bem de consumo. Celebridades humanizam o processo de consumo de mercadorias. A cultura da celebridade aflorou a estruturação do mercado de sentimentos humanos (SIMÕES, 2013, p.108). Segundo Marshall, “A celebridade é um meio efetivo para a mercadorização do eu e de sentimentos democráticos, em que a



celebridade é a personificação do potencial de uma cultura acessível” (SIMÕES, 2013, p.108).

A produção cinematográfica “Frida”, de 2002, dirigida por Julie Taymor, baseada na biografia de Frida Kahlo, escrita por Haydem Herrera, torna acessível ao público a história de vida da pintora, desde sua infância, passando pela adolescência, até a fase adulta. O filme foi um dos recursos usado pelos produtores culturais para a propagação do imaginário que se personifica na figura atual de Frida Kahlo.

O filme documenta fases importantes da vida de Frida Kahlo, vivida por Salma Hayek na trama. O contexto da produção está aos moldes da indústria cultural, inclusive na escolha do idioma, o inglês, com apenas algumas expressões em espanhol.

Um filme que, na língua latina, seria mais interessante do ponto de vista da aproximação com a realidade que ele retrata, provavelmente não venderia tantos ingressos no cinema. Houve mesmo uma falta grave, posto que a transposição de linguagem resulta em uma substancial perda de significado e de atmosfera, ao sabermos que o idioma funciona como um espelho cultural. Em seu lugar, o inglês é empregado. Eis um reflexo da supremacia da Indústria Cultural no cinema. (OLIVEIRA; MUNEIRO, 2013, p.4-5).

Enquanto mulher revolucionária em diferentes aspectos, usar essa imagem de Frida na moda contemporânea é, também, tentar reverter paradigmas sociais. O discurso dos produtores culturais, em geral, são bastante semelhantes em relação ao motivo da referência à pintora. Como escreve a Vogue mexicana (2012), na página na internet:

(...) Também nos cremos que são obrigados a descobrir uma dessas características da sensualidade feminina que é medida com parâmetros totalmente inesperados.

Reclamam outro lugar, a ativista política confiada, em que a história provará a única validade de sua causa, ainda que, ao final, resulte exatamente o contrário. E todos se deixam convocar pela mais complexa de todas elas: A Frida que responde a uma estética tão pessoal, que veta o predomínio das influências e desvela essa obra tão pitoresca, os critérios artísticos que são tão peculiares dela.

(...) Frida Kahlo desempenhou um papel importante, que não se pode confundir, significativo, na vida cultural do México pós revolucionário, mas que transcendeu como uma das percussoras do movimento plástico feminino contemporâneo.

(...) A mulher que redefiniu essa beleza é agora uma musa de estilo e patina com toda riqueza de sua etnia dos padrões setoriais libertadores (...).<sup>5</sup> (VOGUE).

---

<sup>5</sup> Adaptação à Língua Portuguesa





Os textos jornalísticos ligado a produção vestiária, tem um poder de influência enorme. Segmentado ao público feminino, majoritariamente, e usado como referência pelos produtores culturais “A Alta Costura é, portanto, antes de tudo, a constituição de um poder especializado exercendo um autoridade separada, e isso em nome da elegância, da imaginação criadora da mudança.” (LIPOVETSKY, 1989, p.93).

A produção de peças referentes a Frida Kahlo na Alta costura, no entanto, estabelece um paradoxo. Na biografia da artista, em alguns pontos fica evidente a valorização, por parte de Frida, aos produtos populares; “Ela se vestia com roupas vistosas e dava preferência especialmente a compridos trajes mexicanos nativos, em detrimento de peças de alta-costura” (HERRERA, 2011, p.8). Enquanto produtores de peças para a elite, a Alta-Costura produz, e vende um material no qual exalta a personalidade, e, por outro lado, adapta a figura à lógica da produção.

A inverso de Frida Kahlo, pintora do século XX, a celebridade propagada na atualidade, não corresponde aos anseios da pintora:

Querem que eu retrate cinco mulheres mexicanas importantes em nossa história; faço pesquisas para saber que tipo de baratas foram essas heroínas, que tipo de psicologia era o seu fardo, a fim de, ao pintá-las, as pessoas possam diferenciá-las das mulheres comuns e vulgares do México, as quais, para mim, são mais interessantes e poderosas do que as damas mencionadas (ÉPOCA, 2015).

Fica evidente a exaltação das mulheres simples do México nessa citação. Para Kahlo, ser “Alguém” não era de tamanha relevância: "Me parece que a coisa mais importante na Gringolândia é ter ambição e se tornar 'somebody', e francamente, não tenho a menor ambição de ser ninguém” (ÉPOCA, 2015). A “Gringolândia” refere-se aos EUA, nação cujo capitalismo era alvo de crítica da pintora.

Contudo, a exaltação da celebridade faz-se presente nas diferentes mídias, atingindo diferentes esferas sociais. No blog de uma rede de lojas, cujos produtos são segmentados ao público jovem/adolescente feminino, em sua maioria, a qual vende objetos onde a diferenciação estética é referência, conhecida como *Fun design*, algumas postagens fazem menção à Frida Kahlo. É bastante interessante analisar a forma que a artista plástica foi abordada nos textos verbais e imagéticos.

Você já ouviu falar e com certeza já viu algum dos famosos autorretratos dessa artista mexicana, a Frida Kahlo. Ela viveu uma vida cheia de tragédias, quase uma novela mexicana de verdade. Quando tinha 6 anos teve poliomelite, que deixou uma lesão no seu pé direito. Por isso ela usou por muito tempo calças e saias longas, que depois



viraram sua marca registrada. (...) Suas marcas registradas são as sobancelhas grossas e quase encostadas, os arranjos de flores e tecidos na cabeça. Quando tinha 18 anos, sofreu um acidente de bonde e teve grande parte do seu corpo perfurado. Ela ficou muito tempo em hospitais para muitas cirurgias e teve que usar vários coletes ortopédicos (muitos ela pintou). (...) Diz aí... mais dramático e maluco que qualquer novela mexicana, não? (IMAGINARIUM, 2015)

Abrindo a postagem, na primeira frase, percebe-se que o autor subitem que o público ouvido falar a respeito de Frida Kahlo, o que remete a questão da fama intrínseca à celebridade em questão. Em outro ponto, o texto, trás um breve panorama sobre a vida pessoal marcada de dificuldades, comparando-a com uma novela mexicana. Nos discursos das mídias, percebe-se a exaltação ao espetáculo dramático da vida Kahlo. Aqui retoma a questão da humanização do personagem para maior identificação do público.

Em outra postagem no mesmo blog, Frida é descrita no título do *post* como “Ícone Pop”. O modelo textual da postagem é bastante semelhante a da última postagem citada, todavia, a imagem que ilustra o topo da matéria é particularmente interessante. Trata-se de uma fotomontagem do retrato de Frida posto na primeira capa da revista Vogue Parisiense referente a ela, em 1939, mas, nesta ilustração, Frida ostenta uma bolsa de design Pop. Além de uma frase no fundo que, em tradução livre, seria: Tão eu! Vale enfatizar que ambas postagens estão relacionadas a palavra-chave “Inspiração” e “arte e design”.



Imagem abre postagem na qual descreve a personagem como ícone Pop. Imagem do blog Imaginarium.

### **Produção em Série**

Os produtos relacionados a figura de Frida Kahlo, ultrapassam os limites da alta-costura, atualmente. O papel dessa vez, da disseminação da imagem de Frida Kahlo, dar-se pelos produtores inseridos no contexto urbano de arte Pop. As releituras das

produções imagéticas retratando Frida é o mais contundente. Importante observar um fato que aconteceu em 1977, retratado por Herrera, na biografia da artista plástica.

No outono de 1977, o governo mexicano realizou no Palácio de Belas-Artes do México a maior e mais prestigiosa retrospectiva da obra de Kahlo. Foi um tipo esquisito de homenagem, pois pareceu celebrar muito mais a exótica personalidade e a história de Kahlo do que reverenciar sua arte. Os salões imponentes e de pé-direito alto do palácio foram dominados por enormes fotografias ampliadas de episódios da vida de Frida, que faziam com que suas telas parecessem minúsculos pontinhos.

Contudo, no fim prevaleceu a arte (...) (HERRERA, 2011, p.9).

De fato, a obra se sobressaiu nessa exposição. Todavia, atualmente, nos produtos massificados, a personalidade exótica de Kahlo acarretada de sua história é muito mais explorado do que sua obra. Almofadas, cadernos, bolsas, blusas, capas para *smartphones*, moletons, artigos e fórmulas decorativas, tornam a figura lendária em ornamento. Suas obras, nesses, ficam em segundo plano; evocando apenas a identidade da pintora. O discurso para a promoção, desses objetos, se constitui motivando o público à representação.

O que antes era disponível apenas para a elite, atualmente lojas populares tornam mais acessível. Usufruir de Frida ou das mercadorias remetente a ela é possível a diversas camadas sociais. Muito do que se tem hoje, de produtos referente a Artista, também, é advindo de criações alternativas; feitas em pequena escala, para uso próprio do criador. Partindo do pressuposto que a cultura de massa ultrapassa os limites de produção material, intende-se que parte dessas produções alternativas foram decorrente da ideologia partilhada pela mídia.

Percebe-se que os produtos massificados são, em grande maioria, ligados ao setor da moda ou ao setor decorativo, bem como venda de quadros e ornamentos, esses aos moldes da estética Pop. No site de uma loja *online* de camisetas criativas, Chico Rei, enfatiza, seus objetivos ao confeccionar estampas para suas camisetas. “(...) criar produtos únicos e cheios de personalidade, sempre com valor especial para quem usa. (...) criamos para um público que acredita que se vestir é, antes de qualquer coisa, mostrar um pouco de sua personalidade.” Em outra loja, Zazzle, a posição sobre os produtos criados à venda, está semelhante a última: “Os nossos produtos deixam você ser... O Que Você É! Nós somos perdidamente apaixonados em criar oportunidades para que você possa espelhar-se em si próprio(a) por meio de personalização”. Nesses



discursos, proferidos pelas lojas produtoras, percebe-se a tentativa de passar ao público que expor as ideologias pelo uso de mercadorias, simbólicas, é fundamental. Dentre outras mercadorias, estão à venda produtos com a marca de Frida Kahlo, nas lojas citadas.

Tratando-se do contexto de arte Pop, movimento em que ora critica, ora enaltece o consumismo, o movimento têm como principal característica a reprodução em massa, conseqüentemente a popularização. A *Pop Art* foi um movimento de fortes correlações com a publicidade. A manifestação artística desejou ser “popular, transitória, consumível, de baixo custo, produzida em massa, jovem, espirituosa, sexy, chamativa, glamorosa e um grande negócio” (MADOFF apud DE SÁ; SOCORRO, 2012, p.3). A marca de Frida Kahlo perpassa nesse contexto cultural. No mercado da *Pop Art* existem diversas obras enaltecendo a figura de Kahlo. Não necessariamente motivando um consumo mercantil, mas também um consumo cultural.

Destinado ao público jovem, classe média urbana e com estilo de vida alternativo por se identificar com a figura revolucionária dela, o papel da indústria, tem sido motivar o consumidor à expor sua identidade a partir do uso de bens simbólicos. “(...) Revelo, ao menos parcialmente, quem eu sou, como indivíduo singular, pelo que compro, pelos objetos que povoam meu universo pessoal e familiar, pelos signos que combino à minha maneira” (LIPOVETSKY, 2007, p.28).

A internalização de Frida, denota ao indivíduo uma diferenciação social, uma relação de status, onde pontua sua posição na sociedade. Possuir um bem, estampado com cores e imagens caricaturais remetente à Frida, é, antes de tudo, a reafirmação do consumidor com sua identidade cultural.

O desejo de cada indivíduo de se constituir como sujeito e, através de suas escolhas, ser “único” ao construir sua própria identidade e ser reconhecido pelos outros formam o ambiente que se encontra em processo na contemporaneidade. A formação do “eu” é mediada pelos modelos dispostos por um discurso jornalístico, que, no processo de construção do conhecimento, serve de guia de como ser e quem ser no mundo (ELMAN, 2008, p.106).

A ideia de fetichismo das mercadorias culturais, proposta por Adorno e Horkheimer, considera que o valor de uso da mercadoria, com sua suposta “inutilidade”, funciona como símbolo de status para os que têm acesso a ela (DUARTE, 2014, p.36). As mercadorias referentes a figura de Kahlo estão imersas nesse conceito. O desejo da diferenciação social guiado pelos meios de comunicação de massa, atinge cenário social



atual. “Em nossos dias, a mania pelas marcas alimenta-se do desejo narcísico de gozar do íntimo de ser uma “pessoa de qualidade”, de se comparar vantajosamente com os outros, de ser diferente da massa (...)” (LIPOVETSKY, 2007, p.30).

Os produtores, tanto nos meios de comunicação quanto na fabricação dos bens, têm como função, na situação, construir bens simbólicos para efetivar o ligamento do público com a imagem célebre de Frida Kahlo. Foi possível a popularização da figura célebre de Kahlo por causa que esta representa uma parcela da sociedade, atendendo ao desejo de representatividade do público. Os produtores fizeram o ponto crucial, para se consolidar tal ligação, a indução dos indivíduos para se alimentarem da figura lendária, para a formação do “eu”; bem como em um ritual antropofágico.

Oswald de Andrade, no Manifesto Antropófago, discorreu sobre a construção cultural, enfatizando a do povo brasileiro, na obra. Propõe ele, que a partir da antropofagia que se molda tal construção; o homem, em termos naturalistas, engole o outro, se apropriando das ideologias para a formação dele.

Só a antropofagia nos une. Socialmente. Economicamente.  
Filosoficamente. Única lei do mundo.  
Expressão mascarada de todos os individualismos, de todos os coletivismos. (...)  
Só me interessa o que não é meu. Lei do homem. Lei do antropófago.  
(ANDRADE, 1928, p.3).

Crescendo com base naquilo que vem de fora, do outro, sem ir de encontro a ele, mas se apropriando do mesmo, o manifesto, pode ser visto nas ações da mídia e dos produtores culturais atualmente, para com a repercussão da figura que se personificada em Frida Kahlo. A fotógrafa Camila Fontenele de Miranda criou uma mostra, em São Paulo, onde as pessoas puderam “se transformar” em Frida Kahlo, titulada como “Todos Podem ser Frida”, nela, pessoas puderam posar para fotos vestidas como Frida Kahlo. Afim de expor um pouco da figura que faz parte delas, nesse projeto, percebe-se o quanto a figura da artista plástica mexicana faz parte daqueles que se dispuseram a ser fotografados. Retrato da antropofagia vivida pelos indivíduos.

Os produtos, do ponto de vista material, não possuem uma carga simbólica. O papel da publicidade tem sido interligar esses materiais ao imaginário proferido nos textos jornalísticos da indústria da moda e das mídias sociais, referente a Frida Kahlo. Para isso, a publicidade utiliza da sedução do público alvo com um ícone condizente ao repertório ideológico desse público. Atribuindo assim, a um material desprovido de



símbolos e representações, uma gama de conceitos, que, proporcionará a satisfação do consumidor.

A ligação feita pela publicidade é exemplificada nos discursos das lojas que expõe os produtos ao mercado. A artista que construiu a própria figura lendária é legitimada nas matérias jornalísticas e propagada para o grande público através do discurso publicitário. Por outro lado, essas duas esferas da comunicação não estão dissociadas, o diálogo entre elas é evidente nos textos que foram aqui expostos.

A interação entre consumidor e Frida é mediado pelos meios de comunicação de massa. A aquisição dos bens dotados do simbolismo intensifica essa relação. Portanto, pela antropofagia guiada pela mídia, no consumo de bens simbólicos, os consumidores da marca de Frida, tendem a considerar sua identidade estando em harmonia com o imaginário personificado em Frida Kahlo.

## REFERÊNCIAS

ANDRADE, Oswald. MANIFESTO ANTROPÓFAGO. Revista de Antropofagia, Ano 1, nº1, p.3, maio, 1929.

CHICO REI. Disponível em: <<http://chicorei.com/quem-somos>> Acesso em: 25 abril 2015.

DUARTE, Rodrigo. Indústria cultural e meios de comunicação. São Paulo, WMF Martins Fontes, 2014.

ELMAN, D. **Jornalismo e estilos de vida: o discurso da revista vogue**. Porto Alegre, 2008.

ÉPOCA. Brasil. **Frases e pensamentos de Frida Kahlo**. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT512361-1661,00.html>> Acesso em: 17 abril 2015.

FRIDA KAHLO FANS. Califórnia. 2005. Disponível em: <<http://www.fridakahlofans.com/voguecover.html>>. Acesso em: 05 março 2015.

HELAL, Ronaldo . **Mídia, Construção da Derrota e O Mito do Herói**. Motus Corporis (UGF), Universidade Gama Filho, Rio d, v. 5, n. 2, p. 141-155, 1998. Disponível em: <<https://comunicacaoesporte.files.wordpress.com/2010/10/mc3addia-construc3a7c3a3o-da-derrota-e-o-mito-do-herc3b3i1.pdf>> Acesso em: 03 maio 2015.

HERRERA, Hayden. Frida: a Biografia. São Paulo: Globo, 2011.

IMAGINARIUM. Disponível em: <<http://www.imaginarium.com.br/blog/inspiracao/a-vida-tragica-de-frida-kahlo/>> <<http://www.imaginarium.com.br/blog/inspiracao/icones-pop-frida-kahlo/>>. Acesso em: 22 abril 2015.

LIPOVETSKY, Gilles. O IMPÉRIO DO EFÊMERO: a moda e seu destino nas sociedades modernas . São Paulo: Companhia das Letras, 1989.



\_\_\_\_\_. A FELICIDADE PARADOXAL: ensaio sobre a sociedade de hiperconsumo. São Paulo, Companhia das Letras, 2007.

MADOFF, S. H. apud DE SÁ, Jéssica Rezende Corrêa; SOCORRO, Juliane Maria Romanini. ARTE POP, INDÚSTRIA CULTURAL E PUBLICIDADE. Mackenzie, 2012. Disponível em: <[http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa\\_e\\_Extensao/Arte\\_Pop\\_industria\\_cultural\\_e\\_publicidade\\_Um\\_estudo\\_iniciante\\_sobre\\_a\\_seducao.pdf](http://www.mackenzie.br/fileadmin/Graduacao/CCL/Pesquisa_e_Extensao/Arte_Pop_industria_cultural_e_publicidade_Um_estudo_iniciante_sobre_a_seducao.pdf)> Acesso em: 12 maio 2015.

MORIN, Edgar. apud BERTO JÚNIOR, Hedilberto Pessoa. As estrelas: mito e sedução no cinema. **Temática**, v. 10, n. 7, 2014.

OLIVEIRA, A. C. apud VARGAS, Caroline. Corpo e Imagem: Um estudo sobre a construção da identidade feminina através da Fotografia de Moda da revista Vogue francesa dos anos 20 e 30. **Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. UNIP, São Paulo, SP**, 2008.

OLIVEIRA, Raquel Assunção; MUNEIRO, Lilian Carla. **Intertextualidade e Persuasão no Filme Frida**, Rio Grande do Norte, 2013. Disponível em: <<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2013/resumos/R37-0076-1.pdf/>> Acesso em: 09 março 2015.

SIMÕES, Paula Guimarães. CELEBRIDADES NA SOCIEDADE MEDIATIZADA: em busca de uma abordagem relacional. **Revista ECO-Pós**, v. 16, n. 1, p. 104-119, 2013.

TOLEDO, Livia Gonsalves; MANHAS, Ediana Roberta Duarte. FRIDA KAHLO: “UM LAÇO DE FITA EM TORNO DE UMA BOMBA”. Disponível em: <<http://www.ip.usp.br/laboratorios/lapa/versaoportugues/2c83a.pdf> > Acesso em: 04 março 2015.

VOGUE, México. **Frida es una y muchas**. 2012. Disponível em: <<http://www.vogue.mx/especiales/frida-kahlo/articulos/frida-es-una-y-muchas/1662>>. Acesso em: 03 março 2015.

ZAZZLE. Disponível em: < <http://www.zazzle.com.br/>> Acesso em: 25 abril 2015.