

FRIDA KAHLO TIPO EXPORTAÇÃO: UMA QUESTÃO DE CONSUMO E ARTE

FRIDA KAHLO TYPE EXPORT : A Question of Consumption and Art

Castro, Milena; Mestre; Faculdade Estácio do Pará, castroarqui@gmail.com¹

Lobato, Paloma; Especialista, paloloba@hotmail.com²

Mokarzel, Marisa; Doutora; Universidade da Amazônia,
marisamokarzel@globo.com³

RESUMO: Este artigo visa debater o conceito de consumo a partir das imagens de Frida Kahlo, que se encontram estampadas em produtos como: bolsas, almofadas, tênis, entre outros artigos. O objetivo é analisar o ícone Frida Kahlo como um objeto de consumo. Como suporte teórico Canclini (1999), Lipovetsky (1989), Svendsen (2010) foram indispensáveis neste estudo.

PALAVRAS-CHAVE: Consumo. Frida Kahlo. Identidade. Cultura

ABSTRACT: This study debate a few concepts around the subject consume, considering Frida Kahlo and your image as a consume icon patterned in products like, bags, cushions, sneakers and others things. The objective is to analyze Frida Kahlo as a consume object. For theoretical support authors like Canclini (1999), Lipovetsky (1989), and Svendsen (2010) were used.

KEYWORDS: Consume. Frida Kahlo. Identity. Culture

INTRODUÇÃO

"Essa mulher é feia demais. Não entendo por que o povo gosta". A fala do camelô Armando da Silva Júnior, sobre a pintora Frida Kahlo, enunciada em uma matéria do jornal *Folha de S.Paulo*, pelo UOL (MONTEIRO, 2015), demonstra um olhar sobre o consumo, as possibilidades de significados, que incluem o valor estético que o camelô atribui à imagem da pintora, e, de certa forma, revelam o seu desconhecimento da artista no cenário da arte, no qual outros valores lhe são atribuídos. O que Armando Júnior visa é a venda, e isso

¹ Arquiteta e Designer de Moda, Mestre em Comunicação, Linguagem e Cultura da Universidade da Amazônia

² Publicitária, Especialista em Varejo de Moda pela IBMODA – SP e mestranda do Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagem e Cultura da Universidade da Amazônia.

³ Doutora em Sociologia pela Universidade Federal do Ceará e professora titular do Programa de Mestrado em Comunicação, Linguagem e Cultura, da Universidade da Amazônia.

significa atender aos seus consumidores que podem conhecer os atributos pessoais e artísticos da pintora, ou como ele, também desconhecer o valor da obra de Frida Kahlo, pois o que importa é consumir essa imagem que em determinado momento mobilizou o desejo de consumo.

Esse exemplo do camelô vai ao encontro da afirmação de Canclini (1999) de que o consumo é uma área favorável para comprovar que o senso comum não se afina com o bom senso, pois ele está associado a gastos inúteis e a compulsões sem razão. E motivada pelos meios de massa, que de forma negativa, simplificaria esse processo de ingestão como algo que as pessoas fazem sem nenhum tipo de reflexão.

Entretanto, esse postulado já não encontra espaço sem questionamentos, pois essa via de consumo entre os meios que manipulam os seus receptores já é compreendida como uma trama de fatores que influenciam essa relação. Neste caso, a definição de consumo utilizada por Canclini (1999) ilustra o contexto deste estudo: “o consumo é o conjunto de processos socioculturais em que se realiza a apropriação e os usos dos produtos” (CANCLINI, 1999, p. 77).

Portanto, propõe-se discutir alguns conceitos que permeiam o tema consumo, mito e os possíveis significados da imagem da artista Frida Kahlo, muitas vezes estampadas em objetos, como bolsas, camisetas, almofadas, tênis, entre outros artigos. A intenção é analisar o ícone Frida Kahlo como objeto de consumo.

Na primeira parte do artigo, serão discutidas as diversas identidades construídas ao longo de sua breve vida; já no segundo momento, será abordada a visão de consumo sobre o ícone Frida Kahlo. Para a construção deste artigo e para observar a aplicação dos conceitos enunciados, foram realizadas entrevistas com mulheres que consomem e admiram a artista mexicana Frida Kahlo.

TODAS AS FRIDAS

Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón, ou simplesmente Frida Kahlo, filha de imigrante alemão Guillermo Kahlo e da mexicana Matilde

Calderón, nasceu em Coyoacán, em sua casa chamada por ela de Casa Azul, em 7 de julho de 1907.

Seus dois primeiros nomes foram dados para que pudesse ser batizada com nome cristão como era convencionado para a época, porém seu terceiro nome, que era utilizado pela família, significa “paz” e foi registrado com a grafia alemã com e – *Frieda* – somente sendo abandonada essa grafia em 1930 com a ascensão do nazismo, passando a assinar como Frida (HERRERA, 2011).

Aos seis anos, Frida contraiu poliomielite. A doença deixou-a com seqüela, ficando com uma perna mais fina que a outra e o pé direito atrofiado. Guillermo, seu pai, durante os meses de convalescença, dedicou-se com todo empenho à recuperação da filha. E, seguindo recomendações médicas, estimulou-a a praticar esportes. Frida passou, então, a se exercitar em vários esportes: natação, bicicleta e até os considerados masculinos para a época: futebol, luta e boxe.

De acordo com Kettenmann (1994), Frida foi apelidada pelos colegas de “Frida perna de pau”, um estigma que a acompanhou e a magoou, mas que a impulsionou a sempre tentar se superar.

Na adolescência, como tentativa de disfarçar a perna e o pé atrofiado, Frida usava de três a quatro pares de meias e um sapato com salto e sapato mais grossos. Seus trajes passaram a ser masculinos, pois as calças encobriam seu defeito no membro inferior (LAIDLAW, 2004, p. 8).

Incentivada pelo pai, Frida ingressou na Escola Preparatória Nacional, na qual havia um total de dois mil alunos, sendo apenas trinta e cinco mulheres. Os planos de Frida e de seu pai incluíam que ela se tornasse médica.

Frida, aos dezoito anos, ainda tinha sequelas deixadas pela poliomielite, quando foi surpreendida por mais uma mudança em sua vida: ao voltar para casa, vindo da escola, acompanhada do namorado Alejandro, foi vítima de uma colisão entre o ônibus em que estava e um bonde elétrico, ficando gravemente ferida.

Segundo Laidlaw (2004), Frida ficou hospitalizada durante um mês, seguido de meses acamada em casa para se recuperar dos graves ferimentos. Sua coluna rompeu-se em três lugares na região lombar, fraturou ainda a clavícula e costelas. Uma barra de ferro atravessou seu abdômen e saiu pela

vagina. A perna direita, comprometida pela poliomielite, foi partida em onze lugares e o pé, deslocado.

Nesse período de isolamento, passou a ler e a escrever para passar o tempo. Sua mãe, então, teve a ideia de construir uma cama com quatro colunas e colocar um espelho na parte superior para Frida se olhar. Ao enxergar sua imagem refletida, Frida inicia sua carreira de pintora, investindo sua energia nos pincéis e tintas. Mais tarde, vendo o avanço da filha na pintura, sua mãe mandou fazer um cavalete adaptado para que Frida pudesse pintar com mais facilidade. Herdou, assim, a caixa de pintura do pai, como ela mesma contava:

O meu pai teve, durante muitos anos, uma caixa com tintas e pincéis dentro de uma jarra antiga e uma paleta a um canto de seu estúdio fotográfico. Ele gostava de pintar e desenhar paisagens em Cayoacán junto ao rio e por vezes cromolitografias (figuras obtidas pelo processo de gravura em plano). Desde pequena, como diz o ditado, eu não tirava os olhos daquela caixa de tintas. Não sabia explicar por quê. Como ia estar presa a uma cama durante tanto tempo, aproveitei a oportunidade para pedir a caixa a meu pai (KAHLO apud KETTENMANN, 1994, p. 18).

Frida começa então a pintar autorretratos. O seu primeiro trabalho é *Auto retrato com vestido de veludo* (1926). Em seguida, retrata um amigo – *Retrato de Miguel N. Lira* (1927).

A pintora, ao se restabelecer de seu acidente, passa a usar roupas masculinas, trajando calças, paletó, sapatos e usando uma bengala na intenção de esconder suas sequelas e mostrar uma forma superior, que acreditava vir da energia masculina. Portanto, mostra-se a mecanização de defesa da sublimação⁴, nesse momento da vida da artista. Ao mesmo tempo, a estranheza⁵, ao mostrar-se diferente do restante da sociedade e, principalmente, das moças de sua idade na época.

Frida, que já admirava Diego Rivera, muralista mexicano, apaixonou-se por ele e foi correspondida. Casaram-se em 1929. Sob a influência da obra do marido, adotou o emprego de zonas de cor amplas e simples. Procurou na sua

⁴ Freud (1914), em seus estudos, trata a sublimação como um dos quadros da pulsão, juntamente com o recalque, o retorno sobre o próprio eu e a transformação em seu contrário, ou seja, como uma das alternativas da pulsão. A sublimação não tem a conotação de alguma coisa que não vai bem. Na verdade, é exatamente o oposto. Representa um importante sinal de sucesso, o saber fazer, isto é, a sensação de estar satisfeito por saber fazer, ao substituir algo.

⁵ É o sinônimo de incomunicabilidade (obstáculo) entre o emissor e o receptor que impede a relação intersubjetiva, surgindo assim um obstáculo a se ultrapassar para que haja um repertório comum, que provoca transparência e compreensão entre os indivíduos.

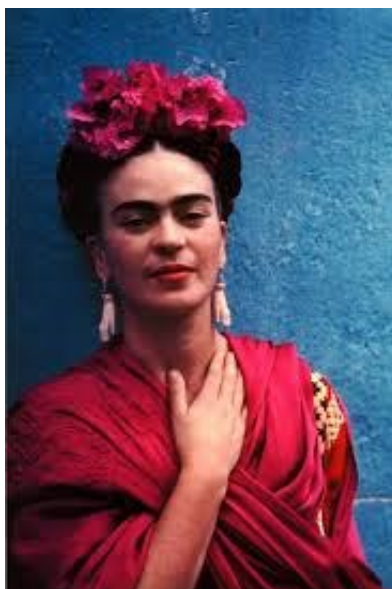
arte afirmar a identidade nacional mexicana. Por isso, adotava com muita frequência temas do folclore e da arte popular do México.

Em seu casamento com Diego Rivera, ao invés do tradicional vestido branco, a pintora pediu emprestado um vestido *tehuano*⁶ para uma empregada de sua casa. Esse tipo de traje acompanhou-a ao longo da vida, normalmente usado com arranjos de fitas e de flores nos cabelos.

Segundo a própria Frida, um dos motivos que a levaram a usar o traje foi agradar seu marido que já havia visitado aquela região, por pertencer ao movimento nacionalista mexicano. Segundo a própria Frida: “Em outros tempos eu me vestia como um garoto, com cabelo curto, calças, botas e um casaco de couro. Mas, quando ia encontrar Diego punha trajes tehuanos” (KAHLO apud LAIDLAW, 2004, p. 20). A artista não queria que seu marido a enxergasse debilitada e fraca, e esses trajes traziam a imagem de uma mulher forte e bela.

Para a época, as artistas e intelectuais usavam terninhos. Frida mantinha-se fiel ao conjunto de saia com o *Huipil*, uma túnica muito usada pela civilização maia que também foi uma peça muito utilizada por indígenas, no México e em parte da América Central. A artista considerava sua aparência muito mexicana para usar roupas cosmopolitas.

Figura 2 – Frida Kahlo em trajes tehuanos. Herrera, 2011.



⁶ Traje tradicional da região de Tehuantepec. Entre todos os trajes regionais, é um dos mais conhecidos e admirados pelo mundo, representando a feminilidade da mulher local. Geralmente é muito colorido e com bordados elaborados.

No entendimento de Herrera (2011), Frida decidiu adotar esses trajes porque as mulheres de Tehuantepec são famosas pela imponência, pela sensualidade, pela inteligência, pela coragem e pela força. E, ainda, o folclore conta que a sociedade local vive em um sistema matriarcal, em que as mulheres comandam a economia, as questões locais e dominam os homens.

De fato, o traje tehuana de Frida tornou-se uma parte essencial de sua persona que várias vezes ela pintou sem a dona. A vestimenta servia como substituto dela própria, uma segunda pele nunca totalmente assimilada pela pessoa escondida sob ela, mas tão integrada a ela que, mesmo quando era tirada, conservava algo da pessoa que a usava (HERRERA, 2011, p. 143).

Na perspectiva de Garcia (2010), a imagem de Frida é reforçada por uma consistência de heroína nacional, resistente aos modismos de época, reforçando a cultura tehuana, mesmo sabendo que essa cultura sofre fortes influências do colonizador europeu, o que caracteriza, assim, uma cultura híbrida, conceituada por Canclini (2008, p. 19) como “estruturas ou práticas discretas, que existiam de forma separada, combinam-se para gerar novas estruturas, objetos e práticas”.

O que se percebe é que a imagem da pintora possui até hoje uma tensão energética, em que seus traços mais significantes estão marcados na memória coletiva⁷. Esses traços fortemente destacados são a linha tênue entre o passado e o presente e destacam a pintora como “a precursora da chamada moda étnica que reivindica para si imagens da cultura popular, inspirando muitos criadores” (GARCIA, 2010, p. 120).

FRIDA ANUNCIADA

A publicidade tem por retórica essencial exercer a sedução em tudo aquilo de que se “apropria”. Quando essa apropriação é um mito, torna-se uma combinação mais sedutora ainda. Considerado isso, compreende-se que a combinação de mito e sedução não poderia ter maior valor de mercado, ao levar a figura e Frida Kahlo ao campo do consumo.

⁷ Para Halbwachs (2006), a memória individual é um ponto de vista sobre a memória coletiva, pois entra nesse momento a individualidade sobre o coletivo. O ser humano tem lembranças, ideias, conceitos e preconceitos estabelecidos, e o meio social pode ajudar a trazer para o consciente esses registros. É importante, neste momento, dizer que a memória coletiva envolve as individuais, mas não se confundem, pois cada uma tem sua evolução isolada.

É comum encontrar barracas de camelôs repletas de objetos com sua imagem, transformando o mito em algo consumível para a massa de “fãs”; e tudo isso gera um possível processo de esvaziamento de sua condição artística, cultural e sociopolítica. A Frida Pop é agora, mesmo sem “possuir” o que a trouxe até aqui, uma vida de transgressão e uma identidade que reflete conceitos de uma mulher que soube se expressar em seu tempo, um ícone de consumo pós-moderno⁸, um mito de muitas possibilidades.

Figura 3 – Camelô da 25 de março, São Paulo (SP), acervo das autoras (2015)



Dessa forma, a publicidade e a indústria da moda, valem-se desse recurso, utilizam a construção ou apropriação de mitos como uma grande ferramenta para construir marcas e o relacionamento entre o objeto e seu consumidor. Randazzo (1997) esclarece que a identidade de gênero indica aspectos da identidade ou autoimagem de um indivíduo, que se relaciona com o gênero, em que o desenvolvimento psíquico desse indivíduo sai de um ser inconsciente e indefinido, para ter consciência de si mesmo. Ele afirma: “o desenvolvimento pessoal e a emergente consciência do ego servem para criar um sentido de identidade que ajuda o homem ou a mulher a entenderem quem são e qual é o lugar deles na sociedade” (RANDAZZO, 1997, p. 95). Ainda sobre o assunto, o autor reforça:

⁸ Pós-moderno é um conceito vindo da sociologia, que demarca a condição sociocultural e estética prevalente no capitalismo após grandes crises ideológicas e sociais, observadas no Ocidente no final do século XX. O termo pós-moderno suscita diversas explicações, pois diferentes pensadores, de diferentes áreas, apropriaram-se do termo para exemplificar as mudanças ocorridas no que antes era moderno, para o novo conceito de pós-moderno.

Neste caso, o que se deseja é que o consumidor se identifique com a *imagem do usuário* (o tipo de pessoa apresentada usando o produto) criada pela publicidade: “A pessoa que usa o produto é muito parecida comigo (ou com a pessoa que eu gostaria de ser), então talvez seja uma boa ideia eu mesmo passar a usar o produto”. (RANDAZZO, 1997, p. 96).

Dentro desse argumento, em que tudo é pensado para contextualizar o indivíduo nesse “encaixe” na sociedade de consumo, a atuação estratégica da cultura de massa e toda essa exposição sobre Frida Kahlo, não é difícil imaginar os porquês dessa repercussão, uma vez que sua imagem está associada a uma profusão de sentimentos e sensações, devassadas no cinema, livros, documentários, moda, publicidade e finalmente nos produtos, licenciados ou não.

Pode-se dizer que Frida Kahlo, segundo Lipovetsky (1989), seria como uma paixonite de massa, em que, por um período, e com o amparo dos recursos audiovisuais, esse efêmero momento, às vezes com vida útil maior, às vezes menor, transforma o objeto adorado em uma febre do consumo, como no comentário do consultor de luxo Robert Burk, para o *The New York Times* (TREBAY, 2015), veiculado em 8 de maio de 2015: “I remember buying as a gift Frida Kahlo Converse sneakers at 10 Corso Como”, “Though that was fun and good, there’s only a certain amount of times an image can be used before it starts to fatigue and degrade”⁹. Lipovetsky (1987, p. 206) esclarece esse conceito da seguinte forma:

Paixonite cultural que tem de particular o fato de que não fere nada, não choca nenhum tabu. Buscou-se analisar a paixonite como forma sutil de transgressão, como prazer de transgredir por algum lado as normas e as conveniências: nenhuma paixonite, diz-se, que não procuraria infringir um interdito de gosto ou de costumes, que não se apresente como “audácia”. Se, com efeito, diversas paixonites são inseparáveis de uma certa carga subversiva (minissaia, rock dos começos, modas vanguardistas), é impossível reconhecer aí um traço essencial.

É relevante compreender que existem nesse tipo de consumo, por mais breve que possa parecer, múltiplos significados nessa relação do objeto e de seu consumidor. Quando se pensa sobre o consumo dito desnecessário,

⁹ “Eu me lembro da compra como presente do tênis Converse da Frida Kahlo na 10 Corso Como”; “Pensei que foi bom e divertido, pois só algumas vezes uma imagem pode ser usada antes que ela comece a cansar e se degradar” (tradução das autoras).

indiscutivelmente, pensa-se em pós-modernidade e na formação de um indivíduo e sua identidade.

Para Svendsen (2010), não se consome para suprir as tão somente conhecidas necessidades preexistentes do ser humano; consome-se para criar-se identidade. O autor ainda complementa: “Além disso, o consumo funciona como um tipo de entretenimento. É um meio cada vez mais usual de combater o tédio” (SVENDSEN, 2010, p. 129).

Ademais, no consumo, mais especificamente no consumo de moda, encontramos um relacionamento baseado no prazer e no bem-estar. Svendsen (2010) descreve o “hedonista moderno, como romântico que vive no imaginário e para o imaginário, transformando-se por fim no consumidor moderno ou pós moderno”.

Dentro da lógica da cultura, a racionalidade instrumental que alavanca esse consumo não pode ser mais seu único meio de realização; o desejo e a paixão fazem parte do cenário do consumidor pós-moderno, que vivencia de forma muito momentânea essa relação com seus “objetos dos sonhos”. (CAMPBELL apud SVENDSEN, 2010, p. 131). É que se nota no trecho da reportagem do *New York Times*:

Somehow, along the way she also became a centerpiece of a kitsch marketing bonanza. The “Fridamania” that elevated Kahlo to near-mythic dimensions also transformed her – brooding gaze, elaborate Tehuana coiffures, signature mono-brow – into an image emblazoned on sneakers, T-shirts, tote bags, coasters, cosmetics, even tequila and beer (TREBAY, 2015)¹⁰.

Para analisar o que se chamou “Fridamania”¹¹, buscaram-se consumidores de produtos relacionados à pintora Frida Kahlo. Nas alocações das entrevistadas, foi possível perceber diversos tipos de relações com a personagem. Notou-se que, de alguma forma, Frida Kahlo causa admiração, identificação e representação de vanguarda. “Ela era uma artista que botava a alma para fora, com uma estética muito quente”, afirma Rosangela Cassimiro, psicóloga de 58 anos. Ainda completa: “ela era uma transgressora [...], ela traz essa forma desconstruída o tempo inteiro, que abre mil possibilidades”. Outra

¹⁰ “De certa forma, através dos tempos, ela também se tornou uma peça-chave de um marketing kitsch extremamente próspero. A “Fridamania” que elevou Kahlo a dimensões quase míticas também a transformou – com seus característicos olhar fixo pensativo, penteado Tehuana elaborado, “monocelha” – em imagens impressas em tênis, camisetas, sacolas, porta-copos, cosméticos, até em garrafas de tequila e cerveja” (tradução das autoras).

¹¹ “Fridamania”, no caso da matéria jornalística, é um *site* com informações sobre a pintora em diversas esferas. Disponível em: <http://fridakahlocorporation.com/index.html>.

consumidora, Rafaela Bergh, advogada, 34 anos, conclui esse pensamento da seguinte maneira: “Ela parece se valorizar muito [...]”, “de uma forma ou de outra ela inspira...ela inspira pelo fato de ser independente”. Todas essas opiniões, de certa maneira, são construídas a partir de adjetivos, de atributos que são conferidos à artista para provocar e incentivar a admiração, que resulta no desejo de consumo.

Segundo Canclini (2011), existe um grande questionamento sobre a industrialização de Frida Kahlo, seu consumo cultural e o papel da mídia que conduz a novas reinterpretações da pintora. E essas novas formas de se relacionar com a imagem de Kahlo podem advir das obras expostas no Tate Modern, das vitrines de Londres e dos livros que investigam a vida de Frida Kahlo, ou do filme biográfico de 2002, estrelado pela atriz mexicana Salma Hayek, conforme explica Canclini (2011, p. 24):

[Tudo isso] favorece ou prejudica a multiplicação de sua imagem em números especiais da *Elle*, da *Harper's* e de outras revistas para criar o “look Frida”, ou seu feminismo adotado por mexicanas, *chicanas*¹² e europeias em diversas versões? Como distinguir as *tequilas*, os óculos e perfumes, os tênis *Converse* e os espartilhos italianos que têm o nome da Frida, do *Corsé* que ela pintou estampando a foice e o martelo?

O pensamento de Canclini (2011) materializa-se no depoimento da consumidora Rafaela Bergh: “eu tive a oportunidade de ter contato com a Frida, através inicialmente da mídia, foram filmes, peça de teatro [...]”. O relato de Rafaela Bergh vem dar suporte às questões apresentadas e comprova que, mesmo que sempre existam críticos que discutam de forma segregacionista as obras e a vida de Frida Kahlo, pois a compreensão para alguns críticos é de que arte e consumo precisam ser separadas, as indústrias culturais continuam sucessivamente cumprindo sua função de divulgadora.

Segundo Canclini (1999), dentro desse movimento consumista, existe uma construção de símbolos, que ele denomina “transnacionais”. Uma “cultura internacional-popular” (ORTIZ apud CANCLINI, 1999, p. 87), que tem como característica uma memória coletiva formada por fragmentos de outras memórias.

Sem deixar de estar inscritos na memória nacional, os consumidores populares são capazes de ler as citações de um imaginário multilocalizado que a televisão e a publicidade reúnem: os ídolos do

¹² *Chicano* é a denominação do cidadão estadunidense de origem mexicana (expressão utilizada pelo autor).

cinema hollywoodiano e da música pop, os logotipos de jeans e cartões de crédito, os heróis de esporte de vários países e os do próprio que jogam em outro compõem um repertório de signos constantemente disponível. Marilyn Monroe e os animais jurássicos, Che Guevara e a queda do muro, o refrigerante mais bebido do mundo e Tiny Toon podem ser citados ou insinuados por qualquer desenhista de publicidade internacional confiando que sua mensagem terá sentido ainda para aqueles que nunca saíram do seu país (CANCLINI, 1999, p. 87).

Com um imaginário proveniente de diferentes fontes capazes de estimular os mais variados objetos de desejo, entende-se a força dos repertórios de signos que são capazes de alcançar tantos lugares ao mesmo tempo e de se tornar compreensíveis até por aqueles que jamais saíram de seus países.

Figura 5 – Carnaval no bairro da Cidade Velha, Belém (PA), acervo das autoras (2015)



Portanto, a imagem de Frida supera os limites geográficos de sua própria história e se faz presente, não somente no consumo de sua imagem, mas também em um imaginário que ultrapassa as questões de tempo e espaço. Sua identidade móvel e provocadora possibilitou e ainda possibilitará múltiplas formas de expressão e identificação de seus consumidores e admiradores.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Pode-se considerar que Frida Kahlo foi para as entrevistadas deste artigo, antes de tudo, uma mulher de personalidade forte que estava à frente de sua época, daí sua imagem ir além de seu tempo. A representação literária ou visual da pintora permanece em toda sua potência no imaginário das pessoas que a conhecem, tomam conhecimento de sua história de vida e de sua obra pelos livros, por filmes ou mesmo pela mídia. Para os “leigos”, que não mergulham em sua história, mas apenas se interessam pela estética popular do consumo, muito pouco fica retido em seu imaginário, pois breve deixarão a “Fridamania” para que outro ícone se transforme em objeto de desejo.

Com base nessas observações, pode-se supor que existem dois tipos de consumidores: os chamados permanentes, que conhecem Frida Kahlo, sua obra e sua história, e os consumidores efêmeros que flutuam de acordo com a instabilidade dos modismos.

Constata-se também que a artista mexicana construiu a sua imagem como uma forma de manter a sua autoestima, visando o fortalecimento de sua identidade para ganhar visibilidade e respeito da sociedade. Os seus traços identitários ganharam força ao desconstruir os modelos culturais e femininos de sua época, por isso trajava-se algumas vezes de forma ambígua, de outras marcadamente “Tehuana”, mas sempre de maneira diferenciada, demonstrando uma transgressão aos padrões sociais vigentes.

Ainda é importante destacar que, dentro da cultura de massa, presenciase o processo da ramificação e de rapidez da apropriação de mitos, surge o que Lipovetsky (1989) denominou “paixonites”, sendo a imagem da pintora Frida Kahlo um exemplo desse fenômeno de consumo.

Entretanto, não se pode afirmar de maneira categórica, como fator definitivo, que o consumo de Frida Kahlo esteja relacionado com a questão das classes sociais, mas acredita-se que, quanto mais popular, massificado e estandardizado o “produto Frida Kahlo”, mais vazia de seu conteúdo se torna a sua imagem, prevalecendo a estética popular do colorido agradável aos olhos. Mesmo em seu formato mais simplificado, seu consumo é perfeitamente compreendido, assimilado e palatável, mas compreender os signos não significar entender ou conhecer a arte de Frida Kahlo. Antes de qualquer coisa,

nesse contexto consumista, Frida se fez e foi construída como mais um item de venda, como um ícone “irretocável”, plenamente moldado ao consumo.

REFERÊNCIAS

CANCLINI, Néstor García. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1999.

_____. **Culturas híbridas**. São Paulo: Edusp, 2008.

_____. **Frida e a industrialização da cultura**. Comunicação e Cultura, Lisboa, n. 12, p. 23-28, 2011.

FREUD, Sigmund. Três ensaios sobre a teoria da sexualidade. In: _____. **Um caso de histeria, três ensaios sobre sexualidade e outros trabalhos**. ESB. Rio de Janeiro: Imago, 1977, v. VII. p. 181-183.

GARCIA, Carol. **Imagens errantes: ambiguidade, resistência e cultura de moda**. São Paulo: Companhia das Letras e Cores, 2010.

HALBWACHS, Maurice. **A memória coletiva**. São Paulo: Vértice, 2006.

HERRERA, Hayden. **Frida: a biografia**. São Paulo: Globo, 2011.

KETTENMANN, Andrea. **Kahlo**. Köln, Alemanha: Taschen, 2010.

LAIDLAW, Jill. **Frida Kahlo**. Tradução de Maria da Anunciação Rodrigues. São Paulo: Ática, 2004.

LIPOVETSKY, Gilles. **O império do efêmero: a moda e seu destino nas sociedades modernas**. Tradução de Maria Lucia Machado. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

MONTEIRO, Karla. Da alta-costura ao camelô: Frida Kahlo é novo Che da iconografia pop. **Folha de S.Paulo**, 31 maio 2015. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/serafina/2015/05/1635109-da-alta-costura-ao-camelos-frida-kahlo-e-novo-che-da-iconografia-pop.shtml>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

PONTES, Mário. **O diário de Frida Kahlo: um autorretrato íntimo**. Rio de Janeiro: José Olympio, 2012.

RANDAZZO, Sal. **A criação de mitos na publicidade: como publicitários usam o poder do mito e do simbolismo para criar marcas de sucesso**. Rio de Janeiro: Rocco, 1997.

SVENDSEN, Lars. **Moda: uma filosofia**. Tradução de Maria Luiza X. de A. Borges. Rio de Janeiro: Zahar, 2010.

TREBAY, Guy. Frida Kahlo is having a moment. **The New York Times**, May 8, 2015. Disponível em: <http://www.nytimes.com/2015/05/10/style/frida-kahlo-is-having-a-moment.html?_r=0>. Acesso em: 20 jun. 2015.