

**UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL**  
**FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO**  
**CURSO DE COMUNICAÇÃO SOCIAL - PUBLICIDADE E PROPAGANDA**

**LAURA MARIA FANCHIN**

***“FRIDA, PARA QUE TE QUERO?”***

**APROPRIAÇÃO E USO DA IMAGEM DE FRIDA KAHLO EM PRODUTOS DE  
MARCAS BRASILEIRAS NO INSTAGRAM**

**PORTO ALEGRE**

**2023**

**LAURA MARIA FANCHIN**

***“FRIDA, PARA QUE TE QUERO?”***

**APROPRIAÇÃO E USO DA IMAGEM DE FRIDA KAHLO EM PRODUTOS DE  
MARCAS BRASILEIRAS NO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Orientadora: Prof<sup>a</sup>. Dr<sup>a</sup>. Elisa Reinhardt Piedras

Co-orientadora: Valesca Silva de Deus

**PORTO ALEGRE**

**2023**

**LAURA MARIA FANCHIN**

***“FRIDA, PARA QUE TE QUERO?”***

**APROPRIAÇÃO E USO DA IMAGEM DE FRIDA KAHLO EM PRODUTOS DE  
MARCAS BRASILEIRAS NO INSTAGRAM**

Trabalho de conclusão de curso apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para a obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social – Habilitação em Publicidade e Propaganda.

Aprovado em 03 de abril de 2023.

**Banca Examinadora**

---

**PROF. DRA. ELISA REINHARDT PIEDRAS - UFRGS**

Orientadora

---

**PROF. DRA. ADRIANA COELHO BORGES KOWARICK - UFRGS**

Examinadora

---

**PROF. DRA. LAURA WOTTRICH COUGO - UFRGS**

Examinadora

*Para minha tia e madrinha Vânia (in  
memorian) por, assim como Frida, ter me  
ensinado a amar a vida intensamente!*

## **AGRADECIMENTOS**

A Deus, meu maior protetor e minha fonte de vida. Sem Ele, nada seria possível!

Aos meus pais, Cláudia e Leandro, por todo o amor e carinho com que sempre me criaram, me incentivando a superar os desafios e a conquistar meus sonhos. Mãe e pai, obrigada por tudo o que fizeram e fazem por mim, o apoio de vocês é o que me motiva a continuar! Obrigada por sempre me ensinarem o valor do estudo e por proporcionarem todas as condições para que eu pudesse chegar até a universidade e me manter nela. Quando eu era pequena vocês me falavam que eu estudaria na UFRGS e cá estou eu, prestes a concluir esta etapa tão importante da minha vida!

Ao meu irmão - e colega de apartamento - Bruno, agradeço por toda a paciência e cuidado que teve e tem comigo, especialmente ao longo desta jornada na universidade. Como bons irmãos que somos, as brigas fazem parte do nosso cotidiano, mas juntos aprendemos, amadurecemos e nos amparamos, construindo a verdadeira relação de irmandade. Obrigada, mano, por toda a tua ajuda (especialmente na reta final do TCC), companheirismo e por sempre me orientar para seguir no caminho certo!

À minha companheira de jornada, minha dupla de ordenamento e de amizade, Ravena, por tudo que vivemos na graduação e na vida ao longo destes anos! Amiga, obrigada por proporcionar os meus melhores momentos na universidade e fora dela e por ser sempre uma amizade fiel, que me amparou nos períodos que mais precisei. Te agradeço por me mostrar como uma amizade deve ser e por me ensinar tanto! Nossa sintonia juntas é incomparável e eu sou muito grata por ter te encontrado!

Aos meus grandes amigos Juliana, Luiza e Pedro, por serem os presentes mais bonitos que eu poderia ganhar! Obrigada, Ju, por sempre me incentivar a ir atrás dos meus objetivos e por não medir esforços para me apoiar nesse momento tão importante! Obrigada, Lu, por ser a minha companheira para todas as horas e por me tranquilizar dividindo as tuas experiências acadêmicas! Obrigada, Pedro, pelos nossos áudios infinitos falando sobre a vida e sobre as nossas pesquisas e por todo o cuidado que tu tem e teve comigo, especialmente durante essa etapa do TCC! Eu agradeço demais por vocês serem parte da minha vida e da minha história!

À minha orientadora, Elisa, por ter aceitado embarcar nesse desafio junto comigo! Desde a cadeira de Pesquisa em Comunicação, sabia que tu seria a minha orientadora! Profe, obrigada por me guiar e me tranquilizar e por sempre segurar a minha mão, especialmente nos momentos de dificuldade ao longo do TCC! Tuas aulas e tua orientação foram excepcionais e

fundamentais para a minha formação! E obrigada a Valesca também, por embarcar junto e contribuir com este trabalho!

Aos colegas e amigos da FABICO, em especial Vic Morele, Sophia e Suelen. Obrigada por tornarem a faculdade mais divertida e especial! Obrigada também a todos os professores e funcionários da UFRGS, em especial da FABICO: vocês foram essenciais para o meu aprendizado e meu amadurecimento pessoal e profissional!

Agradeço também à organização que me enche de esperança para construir uma sociedade mais justa! A UJS e aos seus militantes, em especial àqueles com que divido as lutas diárias na UEE-RS, muito obrigada pela parceria do dia a dia, pela compreensão e por me fazerem enxergar na militância o sentido para a minha trajetória na universidade!

*"A revolução é a harmonia da forma e da cor  
e tudo se encontra e se move sob a mesma lei  
= a vida =*

*Ninguém está a parte de ninguém.*

*Ninguém luta por si mesmo.*

*Tudo é todos e é um.*

*A angústia e a dor, o prazer e a morte*

*nada mais são*

*do que um processo*

*para existir.*

*A luta revolucionária*

*nesse processo*

*é uma porta*

*aberta para inteligência."*

*Frida Kahlo*

## **RESUMO**

Nas últimas décadas, houve um processo de popularização da figura da artista mexicana Frida Kahlo. O objetivo geral deste trabalho é compreender o processo de apropriação da imagem de Frida Kahlo em produtos de marcas brasileiras no Instagram e associações dela com o feminismo. A pesquisa, de caráter qualitativo, é desenvolvida por meio de análise documental de quatro perfis do Instagram de marcas que produzem e divulgam produtos que usam a imagem de Frida Kahlo, somada à realização de entrevistas semi-estruturadas com quatro mulheres que são gestoras dessas marcas. Os resultados da pesquisa apontam que as marcas analisadas apropriam-se da imagem de Frida Kahlo em seus produtos e discursos de duas formas distintas: uma delas em que Frida Kahlo é uma das únicas referências femininas da marca e ganha destaque no perfil. A outra em que Frida Kahlo tem sua imagem apropriada, porém sem que o perfil atribua uma centralidade em sua figura, dividindo espaço e atenção com outras mulheres de relevância. Quanto às associações ao feminismo, as gestoras associam Frida Kahlo ao movimento, especialmente como um elemento narrativo para vincular os valores feministas e desta artista à comunicação de marca.

**Palavras-Chaves:** Comunicação; Publicidade e Propaganda; Apropriação; Marcas; Frida Kahlo.

## **ABSTRACT**

In recent decades, there has been a process of popularization of the figure of the Mexican artist Frida Kahlo. The general objective of this work is to understand the process of appropriation of Frida Kahlo's image in products of Brazilian brands on Instagram and her associations with feminism. The research, of a qualitative nature, is developed through a documentary analysis of four Instagram profiles of brands that produce and promote products that use the image of Frida Kahlo, in addition to semi-structured interviews with four women who are managers of these brands. The research results indicate that the analyzed brands appropriate Frida's image in their products and speeches in two different ways: one of them in which Frida Kahlo is one of the only female references of the brand and is highlighted in the profile. The other in which Frida Kahlo has her appropriate image, but without the profile assigning a centrality to her figure, sharing space and attention with other relevant women. As for associations with feminism, managers associate Frida Kahlo with the movement, especially as a narrative element to link feminist values and this artist to brand communication.

**Keywords:** Communication; Advertising; Appropriation; Brands; Frida Kahlo

## **RESUMEN**

En las últimas décadas hubo un proceso de popularización de la figura de la artista mexicana Frida Kahlo. El objetivo general de este trabajo es comprender el proceso de apropiación de la imagen de Frida Kahlo en productos de marcas brasileñas en Instagram y sus asociaciones con el feminismo. La investigación, de carácter cualitativo, se desarrolla a través del análisis documental de cuatro perfiles de Instagram de marcas que elaboran y promocionan productos que utilizan la imagen de Frida Kahlo, además de entrevistas semiestructuradas a cuatro mujeres que son gerentes de estas marcas. Los resultados de la investigación indican que las marcas analizadas se apropian de la imagen de Frida en sus productos y discursos de dos maneras diferentes: una de ellas en la que Frida Kahlo es una de las únicas referencias femeninas de la marca y se destaca en el perfil. La otra en la que Frida Kahlo tiene su imagen apropiada, pero sin que el perfil le asigne una centralidad a su figura, compartiendo espacio y atención con otras mujeres relevantes. En cuanto a las asociaciones con el feminismo, las gerentes asocian a Frida Kahlo con el movimiento, sobre todo como elemento narrativo para vincular los valores feministas y de esta artista a la comunicación de marca.

**Palabras Clave:** Comunicación; Publicidad y Propaganda; Apropiación; Marcas; Frida Kahlo.

## LISTA DE FIGURAS

<b>Figura 1</b> - Frida Kahlo usando colete com o símbolo do comunismo .....	21
<b>Figura 2</b> - Representações de Frida Kahlo .....	22
<b>Figura 3</b> - Gama de produtos com a imagem de Frida Kahlo .....	24
<b>Figura 4</b> - Obra “Unos cuantos piquetitos” (1935) .....	26
<b>Figura 5</b> - Obras de Frida Kahlo que retratam a anatomia feminina .....	26
<b>Figura 6</b> - Produtos com a imagem de Frida Kahlo inspirados na temática feminista .....	28
<b>Figura 7</b> - Imagens do desfile de moda do Salvador Shopping inspirado em Frida Kahlo ...	32
<b>Figura 8</b> - Capa de publicação sobre Frida Kahlo no Instagram da marca Ipanema .....	35
<b>Figura 9</b> - Foto de capa da uma das publicações de Vitória Bueno sobre Frida Kahlo para a marca Ipanema .....	36
<b>Figura 10</b> - Loja da marca Estúdio Carlota durante a Mostra Frida Kahlo do RN de 2022 ..	66

## LISTA DE QUADROS

<b>Quadro 1</b> - Instrumento de coleta de dados documentais.....	17
<b>Quadro 2</b> - Instrumento de descrição de dados documentais.....	18
<b>Quadro 3</b> - Instrumento de coleta de dados observacionais.....	19
<b>Quadro 4</b> - Dados documentais da postagem 1 do perfil Artesã de Mim .....	38
<b>Quadro 5</b> - Dados documentais da postagem 2 do perfil Artesã de Mim .....	39
<b>Quadro 6</b> - Dados documentais da postagem 3 do perfil Artesã de Mim .....	40
<b>Quadro 7</b> - Dados documentais da postagem 1 do perfil Carmen's Bordados.....	42
<b>Quadro 8</b> - Dados documentais da postagem 2 do perfil Carmen's Bordados.....	43
<b>Quadro 9</b> - Dados documentais da postagem 3 do perfil Carmen's Bordados.....	44
<b>Quadro 10</b> - Dados documentais da postagem 1 do perfil Estúdio Carlota.....	46
<b>Quadro 11</b> - Dados documentais da postagem 2 do perfil Estúdio Carlota.....	47
<b>Quadro 12</b> - Dados documentais da postagem 3 do perfil Estúdio Carlota.....	48
<b>Quadro 13</b> - Dados documentais da postagem 1 do perfil Arte de Maria.....	50
<b>Quadro 14</b> - Dados documentais da postagem 2 do perfil Arte de Maria.....	53
<b>Quadro 15</b> - Dados documentais da postagem 3 do perfil Arte de Maria.....	54

## **LISTA DE SIGLAS**

FK - Frida Kahlo

LGBTQIAP+ - Lésbicas, Gays, Bissexuais, Travestis, Transexuais, Transgêneros, Queers, Intersexuais, Agêneros, Assexuados, Pansexuais e mais;

PCD - Pessoa com deficiência;

PT - Partido dos Trabalhadores;

RN - Rio Grande do Norte.

## SUMÁRIO

<b>1 INTRODUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>1.1 Objetivos.....</b>	<b>11</b>
1.1.1 Objetivo Geral.....	11
1.1.2 Objetivos Específicos.....	11
<b>1.2 Justificativa.....</b>	<b>12</b>
<b>1.3 Metodologia.....</b>	<b>14</b>
<b>2 DISCUSSÃO TEÓRICA.....</b>	<b>20</b>
<b>2.1 A imagem de Frida Kahlo e sua relação com o feminismo no universo da comunicação de marcas.....</b>	<b>20</b>
<b>2.2 A apropriação da imagem de Frida Kahlo na produção de bens e discursos de marca no Instagram.....</b>	<b>30</b>
<b>3 ESTUDO EMPÍRICO.....</b>	<b>37</b>
<b>3.1 A imagem de Frida Kahlo nos bens e discursos das marcas.....</b>	<b>37</b>
<b>3.2 A perspectiva das gestoras sobre a apropriação da imagem de Frida Kahlo.....</b>	<b>58</b>
3.2.1 As marcas e Frida Kahlo .....	59
3.2.2 O interesse pessoal em Frida Kahlo .....	60
3.2.3 Quem foi Frida Kahlo? .....	61
3.2.4 As características de Frida Kahlo que as marcas querem transmitir .....	63
3.2.5 Frida Kahlo: uma feminista? .....	63
3.2.6 Como se apropriam de Frida Kahlo nas marcas? .....	65
3.2.7 A apropriação de Frida Kahlo nos produtos .....	66
3.2.8 A receptividade das consumidoras .....	67
<b>3.3 Resultados e interpretação .....</b>	<b>68</b>
<b>4 CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>73</b>
<b>REFERÊNCIAS.....</b>	<b>76</b>
<b>APÊNDICE.....</b>	<b>81</b>

## 1 INTRODUÇÃO

A publicidade desenvolve estratégias de comunicação que dialogam com o público e resultam em uma identificação do consumidor com as marcas. O *branded content* surge com a perspectiva de ser um novo jeito de fazer publicidade, produzindo conteúdos que divulguem a marca por meio da informação e do entretenimento (COVALESKI, 2018). Diante desse cenário, é comum observarmos a apropriação da imagem de pessoas famosas em conteúdos de marca e produtos, relacionando-os à personalidade do anunciante. Estas figuras públicas se tornam, então, objetos que suscitam o consumo a partir da sua relevância e da identificação dos compradores com os seus valores.

Esta tática utilizada pelo mercado publicitário reflete uma tendência atual de exigência dos consumidores por marcas mais humanizadas e preocupadas com causas sociais (COVALESKI, COSTA, 2014). Dessa forma, a escolha destas figuras simbólicas se baseia nos aspectos de suas trajetórias de vida que confluem com a mensagem que a marca busca transmitir.

Frida Kahlo é um exemplo disso. A imagem que lhe foi construída evoca um imaginário acerca da pintora, no qual estão fortemente presentes características físicas e de personalidade. Sendo visibilizada tal qual um ícone pop, a artista mexicana passou a ter a sua figura estampada em bens de consumo e a atrair marcas que buscam usufruir da sua relevância. O fenômeno em questão ficou conhecido como *Fridamania* (WOLLEN, 2003). Um dos motivos para isso foi a forte associação da pintora com o movimento feminista e a combinação dos dois pelo Femvertising (GOLDMAN, 1992 APUD JANUÁRIO, 2019) - estratégia publicitária que buscou monetizar o feminismo e silenciar as críticas ao mercado capitalista.

A partir deste cenário, surge o questionamento que norteia este trabalho: Como e por que o legado de Frida Kahlo é apropriado e associado ao feminismo em produtos de marcas brasileiras?

### 1.1 Objetivos

#### 1.1.1 Objetivo Geral

Compreender o processo de apropriação da imagem de Frida Kahlo em produtos de marcas brasileiras no Instagram e associações dela com o feminismo.

#### 1.1.2 Objetivos específicos

- 1) Identificar e analisar marcas que divulgam produtos que se apropriam da imagem de Frida Kahlo no Instagram;
- 2) Reconhecer e discriminar as formas pelas quais a imagem de Frida Kahlo é apropriada nos produtos e pela comunicação das marcas, na perspectiva de suas gestoras;
- 3) Analisar as associações da imagem de Frida Kahlo com o feminismo.

## **1.2 Justificativa**

A justificativa para a realização dessa pesquisa é por conta de sua relevância e contribuição nos aspectos social, pessoal e acadêmico. Socialmente, pode-se iniciar destacando a carreira de Frida Kahlo e o impacto e a consagração que suas telas, suas frases e sua imagem possuem mundialmente. A artista teve inúmeras exposições com sua assinatura nas mais diversas localizações do globo, inclusive no Brasil. Sua aura enquanto artista começou a ser construída ainda em vida, quando percorreu e expôs seu trabalho em diversos países, ao lado de seu marido Diego Rivera. Esse movimento foi essencial para que a artista se tornasse conhecida e posteriormente tivesse sua obra aclamada por tantos.

Para além disso, sua vinculação com as causas revolucionárias e sua associação ao movimento feminista tornaram-na um importante objeto para compreender de forma mais apurada a relevância que os movimentos políticos e a luta pelo direito das mulheres possui socialmente. Desta forma, investigar a relação entre a artista e o feminismo é uma oportunidade para entender como acontece o processo de apropriação da imagem de Frida Kahlo e como ela é utilizada pelas marcas e consumida pelas mulheres feministas e, a partir disso, delinear novas interpretações sobre a transformação de causas sociais em mercadoria.

No âmbito pessoal, a escolha pelo tema em questão parte inicialmente de minha admiração pela vida e obra de Frida Kahlo. Uma pesquisa para um Trabalho de Conclusão de Curso demanda muita entrega, dedicação e estudo de quem a realiza. Essa tarefa se dá de forma mais satisfatória quando a autora ou autor possui identificação com o objeto escolhido.

Como colecionadora de bens com a figura da artista associada, surgiu a inquietação para investigar com maior profundidade como a imagem da pintora mexicana passou a ser estampada ou reproduzida nos mais diferentes produtos e comercializada como um bem de consumo. Entendendo não se tratar este de um fenômeno individual e percebendo que a imagem de Kahlo carrega um simbolismo reivindicado pelo feminismo no Brasil, suscitou em mim o desejo de compreender o processo de apropriação e uso da imagem da artista realizado

pelas marcas para atrair o público, em especial as mulheres feministas, grupo ao qual me incluo.

Frida Kahlo foi transformada em objeto de consumo, mas também se tornou tema de estudo. Apesar de terem sido achados inúmeros trabalhos que têm como objeto de pesquisa a artista mexicana, ao realizar o estado da arte em diferentes repositórios de trabalhos acadêmicos foram encontrados apenas seis trabalhos que analisam FK sob o viés da comunicação, mais especificamente sob o recorte da publicidade e do consumo. A escassez de pesquisas que abordam aspectos da comunicação com a trajetória de FK é o que justifica e torna ainda mais relevante este estudo sob a perspectiva acadêmica. Levando em consideração ainda que neste trabalho optou-se por investigar a apropriação e o uso da imagem de Frida Kahlo a partir da perspectiva de quem produz artefatos com a figura da pintora, o grau de relevância desta pesquisa torna-se ainda maior, visto que os trabalhos encontrados exploram o tema sob a ótica dos consumidores.

As pesquisas encontradas foram *Múltiplas Fridas: reauratização e experiência estética na era da reprodutibilidade técnica midiaticizada*, dissertação de mestrado de Heloísa de Oliveira Moutinho publicada em 2021, *A prospecção pós-moderna da comunicação visual no imaginário de Frida Kahlo*, tese de doutorado de Cátia Inês Schuh publicada em 2006, *Fridamania, a ressignificação de Frida Kahlo no acontecimento da primeira megaexposição de suas obras no país*, dissertação de mestrado de Janaina Feitoza Alves de Andrade publicada em 2019, *Cultura e midiaticização: uma análise da inserção de Frida Kahlo na lógica de produção de bens de consumo*, trabalho de conclusão de curso de Gabriela Bertolazi Brazil publicado em 2015 e *A marca Frida Kahlo e suas apropriações (in)devidas*, trabalho de conclusão de curso de Amanda Carolina Hepp, publicado em 2018.

*Múltiplas Fridas: reauratização e experiência estética na era da reprodutibilidade técnica midiaticizada* buscou:

Analisar, articulando conteúdos sobre experiência estética e comunicação, as interações entre espectadores e objetos midiaticizados, contribuindo para o avanço nos estudos de comunicação relacionados à reprodutibilidade de imagens e seus desdobramentos culturais principalmente os associados ao consumo, proporcionando uma conexão com os estudos sobre recepção, consumo e reprodutibilidade. (MOUTINHO, 2021, p.19)

A autora trabalhou com Análise de Entrevistas em seu estudo, fazendo perguntas para consumidoras sobre a linha de camisetas da Frida Kahlo produzida pela marca Chico Rei.

*A prospecção pós-moderna da comunicação visual no imaginário de Frida Kahlo* teve como objetivo geral:

Apresentar a imagem como forma/ferramenta de comunicação, que tem sua história ligada ao desenvolvimento da visualidade do homem, e desta forma investigar o porquê das imagens de Kahlo retornarem num momento onde a tecnologia parece ter assumido à frente da arte e da moda; (SCHUH, 2006, p.15)

Para a realização da pesquisa, Schuh (2006) utilizou a pesquisa qualitativa, descritiva e interpretativa.

*Fridamania, a ressignificação de Frida Kahlo no acontecimento da primeira megaexposição de suas obras no país* teve como objetivo:

Entender os processos de consagração contemporânea da artista no país, especialmente como ícone da quarta onda do movimento feminista, o papel da Comunicação na construção da fridamania, os temas culturais e as vinculações associadas à imagem de Frida, que levam ao culto de sua vida e sua obra, e, ainda, analisar os sentidos desse ícone, partindo da relação da apropriação e consumo de sua (auto)biografia e da ressignificação de sua imagem. (ANDRADE, 2019)

Para isso, a autora contou com a Análise Documental tendo como objeto a megaexposição de obras da artista no Brasil *Frida Kahlo: conexões entre mulheres surrealistas no México*, que aconteceu em 2016.

*Em Cultura e midiatização: uma análise da inserção de Frida Kahlo na lógica de produção de bens de consumo, a autora dedicou sua pesquisa para :*

[...] trazer exemplos do que aqui chamamos de deslocamentos e fundamentá-los a partir de conceitos como o de consumo e midiatização para que fosse feita uma aproximação da compreensão dessa reconfiguração das formas de se consumir arte atualmente. (BRAZIL, 2015, p.45)

Para isso, Brazil (2015) utilizou a observação participante, por meio do consumo ativo de Frida Kahlo em diferentes formatos.

*A marca Frida Kahlo e suas apropriações (in)devidas* reflete sobre o conflito entre a apropriação da imagem de Frida Kahlo e a proteção legal da marca licenciada da artista. Para tanto, a autora utilizou a metodologia qualitativa exploratória, tendo utilizado as técnicas de pesquisa bibliográfica, pesquisa de internet, estudo de caso e análise de discurso.

### **1.3 Metodologia**

A metodologia da pesquisa é de natureza qualitativa, que segundo Bauer e Gaskell (2008, p.23) “lida com interpretações das realidades sociais”. A escolha dessa metodologia se deu por conta justamente de tratarmos neste estudo de um fenômeno social e que não demanda a interpretação de números, como seria preciso caso fosse utilizada uma abordagem quantitativa. A técnica utilizada será a análise documental de quatro perfis do Instagram que produzem e divulgam a imagem de Frida Kahlo. Os perfis em questão são: Artesã de Mim,

Carmen's Bordados, Estúdio Carlota e Arte de Maria. O principal critério para a escolha foi o modo como produzem seus produtos. Optou-se por trabalhar com marcas que vendem bens de produção própria, alguns produzidos artesanalmente. Com base nesse recorte, foi realizada a busca dos perfis, que também levou em consideração se a marca e a página do Instagram desta eram administradas por mulheres. Originalmente, foram selecionadas cinco marcas, contudo a gestora de uma delas preferiu não participar da pesquisa.

Na etapa teórica, utilizou-se a pesquisa bibliográfica, que conforme Ida Regina C. Stumpf (2005), é:

[...] um conjunto de procedimentos que visa identificar informações bibliográficas, selecionar os documentos pertinentes ao tema estudado e proceder à respectiva anotação ou fichamento das referências e dos dados dos documentos para que sejam posteriormente utilizados na redação de um trabalho acadêmico. (STUMPF, 2005, p.51)

Como referências para entender a relação de FK com o feminismo e a aplicação desta na comunicação das marcas, utilizou-se especialmente os textos de Klein (2005), Pankl e Blake (2012), Dosamantes-Beaudry (2002), Wollen (2003) e Alves e Pitanguy (1991). Para formular sobre a apropriação da imagem de Frida Kahlo na produção de bens e discursos de marca as principais referências foram os trabalhos de Covalski (2018), Waqas, Hamzah e Salleh (2021), Carrera (2014) e Piedras (2005).

Na etapa empírica trabalhou-se com dados documentais e observacionais.

Na pesquisa com dados documentais, adotou-se a técnica de Análise Documental que de acordo com Sonia Virgínia Moreira (2005, p. 271), é compreendida como a “identificação, a verificação e a apreciação de documentos para determinado fim”. O objeto da análise será as publicações que usam a imagem de Frida Kahlo ou divulgam produtos com a sua imagem nas páginas do Instagram das marcas citadas acima. Será utilizado como instrumento um roteiro para a análise dos perfis.

O perfil Artesã de Mim (@artesademim) é administrado por uma artista de Manaus, que na biografia se intitula como “artista visual”, “feminista” e “mãe”. A marca vende produtos como flâmulas, camisetas, quadros... muitos deles personalizados com a imagem de Frida Kahlo pintada. As estampas remetem a elementos da cultura brasileira, além de elementos da flora e fauna do país. Também contém produtos com outras figuras famosas, como Elza Soares, Chico Buarque, Gal Costa e Belchior. Foi escolhido para análise, pois a pintora mexicana tem produtos com sua estampa para venda e sua imagem aparece em publicações do perfil, sozinha ou junto com outras personalidades.

A página de Carmen's Bordados (@carmens.bordados) é de uma artesã residente de Natal/RN, que tem como seu “carro-chefe” bordados em panos de prato e bolsas ecológicas. A marca possui uma gama bem variada de produtos, a maioria deles com mensagens políticas de esquerda, algumas até com associações ao Partido dos Trabalhadores (PT) e ao presidente eleito - na época das postagens, candidato à presidência - Lula. Chamou a atenção por conter muitos itens com mensagens feministas e grande parte destes possuir a figura de Frida Kahlo associada com frases como “Mesmo soFRIDA, não me KAHLO” e “Lugar de mulher é onde -ela quiser!”, além de alguns conterem frases famosas da artista. A imagem de FK é retratada de duas formas: ou de forma infantilizada, como desenho, ou como sua imagem em estilo realista.

O Estúdio Carlota (@estudiocarlota) se intitula como o único Coletivo Afetivo de Natal/RN. A maioria dos seus produtos contêm estampas e mensagens de cunho político, também apresentando em algumas delas a figura de Lula e o símbolo (estrela) e número (13) do Partido dos Trabalhadores. A loja possui peças, como camisetas e canecas, com a imagem de Frida Kahlo e frases famosas da artista. A escolha deste perfil se deu em especial pela mostra realizada e repercutida na página da marca nos últimos seis anos, que tem como temática a pintora mexicana. A mostra expõe produções da marca e de diversos artesãos selecionados, sendo todos os produtos com inspiração em Frida Kahlo.

A Arte de Maria (@arte.de.maria) é uma loja de papelaria artesanal que conta com produtos como agendas, *sketchbooks* e calendários que têm estampados mulheres que, segundo a marca, foram feministas e revolucionárias. Entre elas, está Frida Kahlo. A escolha deste perfil se deu pela marca relacionar em seus produtos e em suas publicações no Instagram a figura de Kahlo com o feminismo e com a luta anti capacitista e construir uma narrativa de uma mulher forte e combativa.

Os procedimentos de coleta, descrição e análise de dados empíricos, através da técnica de análise documental, são realizados através dos instrumentos apresentados a seguir.

Quadro 1 – Instrumento de coleta dos dados documentais

PERFIL:	
<i>POSTAGEM 1 DO PERFIL:</i>	
1- Imagem	
2- Texto da legenda	
3- Comentários	
4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)	
<i>POSTAGEM 2 DO PERFIL:</i>	
1- Imagem	
2- Texto da legenda	
3- Comentários	
4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)	
<i>POSTAGEM 3 DO PERFIL:</i>	
1- Imagem	
2- Texto da legenda	
3- Comentários	
4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)	

**Fonte:** Elaborado pela autora

Quadro 2 - Instrumento de descrição dos dados documentais

PERFIL	Artesã de Mim	Carmen's Bordados	Estúdio Carlota	Arte de Maria
Qual é a versão de Frida de cada um dos perfis?				
Como o feminismo é trazido para a pauta em cada um dos perfis?				
Isso se relaciona/é perpassado pela imagem de Frida Kahlo ou não? Como?				

**Fonte:** Elaborado pela autora

Esses dados documentais são apresentados no capítulo 3 do TCC, na seção 3.1.

Ainda na etapa empírica, trabalhou-se com dados observacionais, através da técnica de entrevista, que conforme Duarte (2005, p. 62), trata-se de um “recurso metodológico que busca, com base em teorias e pressupostos definidos pelo investigador, recolher respostas a partir da experiência subjetiva de uma fonte, selecionada por deter informações que se deseja conhecer.” A fonte das entrevistas serão as quatro gestoras das marcas cujos perfis foram selecionados na análise documental.

O contato com as gestoras foi feito por mensagens via *Instagram* e *WhatsApp* e as entrevistas foram realizadas de forma *on-line* pela plataforma *Google Meet*. Apenas a gestora da marca Arte de Maria respondeu à entrevista por áudio, via *WhatsApp*. Seguem os nomes fictícios atribuídos às informantes e as datas em que foram entrevistadas:

**Artesã de Mim:** Magdalena, entrevistada no dia 24 de fevereiro de 2023.

**Carmen's Bordados:** Carmen, entrevistada no dia 23 de fevereiro de 2023.

**Estúdio Carlota:** Cristina, entrevistada no dia 22 de fevereiro de 2023.

**Arte de Maria:** Adriana, entrevistada no dia 10 de março de 2023.

Os procedimentos de coleta desses dados são realizados a partir do instrumento apresentado no quadro 3 a seguir. O instrumento utilizado para descrição e análise dos dados coletados nas entrevistas se encontra no apêndice deste trabalho.

**Quadro 3 – Instrumento de coleta de dados observacionais**

Há quanto tempo você tem a marca?
Há quanto tempo a sua marca usa a imagem da Frida Kahlo (seja reproduzindo nos produtos ou utilizando na comunicação da marca)?
Como surgiu o seu interesse pela artista Frida Kahlo?
Para você, quem foi Frida Kahlo?
Quais são as características de Frida Kahlo que você quer que a sua marca transmita também?
Você associa a imagem de Frida Kahlo ao feminismo? Por quê?
Como você se apropria da imagem da Frida Kahlo na sua marca?
Como você se apropria da imagem de Frida Kahlo nos seus produtos? Quais são eles? Por que você escolheu usar a imagem de Frida Kahlo nestes produtos?
Você acredita que o uso da imagem da Frida Kahlo nos produtos da sua marca é bem recebido pelas suas consumidoras? Como e por quê?

**Fonte:** Elaborado pela autora

Por fim, a pesquisa apresenta a seguinte estrutura: no capítulo dois, a discussão teórica contempla a imagem de Frida Kahlo no universo da comunicação de marcas e a apropriação da imagem de Frida Kahlo na produção de bens e discursos de marca no Instagram. No capítulo três, apresentam-se os dados obtidos por meio da análise documental e das entrevistas, bem como os resultados da pesquisa, seguidos das considerações finais.

## 2. DISCUSSÃO TEÓRICA

Neste capítulo, é discutida a teoria que embasa o trabalho. Primeiramente, na seção 2.1, são abordados os conceitos de imagem e imaginário, feminismo e Feminismo Comoditizado. Na seção seguinte, a discussão trata sobre *branded content* e estratégias de comunicação das marcas no Instagram.

### 2.1. A imagem de Frida Kahlo e sua relação com o feminismo no universo da comunicação de marcas

47 anos: esse foi o curto tempo de vida de Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón, porém suficiente para que ela deixasse um legado que perdura mesmo décadas após a sua morte. Nasceu em Coyoacán, no México, em 6 de julho de 1907, filha de um imigrante alemão e de uma mexicana de origem indígena. Viveu sua infância em meio a Revolução Mexicana e decidiu ignorar o registro da sua certidão de nascimento, declarando o ano de 1910, que marcou o início do movimento liderado por Emiliano Zapata e Pancho Villa, como o ano em que veio ao mundo. A justificativa? Segundo Herrera (2011, p.18), seria porque a artista decidiu nascer no mesmo ano do México moderno.

Em 1922, ingressou na Escola Nacional Preparatoria, onde fez parte do grupo “Os Cachuchas”. Foi com esse grupo de amigos que Kahlo demonstrou pela primeira vez sua personalidade questionadora e rebelde. Em um ambiente predominantemente masculino, a menina que almejava ser médica chamava o protagonismo para si, pregando peças e contestando o emprego de alguns professores. Suas travessuras não pouparam sequer o muralista contratado para pintar o auditório da escola - Diego Rivera - que anos mais tarde FK chamaria de marido.

Frida Kahlo ganhou o apelido de “Frida perna de pau”, pois já enfrentava problemas de locomoção resultados da poliomielite que contraiu aos seis anos. Porém, foi a partir dos 18 anos que ela começou a conviver de fato com as dores físicas e com as limitações motoras, após sofrer um acidente automobilístico que lhe gerou múltiplas fraturas e lhe obrigou a passar por diversas cirurgias ao longo da vida. Após o incidente, FK passou consideráveis horas de seus dias dentro de seu quarto e encontrou na pintura uma distração para a monotonia que havia se tornado sua vida. Segundo a própria artista, este teria sido um de seus acidentes. O outro seria Diego.

Frida e Rivera tiveram um casamento conturbado, tendo inclusive se divorciado e depois casado novamente. Além da diferença de vinte anos de idade entre os dois, Diego

cometeu muitas traições, tendo inclusive um caso com a irmã de Kahlo. FK, então, também passou a ter seus casos extraconjugais, com homens e mulheres. Uma de suas relações mais conhecidas foi a com o líder bolchevique Leon Trotsky, quando ele e sua mulher ficaram asilados na casa dos Rivera. Trotsky se hospedou na casa de Frida Kahlo e Diego Rivera à convite do muralista, que tinha sido expulso do Partido Comunista Mexicano e passou a simpatizar com as ideias do rival de Stalin (HERRERA, 2011).

Foi militando no Partido Comunista Mexicano, inclusive, que a pintora e seu marido se aproximaram. FK tinha posicionamentos políticos firmes e mesmo com a expulsão de Diego Rivera do partido, manteve suas convicções. Um dos coletes que ela utilizava para se manter de pé tinha o desenho da foice e do martelo, símbolo do comunismo. As dores, físicas e emocionais, a acompanharam até os seus últimos dias, mas nunca foram um empecilho para que ela fosse uma mulher que amava viver e que durante sua vida moldou a personagem que é reverenciada em todo o mundo.

**Figura 1** - Frida Kahlo usando colete com o símbolo do comunismo



Fonte: Página oficial de Frida Kahlo no Instagram<sup>1</sup>

Essa persona Frida Kahlo começou a ser construída pela própria. O uso das roupas típicas das mulheres indígenas tehuanas, a quebra de estereótipos de feminilidade, a mudança da data do ano de nascimento para coincidir com a Revolução Mexicana foram alguns dos mecanismos que FK utilizou para moldar a figura de uma mulher contestadora e diferente do padrão (PANKL, BLAKE, 2012). Seu trabalho ganhou notoriedade após as exposições de suas

<sup>1</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CD3phMlnyiS/>. Acesso em: 16 jan. 2023

obras nos Estados Unidos, na França e no México. Porém, apesar desse reconhecimento dos seus quadros em vida, a personalidade marcante que ela se esforçou para construir só tomou o mesmo rumo anos depois da sua partida. FK precisou ser redescoberta para que sua imagem ganhasse protagonismo de fato e para que ela não se limitasse à alcunha “a esposa de Rivera” (PANKL, BLAKE, 2012).

Embora a biografia de Frida Kahlo fosse suficiente para torná-la uma figura relevante, outros aspectos permearam o processo de popularização da imagem da pintora. Para Klein (2005, p.186), imagens “são textos culturais, construídos pelo homem, frutos de sua imaginação, que duplicaram o seu mundo e seu imaginário, dando-lhe formas figurativas ou abstratas nos mais diversos suportes visuais.” Partindo deste conceito, é possível dizer que tanto características físicas quanto aspectos da personalidade de FK constituíram um imaginário da pintora. Esse imaginário que surge por meio da imagem é o que permite reconhecer Frida Kahlo mesmo em situações em que ela não é fidedignamente representada.

**Figura 2** - Representações de Frida Kahlo



Fonte: Compilação da autora<sup>2</sup>

Por exemplo, ao olharmos as imagens acima, enxergamos e pensamos em Frida Kahlo. Porém, nenhuma delas trata-se de uma fotografia da artista ou de um retrato realista da mesma. Algumas delas sequer retratam uma figura humana. Porém, o imaginário que temos constituído através das imagens da pintora que vemos em diferentes meios nos permitem identificar as imagens como sendo representações da mesma. A partir desta constatação vem o

<sup>2</sup> Montagem a partir de imagens retiradas dos sites Elo7, Festas.site, perfil oficial de Frida Kahlo no Instagram e perfil oficial da marca Cafofo Amei no Pinterest.

questionamento: como a imagem de Frida Kahlo se popularizou ao ponto de conseguirmos reconhecê-la apenas por alguns elementos visuais?

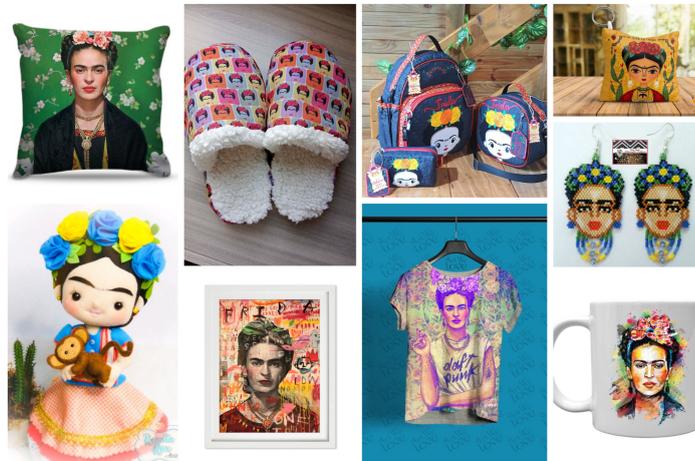
Dosamantes-Beaudry afirma que o processo de promoção de FK a um ícone cultural aconteceu com a eclosão de movimentos que lutavam por direitos civis: o Women's Liberation Movement e o Chicano Civil Rights Movement. Isso resultou no cenário em que “artistas filiados a esses movimentos começaram a se apropriar da imagem da pintora de maneira que se beneficiavam como artistas e promoviam seus ideais e identidades políticas coletivas.” (DOSAMANTES-BEAUDRY, 2002, p.5, tradução nossa).

Dessa forma, vida e obra de Frida Kahlo passaram a ser apropriadas pelos movimentos, tornando-a uma referência para estes grupos e incorporando sua imagem a um imaginário revolucionário. FK vivia intensamente a sua militância e transmitia isso em suas telas. Por isso, chicanos e feministas se identificaram com a artista - ela era uma defensora da cultura desses movimentos (DOSAMANTES-BEAUDRY, 2002).

Até então, a apropriação da figura de FK continha um sentido político e apesar de ser muito mais reconhecida depois dos movimentos chicano e feminista, sua popularidade ainda era mais restrita. Porém, especialmente após o lançamento do filme “Frida” em 2002, o status de ícone cultural atribuído a Kahlo ganhou uma nova dimensão. Os significados atribuídos a FK pelos chicanos e pelas feministas ficaram em segundo plano e a imagem da artista passou a ser comercializada de forma banal em diversos bens de consumo (MOUTINHO, KLEIN, 2018). Frida Kahlo passou a ser não somente um símbolo de grupos militantes, mas uma figura estampada nos mais diversos produtos, que podiam ser facilmente adquiridos. Sua imagem se tornou conhecida e foi reproduzida de forma massiva. Canecas, mochilas, almofadas, chaveiros e roupas são alguns dos exemplos de itens que têm a artista estampada e conferem a ela um status de ícone pop. Conforme Pankl e Blake:

Kahlo agora tem um status de cultura pop global que desafia artistas como Elvis e Marilyn Monroe; ainda assim, é a atenção que ela recebe no espaço acadêmico, no mundo da arte internacional e como um símbolo nacional emergente no México que a torna única como um ícone da cultura material. (PANKL, BLAKE, 2012, p.2)

**Figura 3** - Gama de produtos com a imagem de Frida Kahlo



Fonte: Compilação da autora<sup>3</sup>

A esse fenômeno deu-se o nome de Fridamania. De acordo com Wollen (2003), a Fridamania foi o processo de ascensão de Frida Kahlo ao patamar de ícone cultural e de culto, que aconteceu principalmente a partir dos anos 1980. Moutinho e Klein (2018, p.7) afirmam que a publicidade também teve um papel fundamental para esse fenômeno na medida em que estimula seus compradores “criando uma atmosfera lúdica e sedutora”. Contudo, apesar de muitas representações de Kahlo serem esvaziadas de um sentido político, Pankl e Blake (2012) consideram que:

Talvez uma das razões para a intensidade do interesse pela história de Kahlo seja que ela negociou e, de muitas maneiras, desafiou essa perspectiva bastante limitada da feminilidade de uma forma muito pública e dramática - por meio de suas pinturas e de sua persona como Señora Rivera. (PANKL, BLAKE, 2012, p.7)

Sendo assim, os comportamentos considerados disruptivos para o padrão de mulher vigente na época em que Kahlo viveu foram os responsáveis pela identificação das mulheres feministas do *Women's Liberation Movement* com a artista, que deram início à popularização de Frida Kahlo.

Primeiro, é importante entender como e por que as atitudes de Frida Kahlo desafiaram os padrões de feminilidade impostos. A sociedade, na época em que FK viveu, impunha ao sexo feminino um rigoroso padrão de comportamento. Exigia-se das mulheres uma postura recatada, discreta, dócil e de obediência aos homens (ALVES, PITANGUY, 1991). Desde muito nova, Frida Kahlo já dava indícios de que não corresponderia a esses estereótipos.

<sup>3</sup> Montagem a partir de imagens retiradas do site Elo7.

Kahlo lutou boxe na infância, falava palavrões com frequência e na adolescência usava roupas masculinas - o que para uma mulher não era considerado natural ou adequado (HESSE, 2018). Esse modo de ser de FK era uma afronta ao modelo patriarcal estabelecido naquele período, no qual as mulheres deveriam se dedicar apenas ao cuidado do lar e da família. O tempo em que a artista viveu e desafiou os costumes e as regras impostas, corresponde ao período da primeira e segunda ondas feministas, que lutou por direitos hoje considerados básicos como o do voto e do controle de natalidade (MCCANN, et.al, 2019).

Portanto, Frida Kahlo viveu em um período de efervescência das lutas do feminismo e seu modo de viver e contestar o *modus operandi* pode ser enquadrado como características de uma mulher feminista na medida em que:

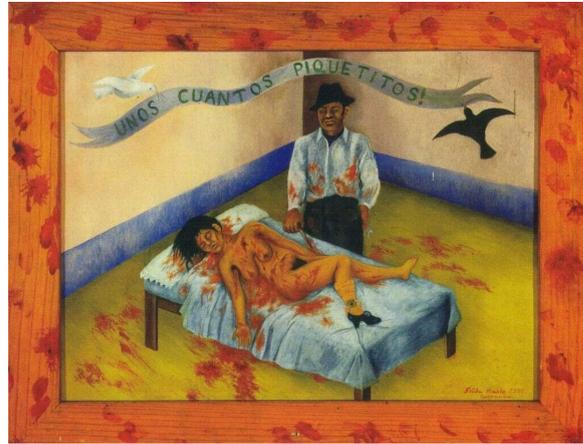
O feminismo busca repensar e recriar a identidade de sexo sob uma ótica em que o indivíduo, seja ele homem ou mulher, não tenha que adaptar-se a modelos hierarquizados, e onde as qualidades “femininas” ou “masculinas” sejam atributos do ser humano em sua globalidade. Que a afetividade, a emoção, a ternura possam aflorar sem constrangimentos nos homens e serem vivenciadas, nas mulheres, como atributos não desvalorizados. Que as diferenças entre os sexos não se traduzam em relações de poder que permeiam a vida de homens e mulheres em todas as suas dimensões: no trabalho, na participação política, na esfera familiar, etc... (ALVES, PITANGUY, 1991, p.10)

É importante ponderar que o feminismo daquele tempo sofreu diversas transformações em relação ao movimento que conhecemos atualmente. Contudo, os comportamentos de FK, suas escolhas e personalidade dialogam com as frentes de luta das feministas hoje. Dessa forma, a artista e militante se colocava “à frente do seu tempo”, ao defender ideias e ter atitudes que mais tarde se tornaram bandeiras feministas. Alves e Pitanguy (1991) separam essas frentes de luta em quatro categorias: sexualidade e violência, saúde, ideologia e formação profissional e mercado de trabalho.

Quanto à sexualidade, Frida Kahlo não tinha o comportamento contido e puritano que se esperava das mulheres do seu tempo. Ela tinha relações extraconjugais hetero e homossexuais e se permitia viver os seus desejos e prazeres assim como os homens. Ao ter relações fora do casamento, FK se afirmava enquanto mulher e usava os casos como uma forma de se colocar em pé de igualdade com o seu marido, que também teve diversas amantes. Já a violência contra a mulher está retratada em sua obra. No quadro “Unos cuantos piquetitos”, Frida pintou o assassinato de uma mulher pelo seu companheiro, notícia que ela lera no jornal (HERRERA, 2011). A pintura em questão foi para Kahlo uma forma de expressar a sua dor após um episódio difícil de sua vida - a descoberta do caso de Diego com sua irmã - porém

também foi uma obra que serviu para escancarar e protestar contra, de maneira bastante impactante, o feminicídio e a violência sofrida pelas mulheres.

**Figura 4** - Obra “Unos cuantos piquetitos” (1935)



**Fonte:** Página oficial de Frida Kahlo no Instagram<sup>4</sup>

A frente de luta que trata as questões de saúde busca garantir informação às mulheres para que estas tenham conhecimento do seu corpo. Frida Kahlo retratou a anatomia feminina em suas obras algumas vezes, em especial nos momentos em que sofreu abortos - por conta das fraturas causadas pelo acidente em 1925, a artista não conseguiu manter suas gestações e não realizou o seu desejo de ser mãe (HERRERA, 2011). Suas pinturas são uma expressão autêntica do corpo feminino, suas transformações e dores e auxiliam a quebrar tabus que ainda permeiam o universo da saúde da mulher.

**Figura 5** - Obras de Frida Kahlo que retratam a anatomia feminina



<sup>4</sup> Disponível em: <https://www.instagram.com/p/CQyOXViNZ2r/>. Acesso em 23 jan.2023.

**Fonte:** Compilação da autora<sup>5</sup>

A forma de viver de FK era uma ruptura desses e de tantos outros tabus sociais com respeito ao sexo feminino e uma constante contestação da ideologia que prega a superioridade masculina ante às mulheres. A artista se colocava de igual para igual em relação aos homens, ao deixar crescer os pelos faciais e usar trajes masculinos, por exemplo, e enaltecia a força feminina ao usar os trajes típicos das mulheres de Tehuantepec - que possuem autonomia e exercem um protagonismo na região (HERRERA, 2011).

E claro, Frida Kahlo também foi um importante exemplo para a frente de luta que reivindica a formação profissional e a participação das mulheres no mercado de trabalho. Na Escola Nacional Preparatória estudava as mais diferentes teorias e ampliava seu repertório cultural e acadêmico, a fim de concretizar a sua vontade de ser médica. Porém, com a mudança de planos após o acidente, FK não ficou inerte e mesmo com dificuldades usou a pintura para se manter ativa e ajudar no sustento da família (HERRERA, 2011). E ao decidir fazer da arte sua ocupação, desbravou um mercado predominantemente masculino e foi reconhecida pelo seu trabalho.

Contudo, apesar de Frida Kahlo se encaixar em muitos aspectos da luta feminista, há quem diga que ela não deve receber esse título. A sobrinha-neta da artista afirmou, em trecho de entrevista retirado da dissertação “Múltiplas Fridas: Reauratização e Experiência Estética na Era da Reprodutibilidade Técnica Midiatizada” (MOUTINHO, 2021), que não considerava sua tia-avó uma mulher feminista. Cristina Kahlo ressaltou que Frida Kahlo sempre foi muito dependente de figuras masculinas, financeira e afetivamente, e por isso não daria a Frida o rótulo de feminista. Destaca, porém, que a artista era sim muito envolvida politicamente, contudo não da mesma maneira que o feminismo atual.

Mesmo podendo afirmar que Kahlo possuía uma dependência em relação a alguns homens de sua vida, em especial seu marido Diego Rivera, a perspectiva da sobrinha-neta pode ser refutada na medida em que:

É difícil estabelecer uma definição precisa do que seja feminismo, pois este termo traduz todo um processo que tem raízes no passado, que se constrói no cotidiano, e que não tem um ponto predeterminado de chegada. Como todo processo de transformação, contém contradições, avanços, recuos, medos e alegrias. (ALVES, PITANGUY, 1991, p. 7)

Sendo assim, FK pode ser considerada uma feminista, pois o movimento não tem uma definição exata e logo não se pode estabelecer um modelo de mulher feminista. O movimento

---

<sup>5</sup> Montagem a partir de imagens retiradas da página oficial de Frida Kahlo no Instagram.

congrega mulheres na luta por equidade entre os gêneros - o que Frida Kahlo fez com palavras e ações em toda a sua trajetória.

Porém, a associação de Kahlo com o feminismo não se deu apenas no espectro da militância. As marcas se utilizam da vinculação da imagem de FK ao movimento como estratégia de comunicação para fomentar o consumo de mulheres que se identificam com a pintora e com a causa feminista.

**Figura 6** - Produtos com a imagem de Frida Kahlo inspirados na temática feminista



Fonte: Compilação da autora<sup>6</sup>

Esse processo de apropriação do feminismo pelas marcas e, conseqüentemente, de mulheres que são tidas como símbolo do movimento, é o que foi cunhado por Goldman (1992) como *Femvertising*, traduzido como Feminismo Mercadoria ou Feminismo Comoditizado. Este termo nomeia o que teria sido uma estratégia para apaziguar os ânimos de feministas que durante os anos 1980 teceram duras críticas ao mercado publicitário e à mídia de forma geral, pela maneira como estes representavam as mulheres. O mercado e a publicidade ofereciam produtos e representações femininas que remetiam a sentimentos de liberdade, sucesso e empoderamento como contrapartida para o silenciamento do grupo. (GOLDMAN, 1992 APUD JANUÁRIO, 2019).

O Feminismo Comoditizado, entretanto, esvazia os sentidos dos símbolos e figuras e também descaracteriza o ideal de coletividade do movimento feminista. Nas palavras de Lana e Souza (2018, p. 116): “Afastado de ideais coletivos, o feminismo aparece na publicidade de maneira domesticada, contendo sua crítica social e criando uma protagonista empoderada para realizar desejos individuais.”.

<sup>6</sup> Montagem a partir de imagens retiradas do site Elo7.

Se o movimento das marcas de relacionarem-se com a temática feminista por si só já é uma tática inteligente, aliá-lo ao sucesso de Frida Kahlo e ao fenômeno Fridamania o faz duplamente promissor. Embora diga-se que o Feminismo Mercadoria esvazia os sentidos da causa e da pessoa reproduzida, para as consumidoras aquele objeto adquire um valor muito maior, pois elas o enxergam como um item que representa e materializa seus ideais. Nas palavras de Wanzeller (2019, p.50): “A camiseta, por exemplo, deixa de ser uma simples opção de vestimenta, para ser uma forma de marcador da representação de identidades feministas, em que a posse e/ou uso do signo também comunicam um posicionamento político.”.

Portanto, há um mercado, especialmente feminino, que busca nesses objetos que reproduzem a imagem de Frida Kahlo uma forma de expressar a sua identidade. Em um momento em que os consumidores buscam por marcas que compartilhem os mesmos valores que os seus e sejam mais humanizadas (COVALESKI, COSTA, 2014), é vantajoso, pois, investir em uma associação de Frida Kahlo com a luta feminista, por ambas traduzirem os ideais ativistas que as pessoas buscam encontrar nas marcas e nos seus produtos.

Ao analisar a relação entre consumidores e objetos midiáticos, tendo como objeto empírico a linha de camisetas da Frida Kahlo produzida pela marca Chico Rei, Moutinho (2021) atesta essa vantagem. Os consumidores entrevistados pela autora diziam comprar as peças da marca Chico Rei por possuírem uma identificação com a artista Frida Kahlo, confirmando a teoria do consumo como expressão de identidade. Apesar de existirem diferentes graus de conexão dos consumidores com a figura da pintora, todos os entrevistados indicaram afeto por FK em alguma medida. Dessa forma, o consumo foi classificado como um ato raciocinado, no qual os consumidores possuem um posicionamento e o expressam por meio de suas escolhas.

Durante as entrevistas, movimentos como o feminista foram lembrados pelos entrevistados, associando a imagem de FK a eles. Os entrevistados atrelaram o uso das camisetas às suas próprias identidades, configurando as peças como não somente um objeto de vestuário, mas simbólico. Assim, a autora concluiu que, apesar de ser amplamente reproduzida, a imagem de Frida Kahlo possui um caráter simbólico que se torna um elemento de demarcação da identidade daqueles que consomem peças com sua estampa.

Estas apropriações da imagem de FK, segundo Hepp (2018), não são inapropriadas, mesmo que não sejam licenciadas. A autora coloca que a marca oficial possui falhas em seu registro e não possui uma titularidade definida e, por isso, os usos da figura de Frida Kahlo em peças e produtos que não fujam à sua essência não são considerados inadequados.

Schuh (2006) destaca que as imagens de Kahlo na contemporaneidade são inspirações e não reproduções fidedignas, visto que estão “a serviço de um contexto de consumo”. Para a autora:

Desta maneira, temos em Frida Kahlo uma inspiração para se fazer e vender produtos/idéias, através dos valores que ela representa. E, no conjunto de sua vida, obra e prospecção imagética, podemos observar alguns destes valores: a arte, a sedução, o feminino e a questão da identidade. (SCHUH, 2006, p.201)

Brazil (2015) observou que esta transformação de FK em mercadoria trata-se de um deslocamento da sua obra. O lugar de exposição das pinturas de Kahlo e de sua própria imagem é naturalmente em museus, galerias, exposições, espaços que tradicionalmente são reservados para abrigar obras de arte. Ela conclui que ao presenciarmos Frida Kahlo e suas telas nas mídias sociais e nos mais diversos produtos, a mexicana passa a integrar o cotidiano dos consumidores, que por sua vez conseguem ter um contato mais direto com a vida e obra da artista do que nos lugares que as abrigam originalmente.

Todavia, os espaços de exposição tradicionais também podem ser um local para que mais pessoas conheçam Frida Kahlo. Ao analisar como a artista se consagrou no Brasil, especialmente enquanto ícone feminista, através da exposição *Frida Kahlo, conexões entre mulheres surrealistas no México*, Andrade (2019) demonstrou como o evento e sua repercussão midiática ajudaram a elevar o nível de conhecimento sobre FK e de culto à sua imagem. Com base nas narrativas da imprensa, nos materiais de divulgação do evento e na própria exposição, a autora observou que Frida Kahlo não só passou a ser mais conhecida entre o público brasileiro, como também teve seu imaginário de mulher sofredora convertido para o de artista ativista vencedora - alçando-o, inclusive ao patamar de “santa feminista”, a partir da narrativa construída pela exposição.

Frida Kahlo é, inegavelmente, uma figura de extrema relevância, que teve sua imagem e seu imaginário construídos socialmente ao ponto de transformá-la em um ícone cultural e comercial. A popularização da pintora resultou na apropriação da sua imagem por marcas para a produção de bens, mas também para os discursos em redes sociais como o Instagram - o que será aprofundado no próximo tópico.

## **2.2 A apropriação da imagem de Frida Kahlo na produção de bens e discursos de marca no Instagram**

Os consumidores de dez anos atrás não são os mesmos que consumiam há cinco anos, tampouco estes se comportam da mesma maneira que aqueles que consomem hoje. A sociedade

se transforma gradativamente com o passar do tempo e com isso as formas de consumo se atualizam de acordo com as evoluções. Isso vale não só para o consumo de bens, mas também para o de conteúdo publicitário.

A publicidade tradicional transmitida nos intervalos comerciais na televisão já não tem mais o mesmo efeito sob o consumidor que tinha há uma década, por exemplo. Com o uso cada vez mais constante de serviços de streaming, redes sociais digitais e outras plataformas que permitem o acesso ao conteúdo sem a interrupção dos anúncios, observou-se uma menor tolerância ao modelo tradicional de publicidade. Partindo desse cenário, as marcas precisaram reinventar as formas de inserirem-se no cotidiano dos consumidores e assim captar sua atenção. O resultado disso é o chamado *Branded Content*.

*Branded Content* ou Conteúdo de Marca, segundo Covaleski (2018, p.84), “procura oferecer ao público conteúdo relevante e que fuja à publicidade estandardizada e intrusiva, propiciando à audiência que o consome: entretenimento, informação e educação – conforme os propósitos de cada conteúdo gerado.” Alves (2018, p.4) complementa ressaltando que o *branded content* “não apresenta apelo à venda e busca não interromper a experiência da audiência”, um aspecto positivo dado o cenário de saturação dos consumidores em relação aos intervalos comerciais convencionais. Dessa forma, as marcas têm se esforçado, por meio das mais diferentes ações, em oferecer experiências de entretenimento que marquem o consumidor e o deixem com a lembrança do anunciante viva em sua memória. O conteúdo apresentado deve cativar a quem usufrui dele, de maneira que promova a marca e amplie as percepções positivas sobre ela (COVALESKI, 2018). Neste que se configura como um “acordo tácito entre as partes” (COVALESKI, 2018, p.88) - consumidor e anunciante - , usa-se muitas vezes de personalidades para protagonizar, apresentar ou inspirar ações de divulgação das marcas por meio do *branded content*. Com Frida Kahlo não é diferente.

Por seu estilo irreverente, a artista mexicana se tornou uma influência também para o mundo da moda (SOUSA, 2016). Sabendo disso, o Salvador Shopping realizou em setembro de 2022 um desfile para lançar as coleções primavera/verão 2023 de grandes marcas, cuja inspiração foi Frida Kahlo. As peças de roupa não tinham ligação com a artista nem traziam sua imagem estampada, porém toda a estética do evento era inspirada na mexicanidade e no estilo de Kahlo, com as modelos estando caracterizadas como Frida Kahlo. No mês seguinte, o shopping recebeu uma exposição imersiva internacional sobre a pintora. O desfile foi, então, uma estratégia de *branded content* da marca, que gerou entretenimento para seu público por

meio da apropriação da imagem da pintora, além de ter atuado como um pré-lançamento da exposição que o shopping sediaria logo em seguida.

**Figura 7** - Imagens do desfile de moda do Salvador Shopping inspirado em Frida Kahlo



**Fonte:** Compilação da autora<sup>7</sup>

O desfile, contudo, não foi o único conteúdo produzido pela marca. No Instagram, foram realizadas postagens que buscavam a interação dos consumidores nas redes sociais. Enquetes de curiosidades sobre as obras da pintora, vídeo em *collab* com influenciadora de moda criando looks inspirados em FK e até um filtro para *stories* da tradicional tiara de flores que Kahlo utilizava são alguns dos exemplos.

Produzir conteúdo de marca nas redes sociais digitais demanda um outro formato em relação às mídias tradicionais. Nas redes, o consumidor tem a opção de interagir com o conteúdo, comentar, curtir, salvar e compartilhar com outras pessoas em um clique, diferente de conteúdos em rádio e televisão, por exemplo (WAQAS, HAMZAH, SALLEH, 2021). Essa interação faz do *branded content* uma estratégia vantajosa. Segundo reportagem do portal Meio e Mensagem<sup>8</sup> de 2021, uma pesquisa realizada por IPG MediaLab, com Forbes e Syracuse University's Newhouse School verificou que o conteúdo de marca gera um recall 60% (sessenta por cento) maior do que outros tipos de publicidade no meio digital. Além destas vantagens, o relacionamento mais próximo da marca com os usuários proporciona experiências particulares para esse tipo de estratégia nas redes sociais.

<sup>7</sup> Montagem feita a partir de imagens retiradas do perfil oficial do Salvador Shopping no Instagram. Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CiS\\_B2\\_O0Hb/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CiS_B2_O0Hb/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 7 fev.2023

<sup>8</sup> Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2021/10/20/branded-content-recall-e-60-maior-do-que-outros-tipos-de-publicidade.html>. Acesso em 07 fev.2023.

Por meio de entrevistas com consumidores, Waqas, Hamzah e Salleh (2021) categorizaram sete tipos de experiências vivenciadas pelos consumidores através do consumo de *branded content* nas mídias digitais. São elas: de Vínculo Social, de Identidade, Utilitária, de Humor, Estética, Inspiradora e Criteriosa.

De acordo com os autores, a sensação de vínculo social é despertada pelos conteúdos na medida em que provoca o compartilhamento de ideias e opiniões entre os usuários da rede sobre os sentidos evocados pela marca por meio do *branded content*. Essa interação pode inclusive transcender o universo da marca, contemplando discussões muito mais amplas entre os consumidores, a partir do conteúdo consumido.

Quanto à questão identitária, os entrevistados afirmaram que conteúdos de marca despertam reflexões acerca de suas crenças, gostos, papéis sociais, na medida em que se identificam com o anunciante e com a mensagem transmitida por ele. Além disso, a utilização de pessoas famosas como parte da estratégia faz com as pessoas se projetem nas figuras das celebridades, desejando ser e agir como elas.

A ideia de utilidade se faz presente também, pois os consumidores aproveitam o conteúdo para entenderem como os anunciantes e seus produtos podem ser úteis em suas vidas. Sendo assim, entende-se que o *branded content* pode funcionar como um “filtro” para que os usuários avaliem se consumir determinada marca faz sentido para eles, tirem dúvidas, peçam sugestões. Além disso, o uso de influenciadores digitais na produção do conteúdo ajuda a endossar o discurso da marca e a respaldar a qualidade dos produtos perante o público.

A categoria Humor está atrelada ao entretenimento oferecido pela marca para os usuários através do conteúdo. Os consumidores gostam quando consomem algo leve, bem-humorado, especialmente quando se relaciona com questões do cotidiano. Essa perspectiva se relaciona com o conceito de Covaleski (2019) sobre o *branded content*, visto que ao postar conteúdos de natureza humorística, as marcas geram entretenimento, cativando o público e ganhando a simpatia dele. Porém, os autores fazem um alerta ao uso de humor com um tom mais sarcástico, que possa soar ofensivo, pois isso pode prejudicar a imagem da marca e repelir o consumidor. Aliada a esta, está a experiência inspiradora. O *branded content* alcança sucesso com o público nas redes sociais com marcas que buscam uma conexão por meio das emoções e que despertam significados simbólicos em relação a si e aos seus produtos.

Seguindo nessa linha, vem a experiência estética. Os consumidores se sentem muito mais atraídos e propensos a consumir marcas que expõem seus conteúdos de forma

harmoniosa, com um design bem feito e profissional, com imagens e textos que atraíam e que incitem o público a criar um relacionamento com a marca.

A última categoria exposta por Waqas, Hamzah e Salleh (2021) é a chamada criteriosa. O *branded content* trabalha com mensagens implícitas, diferente da publicidade tradicional. Por isso, o esforço do consumidor para a compreensão das mensagens é maior. Partindo desse princípio, a curiosidade despertada no público para entender o conteúdo e desvendar o que a marca quer dizer no seu discurso é um bônus proporcionado pelo *branded content* nas redes sociais em relação a outras estratégias, por fazer com que os consumidores dediquem mais tempo para a marca.

A publicidade no Instagram, assim como em outras redes sociais, deve buscar estabelecer uma relação de troca com o consumidor, em que ele se motive a procurar por marcas com discursos e conteúdos que satisfaçam seus desejos e interesses (CARRERA, 2014). Dentre as estratégias de enunciação da publicidade no meio digital para estabelecer essa troca, seguem um destes dois caminhos: o primeiro deles que coloca a marca como objeto que proporcione a interação dos consumidores entre si ou quando a marca também se apresenta como mais um sujeito de interação com o público (CARRERA, 2014).

Estas experiências fazem com que o *branded content* aplicado às redes sociais dê o poder ao público de ser participante ativo na construção do conteúdo junto com a marca. Nas palavras de Carrera:

os blogs e as páginas pessoais em sites como Facebook, Tumblr, Instagram e Pinterest são a emergência de um “ex-público”, isto é, aqueles consumidores que deixaram de ser espectadores das marcas e do discurso midiático de massa para atuarem como produtores ativos de informação, conteúdo e opinião. (CARRERA, 2014, p.5)

Analisando estas tendências que buscam aumentar o engajamento com o público, é vantajoso para as marcas atrelarem-se a figuras famosas e que são populares entre os consumidores. Neste sentido, a imagem de FK, por conta de sua popularidade e relevância, torna-se um artifício para que as marcas produzam produtos e conteúdos que agreguem valor a elas.

Ao utilizarem a imagem de Kahlo em seus produtos ou discursos, os anunciantes se apropriam não somente da figura e da relevância da artista, mas especialmente dos valores que são associados ao imaginário de Frida Kahlo (SCHUH, 2006). Dessa forma, as marcas ganham o apreço daqueles consumidores que se identificam com a personalidade da pintora e estão em busca de produtos que expressem os principais aspectos da personalidade de Frida Kahlo.

Um exemplo de como as marcas se apropriam do imaginário de FK e o traduzem para seus negócios é o caso da Ipanema. Em julho de 2022, a produtora de chinelos e sandálias lançou uma coleção inspirada na artista mexicana em colaboração com a Frida Kahlo Corporation, marca que detém os direitos de imagem de FK. No Instagram, além das postagens tradicionais anunciando os produtos com fotos, a marca apostou em conteúdos com influenciadoras que focavam em trazer uma narrativa sobre a história de FK, seus feitos e sua personalidade, mas traziam presente os produtos inspirados na pintora ou faziam menção a eles.

**Figura 8** - Capa de publicação sobre Frida Kahlo no Instagram da marca Ipanema



**Fonte:** Perfil oficial da marca Ipanema no Instagram<sup>9</sup>

Uma das influenciadoras escolhidas para os conteúdos foi Vitória Bueno, uma jovem bailarina PCD (pessoa com deficiência) que acumula 465 mil seguidores em seu perfil no Instagram. Ao trazer a representatividade PCD em sua campanha, a marca relembra que Frida Kahlo também era uma mulher com deficiência e reforça a importância da luta pela causa, agregando valor ao seu discurso por meio da imagem de FK e de Vitória. O vídeo gravado pela influenciadora para a marca é um tutorial de maquiagem inspirado em Kahlo<sup>10</sup>, no qual a bailarina se maquia enquanto narra a história da artista mexicana.

<sup>9</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CgZch7YM\\_mF/](https://www.instagram.com/p/CgZch7YM_mF/). Acesso em 14 mar 2023.

<sup>10</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/reel/CgRx\\_\\_aFV2k/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CgRx__aFV2k/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 14 mar 2023

**Figura 9** - Foto de capa da uma das publicações de Vitória Bueno sobre Frida Kahlo para a marca Ipanema



**Fonte:** Perfil de Vitória Bueno no Instagram<sup>11</sup>

A partir de exemplos como esse, vemos como funcionam as práticas de produção na publicidade. Elas são o ponto de partida e o lugar de construção das mensagens publicitárias que buscam divulgar os bens e serviços e estimular o consumo destes (PIEDRAS, 2005). Ao vermos Frida Kahlo e os valores atrelados ao seu imaginário sendo utilizados pela comunicação publicitária, podemos dizer que a publicidade contribui socialmente na medida em que “constrói representações sociais e atualiza o imaginário contemporâneo, além de contribuir para criar ou reafirmar práticas.” (PIEDRAS, 2005, p.62).

Inserir FK nas narrativas da comunicação das marcas é uma estratégia que pode ser eficiente e vantajosa. O imaginário de Frida Kahlo é muito associado a causas sociais (movimentos feminista, PCD e LGBTQIAP+), que em um contexto de consumidores que buscam marcas humanizadas (COVALESKI, COSTA, 2014), pode ser utilizado para a produção de conteúdo publicitário que agregue valor, gere identificação com o público e fortaleça a imagem das marcas.

---

<sup>11</sup>.Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CgXK3cRuzvu/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CgXK3cRuzvu/?utm_source=ig_web_copy_link). Acesso em 14 mar 2023.

### **3 ESTUDO EMPÍRICO**

Neste capítulo, na seção 3.1, são expostos os dados coletados dos perfis selecionados, seguidos da descrição dos mesmos e da análise documental. Na seção 3.2, é realizada a análise das entrevistas concedidas pelas gestoras das marcas. Por fim, no tópico 3.3, é feita a apresentação e interpretação dos resultados da pesquisa.

#### **3.1 A imagem de Frida Kahlo nos bens e discursos das marcas**

A análise documental dos quatro perfis selecionados para o estudo busca identificar e analisar marcas que divulgam produtos que se apropriam da imagem de Frida Kahlo no Instagram. O período escolhido para coleta foi de dois anos, compreendido entre 2020 a 2022, por ser a época em que as marcas realizaram mais publicações com a imagem de Frida Kahlo. Foram analisadas somente postagens no *feed* dos perfis. A seguir estão descritos os dados coletados de três publicações sobre Frida Kahlo de cada perfil, que serão posteriormente analisados.

A seguir, apresentamos a comunicação da marca Artesã de Mim no perfil @artesademim no Instagram, através de três postagens e seus comentários.

**Quadro 4 - Dados documentais da postagem 1 do perfil Artesã de Mim**

<p><i>POSTAGEM 1 DO PERFIL: ARTESÃ DE MIM</i> Postado em 15/07/2021<sup>12</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p>	
	
<p><b>2- Texto da legenda</b> Lá vem ELA! Vestido e camisa Frida Kahlo 🌸 Super disponíveis! Pinturas manuais, exclusivas ; ➡Corre lá no direct para garantir a sua. 🌟Dica imperdível Manaooooos: Garanta seu look e aproveite para desfilá-lo na exposição inspirada na diva Frida que está rolando no @casaraodeideias 🤗</p>	
<p><b>3- Comentários</b> Comentário usuário 1: Bom dia!!!!!! Onde encontro essas maravilhaaaas??? Comentário usuário 2: Qual o valor ?? Comentário usuário 3: Já quero Comentário usuário 4: A minha e a do meu filho tá até hj intacta ❤️❤️😭 Resposta do perfil da marca ao comentário 4: olhaaa! Né que duram uma vida?! ❤️ Comentário usuário 5: Eu quero! ❤️ Resposta do perfil da marca ao comentário 5: Ia mandar pra ti mesmo essa postagem ❤️❤️ Comentário usuário 6: 😭 Comentário usuário 7: Uau!! 😭</p>	
<p><b>4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)</b> Esta postagem apresenta Frida Kahlo nos produtos da marca e na legenda traz uma chamada para a ação com o intuito de persuadir os seguidores a adquirirem as peças. Aqui não são destacadas características da personalidade de FK, apresentando ela apenas como estampa do produto divulgado. Contudo, a gestora da marca utiliza o termo “diva” como adjetivo para FK, além de escrever a palavra “ELA” em letras maiúsculas, destacando a importância de Kahlo. Além de expor os produtos, o texto também divulga a exposição de outra marca que teve como tema Frida Kahlo, fazendo uma interação entre os perfis. Nos comentários, as consumidoras destacam a qualidade do produto e demonstram interesse na compra.</p>	

**Fonte:** Elaborado pela autora

<sup>12</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CRWmbZJDWVC/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CRWmbZJDWVC/?utm_source=ig_web_copy_link).

**Quadro 5** - Dados documentais da postagem 2 do perfil Artesã de Mim

<p><i>POSTAGEM 2 DO PERFIL: ARTESÃ DE MIM</i> Postado em 04/11/2022<sup>13</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p>	
	
<p><b>2- Texto da legenda</b> Na sequência, ela, sempre por aqui. Frida Kahlo ♥ Como erva daninha, que vai tomando de conta, forte, perseverante, resistimos! Deixo um trecho de Mercedes Sosa, para acompanhar essa arte: "Se va enredando, enredando Como en el muro la hiedra Y va brotando, brotando Como el musguito en la piedra Como el musguito en la piedra, ay, sí-sí-sí" Vendido</p>	
<p><b>3- Comentários</b> Comentário usuário 1: Mulher 😍</p>	
<p><b>4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)</b> Esta postagem apresenta Frida Kahlo como uma mulher forte que brota vida, o que é representado pela pintura dos ramos de planta saindo do seu peito. A legenda é o principal reforço desta visão de FK enquanto uma mulher resiliente, trazendo também um poema de Mercedes Sosa para descrever a pintura feita na flâmula. Outro elemento que chama a atenção é a expressão “ela, sempre por aqui” usada pela gestora no texto, que demonstra que FK é uma figura presente nos produtos à venda pela marca. Por conta da descrição já apontar que o produto havia sido vendido, a postagem parece ter o intuito de divulgar o trabalho da gestora da marca, tendo sido escolhida a flâmula com a imagem de FK para isso.</p>	

**Fonte:** Elaborado pela autora

<sup>13</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CkjQMBGvyMJ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CkjQMBGvyMJ/?utm_source=ig_web_copy_link).

**Quadro 6 - Dados documentais da postagem 3 do perfil Artesã de Mim**

<p><i>POSTAGEM 3 DO PERFIL: ARTESÃ DE MIM</i> Postado em 05/11/2022<sup>14</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p>	
	
<p><b>2- Texto da legenda</b> Mais uma dela, pq sempre é muito bem vinda, com suas cores, sua força e inspiração... Frida Kahlo. Vendida</p>	
<p><b>3- Comentários</b> SEM COMENTÁRIOS</p>	
<p><b>4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)</b> Esta publicação caracteriza Frida Kahlo como uma mulher forte, mencionando o termo na legenda. A imagem mostra o produto com uma figura de Kahlo pintada e assim como a segunda postagem analisada parece ter como objetivo divulgar o trabalho da artesã, visto que a peça já foi vendida. A gestora mais uma vez destaca que a escolha pela postagem do produto com a imagem de FK se dá pelo fato dela ser “sempre bem-vinda”, o que caracteriza uma afeição pela pintora mexicana. No geral, a marca traz Frida Kahlo apenas nos produtos, em alguns deles salientando aspectos da personalidade de Kahlo, em outros motivando os seguidores do perfil a consumirem as peças produzidas. Um traço em comum nas publicações é o destaque para Frida como uma personalidade, uma figura importante que por conta de sua relevância merece ser reproduzida nos produtos da marca.</p>	

**Fonte:** Elaborado pela autora

A página Artesã de Mim traz Frida Kahlo como uma mulher forte e exemplar, porém não é uma constante. Em muitas postagens, FK é apenas uma personagem que estampa um produto. Ainda assim, a frequência com que FK é apresentada na página e a relevância que é atribuída a ela, seja pela quantidade ou conteúdo das postagens, demonstra que a imagem de Kahlo é importante para a comunicação da marca e a mensagem que esta quer passar para as suas consumidoras.

<sup>14</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CkmBHDIVpeJ/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link\\_](https://www.instagram.com/p/CkmBHDIVpeJ/?utm_source=ig_web_copy_link_)

Artesã de Mim é uma marca que trabalha essencialmente com produtos que levam estampas de mulheres famosas, consideradas ícones feministas, como Elza Soares, Maria Bethânia e as irmãs Mirabal. Além de pintar personalidades, a gestora também cria produtos com figuras femininas das religiões de matriz africana e mulheres trabalhadoras anônimas, pescadoras e lavadeiras da região amazônica. Ao postar fotos dos produtos com estas figuras, vemos nas legendas expressões como "deusas" e "rainha", que expressam a importância que a gestora deposita nas mulheres, em especial àquelas que expressaram ideais feministas em vida.

Frida Kahlo é uma dessas mulheres que aparecem no perfil e que são colocadas em destaque. Apesar de não existir uma associação direta da imagem de FK ao feminismo, seja nos produtos ou nas postagens, as palavras como "força" e "resistência" permeiam as publicações. Esses termos, associados a reivindicação da própria gestora enquanto mulher feminista na biografia do perfil, permitem estabelecer uma relação entre a artista mexicana e o movimento feminista.

No quadro a seguir, a comunicação da marca Camen's Bordados no perfil @carmens.bordados a partir das três postagens coletadas.

**Quadro 7 - Dados documentais da postagem 1 do perfil Carmen's Bordados**

<p><i>POSTAGEM 1 DO PERFIL: CARMEN'S BORDADOS</i>          Postado em 13/11/2022<sup>15</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p> 	
<p><b>2- Texto da legenda</b>          Panos de prato para esfregar na cara do patriarcado.</p> <p>#lugardemulheréondeelaquiser          #panodeprato          #feminismo          #mulheresempoderadas</p>	
<p><b>3- Comentários</b>          SEM COMENTÁRIOS</p>	
<p><b>4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)</b>          A postagem é simples, mostrando o produto à venda. O produto traz uma Frida Kahlo em estilo desenho bordada, seguida da frase “Lugar de mulher é onde ela quiser” - uma expressão utilizada pelas mulheres feministas para expressar os ideais de liberdade e emancipação feminina defendidas pelo movimento. As hashtags #feminismo e #mulheresempoderadas, bem como a legenda que faz uma crítica ao sistema patriarcal, demonstram que a gestora da marca associa a pintora mexicana ao feminismo, mesmo que isso não tenha sido citado explicitamente nem na imagem e nem no texto. O foco da mensagem está no feminismo e não em Frida, cumprindo na publicação apenas o papel de ilustração de uma personagem que representa os valores feministas contidos na frase bordada. A postagem não tem um <i>call to action</i>, sua função é divulgar o produto que é produzido pela marca, mas sem fazer um apelo direto ao consumidor para a compra.</p>	

**Fonte:** Elaborado pela autora

<sup>15</sup> Disponível em [https://www.instagram.com/p/Ck5d\\_vsuDpM/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Ck5d_vsuDpM/?utm_source=ig_web_copy_link).

**Quadro 8** - Dados documentais da postagem 2 do perfil Carmen's Bordados

<p><i>POSTAGEM 2 DO PERFIL: CARMEN'S BORDADOS</i>          Postado em 14/11/2022<sup>16</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p> 	
<p><b>2- Texto da legenda</b></p> <p>“Frida Kahlo enxergava beleza até mesmo na tragédia. Em meio a todo o sofrimento que encarou ao longo da vida, optou por torná-lo seu maior aliado e fonte de inspiração. Em suas obras, retratava toda sua dor em imagens, o que trouxe muito reconhecimento ao redor do mundo.”</p> <p>#fridakahlo          #panodepratodiferente #panosdeprato</p>	
<p><b>3- Comentários</b>          SEM COMENTÁRIOS</p>	
<p><b>4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)</b></p> <p>Esta segunda postagem do Instagram da marca Carmen's Bordados traz, assim como a primeira, a foto de um pano de prato com a imagem de Frida Kahlo bordada. A primeira diferença entre os dois produtos está na forma como Kahlo é retratada, sendo bordada uma imagem fidedigna da artista. A frase que está bordada logo abaixo traz um jogo de palavras com o nome de FK (Mesmo soFRIDA, jamais me KAHLO). O objetivo destas duas postagens parece ser o mesmo: divulgar os produtos produzidos e comercializados pela marca. Contudo, se na primeira o foco era o feminismo e seus valores, a segunda traz como centralidade a artista mexicana, falando sobre seu modo de viver e sua personalidade. Apesar de não haver uma associação direta de Frida Kahlo e o feminismo nesta publicação, o jogo de palavras com o nome da pintora faz alusão à luta contra o silenciamento das mulheres.</p>	

**Fonte:** Elaborado pela autora

<sup>16</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Ck8BjSbuf2F/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Ck8BjSbuf2F/?utm_source=ig_web_copy_link).

**Quadro 9** - Dados documentais da postagem 3 do perfil Carmen's Bordados

<p><i>POSTAGEM 3 DO PERFIL: CARMEN'S BORDADOS</i> Postado em 26/04/2022<sup>17</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p> 	
<p><b>2- Texto da legenda</b></p> <p>Vestido azul ou vestido lilás? Ela é linda de todos os jeitos, Frida Kahlo uma mulher a frente do seu tempo, um ícone para o mundo.</p> <p>Quem nunca se sentiu identificada pela suas frases, pela sua pintura? Quem nunca teve na sua vida um Diego Rivera? Não cabe a nós julgar, cabe a nós manter sua memória viva.</p> <p>Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón ou simplesmente Frida, obrigada por nos ensinar tanto.</p> <p>“Pensaram que eu era surrealista, mas nunca fui. Nunca pintei sonhos, só pintei a minha própria realidade.”</p> <p>#fridakahlo #ecobagpersonalizada #ecobag #ecobagbordada #natalriograndedonorte_#cidadedososl</p>	
<p><b>3- Comentários</b></p> <p><b>Comentário usuário 1:</b> Estou apaixonada pela bolsa!!!! Como faço pra encomendar?</p> <p><b>Resposta do perfil da marca ao comentário 1:</b> oi!! Tenho ela na pronta entrega</p> <p><b>Resposta do perfil da marca ao comentário 1:</b> a de saia azul</p> <p><b>Resposta usuário 1:</b> isso</p> <p><b>Comentário usuário 2:</b> Ain que lindooooo 🥰🥰🥰</p> <p><b>Resposta do perfil da marca ao comentário 2:</b> 💜💜💜💜</p> <p><b>Comentário usuário 3:</b> 🙌🙌🙌</p> <p><b>Comentário usuário 4:</b> 🥰</p> <p><b>Resposta do perfil da marca ao comentário 4:</b> ❤️</p>	
<p><b>4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)</b></p> <p>Esta terceira publicação da marca traz um outro produto (ecobag) também com uma representação de Frida Kahlo em desenho. A legenda da postagem exalta a pintora mexicana, colocando-a como “ícone” e “uma mulher à frente do seu tempo”. Contudo, a gestora não explica os motivos específicos para considerar FK uma inspiração, apenas ressalta que ela proporcionou ensinamentos e inspirou pessoas por meio de sua obra. Um trecho do texto que chama a atenção é “Não cabe a nós julgar”, se referindo à pergunta “Quem nunca teve na sua vida um Diego Rivera?”. A resposta a essa indagação parece reforçar a ideia de que FK viveu um relacionamento tóxico com seu marido Diego Rivera, não cabendo portanto o julgamento da gestora e dos consumidores da marca à escolha de Kahlo de manter o casamento. Mais uma vez, a gestora mostra o produto sem anunciá-lo com uma chamada de ação, apenas exibindo sua produção. Porém, nos comentários da</p>	

<sup>17</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/Ccz-bOyrVWX/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/Ccz-bOyrVWX/?utm_source=ig_web_copy_link).

postagem, a marca responde ao interesse da consumidora que se mostra interessada no produto. Demais consumidoras reagem positivamente à publicação, demonstrando estarem alinhadas à opinião da gestora sobre Frida Kahlo. De um modo geral, a marca Carmen's Bordados traz a figura de FK em seus produtos, ressaltando a personalidade e a relevância global desta. As frases bordadas junto com as imagens, relacionam FK com a pauta feminista e reivindicam a livre expressão da mulher e a luta por direitos. Frida Kahlo ocupa um lugar de destaque na página, sendo duas das três publicações fixadas imagens de produtos com bordados inspirados em Kahlo.

**Fonte:** Elaborado pela autora

No perfil Carmen's Bordados, Frida Kahlo ocupa um papel central. Duas das três publicações fixadas no perfil são de produtos FK. Desta forma, ela ocupa um papel de destaque nas publicações da marca. Na maioria das postagens, a gestora coloca na legenda frases da artista e curiosidades sobre a vida dela, permitindo que as consumidoras não só consumam os produtos, mas também entendam quem é e o que fez a pessoa que está estampada neles.

A Carmen's Bordados traz o feminismo para a maioria dos seus produtos, seja com o símbolo do movimento ou frases relacionadas a ele estampadas. Em muitos itens estão bordadas expressões como "lugar de mulher é onde ela quiser" e "o que você já deixou de fazer por ser mulher?". Além disso, muitos produtos à venda contêm o nome de mulheres históricas como Dandara, Olga Benário e Anita Garibaldi. Acompanhando as fotos desses produtos, algumas das legendas das postagens fazem críticas explícitas ao machismo e a sociedade patriarcal e falam diretamente sobre o feminismo e o empoderamento feminino.

A marca associa Frida Kahlo diretamente ao feminismo, seja nos produtos, seja nas legendas. Os produtos que trazem a imagem de FK bordada contêm as frases "lugar de mulher é onde ela quiser" e "soFRIDA, mas não me KAHLO". Em alguns textos das publicações, FK é descrita como mulher feminista e em outras são destacadas partes da sua história, reforçando sua resiliência e colocando-a como uma "mulher a frente do seu tempo".

No quadro abaixo, seguem os dados do trio de postagens coletadas no perfil @estudiocarlot, da marca Estúdio Carlota.

**Quadro 10** - Dados documentais da postagem 1 do perfil Estúdio Carlota

<p><i>POSTAGEM 1 DO PERFIL: ESTÚDIO CARLOTA</i>          Postado em 02/02/2022<sup>18</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p> 	
<p><b>2- Texto da legenda</b>          Aquele tanto faz que você respeita!          Aff como a gente ama nossas canecas!          Abrimos 11h. Agende seu horário ou compre pelo site.          Canecas 39,90 cada          #estudiocarlotla #estudiocriativo #lojacolaborativa #lojacriativa #lojaafetiva #natalrn #economiacriativa #quadros #aquarelas #lojascolaborativas #colab #tshirt #camiseta #canecas #sandalias #decoração #moda #acessorios #papelaria #arte #design #criatividade</p>	
<p><b>3- Comentários</b>          SEM COMENTÁRIOS</p>	
<p><b>4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)</b>          Ao contrário das demais publicações analisadas, esta do Estúdio Carlota sequer menciona Frida Kahlo no texto. Apenas são expostas duas canecas com sua imagem, fazendo uma chamada para a ação na legenda estimulando a compra e colocando o produto caneca como foco da publicação. Assim, esta postagem apresenta FK como um elemento secundário - sua imagem estampa os produtos, mas não é ela o foco, mas sim as canecas produzidas pela marca (que têm outras estampas além de Frida Kahlo).</p>	

**Fonte:** Elaborado pela autora

<sup>18</sup> Disponível em [https://www.instagram.com/p/CZeS5gqrGEr/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CZeS5gqrGEr/?utm_source=ig_web_copy_link).

**Quadro 11 - Dados documentais da postagem 2 do perfil Estúdio Carlota**

<p><i>POSTAGEM 2 DO PERFIL: ESTÚDIO CARLOTA</i> Postado em 03/05/2022<sup>19</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p> 	
<p><b>2- Texto da legenda</b> Um mulher. Uma força. Uma inspiração. Nós amamos Frida por isso e muito mais. Tela Frida 120,00 Agende seu horário e venha nos visitar. #estudiocarlota #estudiocriativo #lojacolaborativa #lojacriativa #lojaafetiva #natalrn #economiacriativa #quadros #aquarelas #lojascolaborativas #colab #tshirt #camiseta #canecas #sandalias #decoração #moda #acessorios #papelaria #arte #design #criatividade</p>	
<p><b>3- Comentários</b> <b>Comentário usuário 1:</b> Quais as dimensões amada? <b>Resposta do perfil da marca ao comentário 1:</b> 40x50 <b>Comentário usuário 2:</b> Wow 🙌🙌</p>	
<p><b>4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)</b> Esta postagem traz mais um produto com a imagem de Frida Kahlo, porém desta vez ela ganha mais destaque na publicação. Há a chamada para ação estimulando a visita ao estúdio, mas o texto também caracteriza FK como uma inspiração. O uso do pronome “nós” na legenda - na frase “Nós amamos Frida por isso e muito mais” gera uma aproximação do consumidor com Frida Kahlo e com a marca, visto que a frase destaca que “nós” (consumidor e marca) tem em comum o amor pela artista mexicana. O sentimento afetivo por Frida revela não só a posição da marca, mas também a opinião pessoal da gestora, que escreveu o texto.</p>	

**Fonte:** Elaborado pela autora

<sup>19</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CdGC3GNL69m/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CdGC3GNL69m/?utm_source=ig_web_copy_link)

Quadro 12 - Dados documentais da postagem 3 do perfil Estúdio Carlota

<p><i>POSTAGEM 3 DO PERFIL: ESTÚDIO CARLOTA</i> Postado em 15/07/2022<sup>20</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p> 	
<p><b>2- Texto da legenda</b> ♥COMECOU!♥ De hoje a 31 de Julho estaremos aqui esperando você com o melhor da arte autoral da cidade. Viva Frida! Agende seu horário no watts ou direct Divulguem e nos ajude a fazer este evento, pois ele é um evento independente e feito com muita coragem. #mostrafrikakahlo #mostrafrika #estudiocarlota #coletivoafetivo #arte #cultura #coragem #esperanca #frikakahlo #amor #economicriativa #empreededorismocriativo #natalrn #feiracriativa #mostrafrikakahlodorn</p>	
<p><b>3- Comentários</b> <b>Comentário usuário 1:</b> A feira presencial, qual o dia? <b>Resposta do perfil da marca ao comentário 1:</b> mandei os horários <b>Resposta usuário 1:</b> Obrigada</p>	
<p><b>4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)</b> Esta publicação não traz Frida Kahlo em um produto, mas sim ilustrando o card de divulgação de um evento temático de Frida Kahlo. A imagem divulga a 6ª Mostra Frida Kahlo do RN, uma exposição de artistas do Rio Grande do Norte selecionados pela marca, que colocam à venda na loja seus produtos com a imagem de Kahlo. Dentre as postagens analisadas, esta e as demais referentes à mostra do ano de 2022 são as que estabelecem uma relação mais explícita entre FK e o feminismo. Na imagem em questão, podemos observar o símbolo do movimento (punho erguido com o ícone que representa o sexo feminino), além de a exposição de 2022 tratar sobre “Mulheres livres e sem medo”, trazendo para debate pautas como a violência contra a mulher. De forma geral, o Estúdio Carlota tem muito presente a figura de Frida em seu perfil, porém durante a maior parte do ano não a coloca como o foco de sua mensagem nas postagens em que ela aparece. O momento em que FK é destaque no perfil e no estabelecimento físico da marca é em julho, mês em que Kahlo nasceu e morreu, quando acontece a Mostra Frida Kahlo do RN. Mesmo com destaque exclusivo para a pintora durante esse mês, ainda assim a maioria das postagens possui textos mais objetivos, que buscam convencer o consumidor a adquirir os produtos, sem tecer grandes comentários acerca da vida e obra da artista. Da mesma forma, a associação de Frida Kahlo com o feminismo não é trabalhada de forma recorrente, tendo sido mais aprofundada apenas no momento da exposição em 2022.</p>	

<sup>20</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/p/CgCmFizLf8B/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CgCmFizLf8B/?utm_source=ig_web_copy_link).

**Fonte:** Elaborado pela autora

O Estúdio Carlota apresenta Frida Kahlo de duas formas bastante diferentes. Quando a imagem de FK aparece nas postagens de produtos, ela por vezes é sequer citada nas legendas ou as menções a ela são mais discretas. Contudo, a marca dedica anualmente todo o mês de julho, ano de nascimento e morte da pintora, para expor em sua loja somente produtos com inspiração em Frida Kahlo, trazendo um foco total da marca para a vida e obra da artista. Sendo assim, a marca traz produtos com a imagem de FK em suas postagens cotidianas, porém sem um apelo tão explícito para sua personalidade e seus feitos em vida. Contudo, se destaca com a apropriação da imagem de Kahlo durante um longo período e de forma exclusiva.

A marca é um estúdio coletivo, então a loja vende produtos de produção própria da marca e das demais que compõem o coletivo. Nas redes, há publicações de produtos com o símbolo feminista e também com frases que remetem ao empoderamento feminino como “corpo meu, mando eu”, “girl gang” e “bela, imunizada e do bar”. Também são comercializados e divulgados em publicações os chás da marca The Feminist Tea, que produz chás inspirados em mulheres ícones do feminismo. Além das publicações divulgando produtos, a marca promove na primeira semana de março a “Semana da Mulher”, em alusão ao dia 8 de março - Dia Internacional da Mulher. Nesta semana específica, o Estúdio Carlota oferece descontos em produtos selecionados.

Apesar de não associar diretamente Frida Kahlo ao feminismo nas postagens mais cotidianas da marca, a última edição de Mostra Frida Kahlo do RN, feira realizada pela marca em homenagem à artista mexicana, tratou sobre o combate à violência contra as mulheres, fazendo uma conexão bastante explícita entre Kahlo e o feminismo, realizando lives sobre o assunto, utilizando o símbolo feminista nos cards de divulgação do evento e traçando paralelos entre o movimento e FK nas legendas das postagens relacionadas à feira.

No quadro a seguir, a comunicação no perfil @arte.de.maria no Instagram, da marca Arte de Maria tem seus dados apresentados.

**Quadro 13 - Dados documentais da postagem 1 do perfil Arte de Maria**

<p><i>POSTAGEM 1 DO PERFIL: ARTE DE MARIA</i> Postado em 25/10/2020<sup>21</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p> 	
<p><b>2- Texto da legenda</b></p> <p>Você já parou pra pensar se está incluindo mulheres com deficiência nas suas pautas feministas? Li um texto da @disbuga que fala sobre isso e acho muito válida a reflexão. A alguns dias falamos sobre essa questão nos stories e percebi como existem falhas nos nossos discursos quando o assunto é inclusão. Um perfil que indico e tenho aprendido muito também é o da @lorenaeltzz Para o ano que vem teremos arte com representação de mulheres com deficiência no nosso catálogo. &lt;3 Aguardem! Enquanto isso, conto histórias. &lt;3 #pracegover no carrossel apresento 5 mulheres.</p> <p>1- Maria da Penha - A Lei que protege as mulheres contra a violência recebeu o seu nome. A lei nº 11340 foi sancionada pelo Presidente da República em 07 de agosto de 2006 graças à ela.</p> <p>2- Ana Rita de Paula - Nasceu com amiotrofia espinhal, e parou de andar aos 8 anos. É uma das lideranças do país na luta pelos direitos de pessoas com deficiência. Contribuiu para que os direitos de pessoas com deficiência fossem incorporados na Constituição de 1988 entre outros feitos.</p> <p>3- DORINA NOWILL - Perdeu a visão com 17 anos. Em 1946, organizou a Fundação para o Livro do Cego no Brasil - hoje conhecida como Fundação Dorina Nowill para Cegos, com o objetivo de produzir e distribuir gratuitamente livros em Braille que são doados para escolas e também a muitas bibliotecas municipais.</p> <p>4 - Helen Keller era cega e surda, desde cedo, devido a uma doença diagnosticada na época como febre cerebral. Superou todos os obstáculos, tornando-se uma das mais notáveis personalidades do nosso século.</p> <p>5 - Frida Kahlo - Aos 6, teve poliomielite e ficou com a perna direita mais fina e curta que sua esquerda. Mais tarde, foi vítima de um acidente de ônibus que partiu sua coluna, sua pélvis e diversos ossos. Passou parte da vida com coletes ortopédicos e na cama. Não desistiu e realizou seu sonho de uma grande exposição, em que esteve presente deitada em sua cama. ed: o termo correto é sempre "pessoa com deficiência".</p>	
<p><b>3- Comentários</b></p> <p><b>Comentário usuário 1:</b> Arrasou 🙌🙌❤️</p> <p><b>Comentário usuário 2:</b> 💜</p> <p><b>Comentário usuário 3:</b> Poxa! Que post sensacional 🙌🙌🙌 de pé.</p> <p><b>Comentário usuário 4:</b> Uau 😱💜💜💜</p>	

<sup>21</sup> Disponível em [https://www.instagram.com/p/CGxJIEiJXTq/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/p/CGxJIEiJXTq/?utm_source=ig_web_copy_link).

**Comentário usuário 5:** Que legal! As sugestões que vc pediu nos stories, 'ganhando vida'. Hellen Keller ♡

**Comentário usuário 6:** Todas são mulheres admiráveis. 🙏E

**Comentário usuário 7:** Adorei! Obrigada por compartilhar 🙌

**Comentário usuário 8:** 🙌🙌🙌🙌🙌

**Comentário usuário 9:** Mulheres de fibra!

**Comentário usuário 10:** 😍 aguardando ansiosamente as artes do ano que vem! 🌟👏 Parabéns pela iniciativa

**Comentário usuário 11:** Tem a Lis Hartel

- Primeira mulher a competir no hipismo nas olimpíadas de 52 - antes não era permitido.

- Ganhou medalha de prata. Pra quem não sabe, o hipismo é um esporte em que homens e mulheres competem juntos.

- Ninguém sabia mas ela tinha pólio, sem movimentos do joelho pra baixo.

**Comentário usuário 12:** Que post perfeito!!! Amei ♥🙌🙌

**Resposta do perfil da marca ao comentário 12:** obrigada ♥

**Comentário usuário 13:** Mana, eu já amo o seu trabalho. Agora esse amor subiu a um nível que eu nem sei te dizer qual. É isso mesmo, nós, mulheres com deficiência, somos sim invisibilizadas até mesmo no discurso feminista. Te conheci no Elas Festival, lá na FUNARTE, no ano passado e conversei exatamente isso com a @transpreta, que havia falado incrivelmente sobre transfeminismo. Muito obrigada, mana! Já estou ansiosa pelas capas de 2021.

**Comentário usuário 14:** Seu trabalho é incrível! Adoro conhecer mulheres tão importante 💕

**Resposta do perfil da marca ao comentário 14:** obrigada ♥

**Comentário usuário 15:** 🙌🙌🙌🙌🙌🙌🙌

**Comentário usuário 16:** As mulheres com deficiência são muito mais invisíveis que homens com deficiência...homens deficientes se casam tem filhos e as mulheres são esquecidas muito triste isso e digo por experiência própria pois meu companheiro é cadeirante por conta de um acidente de carro e estamos juntos a quase 13 anos 😞😞

**Comentário usuário 17:** Que reflexão linda dessas mulheres maravilhosas 🍪🍪🍪🍪🍪🍪🍪🍪🍪

**Comentário usuário 18:** Amei 🌸

**Resposta do perfil da marca ao comentário 18:** 🌹

**Comentário usuário 19:** Amei! Ana Rita de Paula não conhecia!

**Comentário usuário 20:** 😍🙌

**Comentário usuário 21:** Pautas importantíssimas! Como uma pessoa com doenças crônicas eu sinto falta dessas pautas e acho maravilhoso trazer elas pra conversa :)

**Comentário usuário 21:** e lembrando que nem toda deficiência é visível 🤔

**Resposta do perfil da marca ao comentário 21:** simmm! Eu penso muito sobre isso quando o assunto é representação porque já ouvi muito q pra ser representativo eu preciso mostrar a deficiência, mas penso também que nem toda é visível, e nesse caso, não valeria? Sabe!? O que pensa sobre isso?

**Resposta usuário 21:** Na verdade eu to aprendendo agora também, sabe? Mas acho que a representatividade, mostrar e falar que existem diversos tipos de deficiência e ter respeito com pessoas que você nem sempre vê que tem, na rua por exemplo. Pq às vezes a gente julga se vê alguém levantar da cadeira de rodas, acha que é mentira, mas na real a pessoa não consegue ficar muito tempo em pé. E é isso. Mas também to aprendendo! :) E fico feliz de ver posts assim, fico feliz mesmo <3

**Comentário usuário 22:** Adorei saber que teremos capas novas 😍

**Resposta do perfil da marca ao comentário 22:** terá sim 😊🌹

**Comentário usuário 23:** Ah que felicidade ver esse post, obrigada demais por se aliar a nossa causa. Se precisar de mais referências estou a disposição. 🙌🙌🙌🙌

**Resposta do perfil da marca ao comentário 23:** obrigada, querida! 🌟 li seu texto em um site e quando te procurei aqui pra marcar, vi que já me seguia, fiquei super feliz 😊🙌

**Comentário usuário 24:** Amei conhecer essas guerreiras...💜

**Resposta do perfil da marca ao comentário 24:** 🌟🌟

**Comentário usuário 25:** A Fundação Dorina, além do trabalho com os livros tbm oferta reabilitação para as pessoas com deficiência visual, faço parte da equipe 🌟🙌

**Resposta do perfil da marca ao comentário 25:** que maravilhosa💙 vou fixar seu comentário 🌹

**Comentário usuário 26:** Lembro que a primeira vez que ouvir falar sobre a Helen Keller foi no curso de Libras e desde então sou apaixonada pela história dela. Máximo respeito ♥

**Comentário usuário 27 em resposta a usuário 26:** conheça o @coletivohelenkeller 💜♀

**Resposta usuário 26 a usuário 27:** 🙌🙌🙌 AMEI

**Resposta usuário 26 a usuário 27:** parabéns pelo trabalho!

**Comentário usuário 28:** 🌟

**Comentário usuário 29:** Esse post é tão maravilhoso e necessário ❤️❤️❤️

**Resposta do perfil da marca ao comentário 28:** obrigada meu amor♥

**Comentário do perfil da marca:** #artedemaria #artedemulher #artefeminista #arterepresentativa #representatividade #resistencia #mulherescomdeficiencia

**4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)**

A marca Arte de Maria traz em seu perfil diversos posts de conteúdo, em que fala sobre feminismo e sobre a vida de mulheres feministas famosas. A pauta feminista é aliada a outras lutas, como no caso desta publicação, a anticapacitista. Aqui Frida Kahlo não aparece em nenhum produto e também não tem destaque. Ela é inserida na postagem por ter sido uma mulher com deficiência, juntamente com outras mulheres. Mesmo não tendo exclusividade na publicação, Frida Kahlo é adjetivada como “apaixonada” e “inspiradora”, sendo ressaltada a sua perseverança frente à deficiência. Apesar de ser um post que não tem como objetivo divulgar os produtos, mas sim relacionar um conteúdo relevante ao universo da marca, a gestora aproveita a legenda para anunciar itens de uma nova coleção inspirados nas mulheres com deficiência citadas na postagem. Os comentários reforçam a conexão das consumidoras com as mulheres da publicação e falam sobre a importância da visibilidade para as pessoas com deficiência no movimento feminista.

**Fonte:** Elaborado pela autora

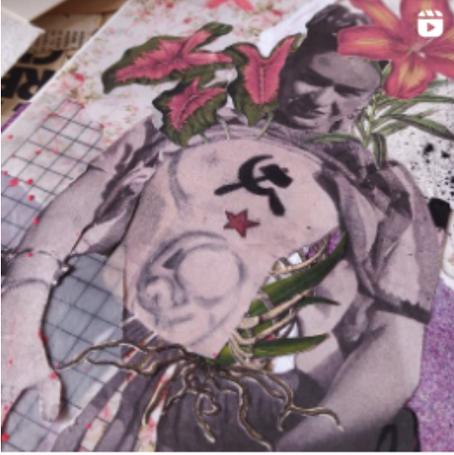
**Quadro 14** - Dados documentais da postagem 2 do perfil Arte de Maria

<p><i>POSTAGEM 2 DO PERFIL: ARTE DE MARIA</i> Postado em 28/10/2022<sup>22</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p> 	
<p><b>2- Texto da legenda</b> O caderno artesanal é o produto mais demorado pra produzir, demanda mais tempo e atenção. ☺ Fica lindo, né!? ❤️ Obs: não temos mais as lombadas arco-íris. #cadernoartesanal</p>	
<p><b>3- Comentários</b> <b>Comentário usuário 1:</b> Já tem esse? <b>Resposta do perfil da marca ao comentário 1:</b> faço sob demanda. Você compra e eu faço, esse do vídeo já foi enviado. <b>Resposta do perfil da marca ao comentário 1:</b> você pode entrar no site e clicar nos produtos da nova coleção Revolucionárias e escolher a capa dela <b>Comentário usuário 2:</b> Qual o valor? <b>Resposta do perfil da marca ao comentário 2:</b> 79,00 no formato a5 ☺ <b>Resposta usuário 2:</b> Obrigada 😊 <b>Segundo comentário usuário 1:</b> ❤️❤️❤️❤️ Lindo demais! <b>Resposta do perfil da marca ao comentário 1:</b> obrigada ❤️</p>	
<p><b>4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)</b> Aqui temos um Reels mostrando o processo de produção dos cadernos artesanais produzidos pela marca. A capa escolhida para o vídeo foi a que traz a imagem de Frida Kahlo, porém ela é coadjuvante na postagem. O objetivo da publicação é de fato mostrar a montagem do caderno. A imagem de Kahlo escolhida pela gestora para compor a colagem da capa é bastante simbólica, traz FK usando o colete que sustentava sua coluna, que continha o símbolo do comunismo pintado. A escolha da imagem dialoga com os posicionamentos da marca, alinhados com o campo político progressista. A imagem de FK com o colete também parece ter sido escolhida por retratar explicitamente a deficiência da pintora - mostrando mais uma vez a preocupação da marca em colocar-se como aliada da luta anti capacitista.</p>	

**Fonte:** Elaborado pela autora

<sup>22</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/reel/CkRl8WzJBwF/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CkRl8WzJBwF/?utm_source=ig_web_copy_link)

**Quadro 15 - Dados documentais da postagem 3 do perfil Arte de Maria**

<p><i>POSTAGEM 3 DO PERFIL: ARTE DE MARIA</i> Postado em 07/09/2022<sup>23</sup></p>	
<p><b>1- Imagem</b></p> 	
<p><b>2- Texto da legenda</b> Frida Kahlo é uma das mulheres revolucionárias da nova coleção da @arte.de.maria Frida transcende além das limitações do seu corpo. Nunca deixou de lutar pelas suas verdades e sua arte que sempre foi suporte palpável para suas convicções. 🌹 Floresce! #fridakahlo</p>	
<p><b>3- Comentários</b>  <b>Comentário do perfil da marca:</b> ❤️  <b>Comentário usuário 1:</b> Maravilhosa 🥰  <b>Resposta do perfil da marca ao comentário 1:</b> minha musa ❤️ amo muito!  <b>Comentário usuário 2:</b> 🥰🥰🥰  <b>Resposta do perfil da gestora ao comentário 2:</b> ❤️  <b>Comentário usuário 3:</b> Lindo @mariarosa.art 🌹  <b>Resposta do perfil da marca ao comentário 3:</b> Obrigada ❤️</p>	
<p><b>4- De forma geral nas três postagens, como usam a imagem de Frida Kahlo (no produto ou na comunicação sobre ele)</b> Aqui temos mais um reels mostrando o processo de criação da capa com a colagem de Frida Kahlo, porém ao contrário da anterior, esta publicação é feita especialmente para divulgar a presença de Kahlo na nova coleção da marca. Na legenda, ressalta o caráter revolucionário de FK e sua resiliência diante das dificuldades que enfrentou. Nos comentários, a gestora da marca interage com uma seguidora que chama a pintora de “maravilhosa”, respondendo que FK é sua musa. Aqui é possível perceber que há um motivo pessoal para a escolha da mexicana no rol de mulheres que a marca estampa em seus produtos. A Arte de Maria usa a imagem de Frida Kahlo em seus produtos e publicações de forma mais discreta que as demais. Por conta de ser uma marca que versa muito sobre o feminismo e suas pautas, é natural que Kahlo divida o protagonismo com outras tantas personagens que são importantes para o movimento. Apesar de ter menos destaque, ainda sim FK é lembrada e caracterizada pela marca como uma feminista e também como comunista.</p>	

**Fonte:** Elaborado pela autora

<sup>23</sup> Disponível em: [https://www.instagram.com/reel/CiN3XWMg4tu/?utm\\_source=ig\\_web\\_copy\\_link](https://www.instagram.com/reel/CiN3XWMg4tu/?utm_source=ig_web_copy_link).

No Instagram da marca Arte de Maria, Frida Kahlo divide espaço com várias outras mulheres históricas e relevantes. Kahlo aparece tanto quanto outras figuras femininas relevantes, porém aparece individualmente em alguns produtos e postagens da marca. Um aspecto que é ressaltado pela marca em relação a FK é sua deficiência, algo que as demais marcas não abordam de forma muito explícita.

A temática da marca é o feminismo. A Arte de Maria vende produtos que usam somente figuras de mulheres famosas e que são simbólicas para a luta do movimento. Os conteúdos publicados pela marca trazem explicações de conceitos do feminismo (especialmente do feminismo negro), além de dicas de leitura e curiosidades sobre a vida das mulheres que têm sua imagens reproduzidas nos produtos da marca.

Frida Kahlo faz parte da coleção da marca intitulada “Revolucionárias” e por abordar o feminismo como a temática da marca, pode-se dizer que a Arte de Maria associa sim FK ao feminismo, colocando-a como uma inspiração e um modelo de mulher resiliente, especialmente por conta de sua deficiência. Contudo, Frida Kahlo não é ali a mulher símbolo do feminismo exclusivo do feminismo, como é em outras marcas, mas apenas mais uma mulher no extenso rol de feministas em todo o mundo.

Ao realizar a análise dos dados coletados e descritos acima, foi possível estabelecer relações entre os modos como os perfis se apropriam da imagem de Frida Kahlo. Apesar de produzirem e comercializarem produtos diferentes, as formas como as marcas utilizam a imagem de FK em seus perfis contêm similaridades.

De modo geral, as marcas utilizam suas páginas do Instagram como uma vitrine para exporem seus produtos. Nesse sentido, na maioria das publicações, os itens que possuem a imagem da artista mexicana estampados são apresentados de maneira simples, através de fotos mostrando o produto, com pouca produção das imagens. À exceção deste padrão, estão as duas publicações em formato de *reels*, da marca Arte de Maria, analisadas. Nelas é possível observar parte do processo de produção e visualizar o produto de forma mais detalhada. Apesar de postar fotografias simples, pode-se dizer que a marca Artesã de Mim também foge à regra em alguns momentos, como nas postagens 1 e 2, em que utiliza mais de uma imagem dos produtos, inclusive mostrando a gestora fazendo uso deles.

Em algumas publicações, a imagem de FK também aparece como forma de ilustrar um conteúdo, como é o caso da postagem 3 do Estúdio Carlota e a postagem 1 da Arte de Maria. No caso da publicação do estúdio, a imagem de FK está sendo utilizada para divulgar um evento inspirado nela, assumindo não só um papel protagônico nesta postagem em específico,

mas no perfil como um todo, visto que no mês em que foi lançado o post (julho), a marca dedicou a maior parte da sua página para divulgar a Mostra Frida Kahlo do RN, realizada anualmente pelo Estúdio Carlota, bem como para postar fotos dos produtos à venda e conteúdos sobre a pintora mexicana. Por outro lado, a marca Arte de Maria utiliza da imagem de FK relacionando-a ao tema da postagem (mulheres com deficiência), porém colocando-a para dividir espaço com outras mulheres. FK ganha o mesmo destaque que as demais figuras femininas mencionadas na publicação.

Quanto às legendas, em algumas postagens, em especial da marca Carmen's Bordados, elas se constituem como um elemento narrativo, trazendo fatos da vida de Kahlo. Em pelo menos uma das publicações de cada marca, o texto foi utilizado como uma forma de associar a imagem de FK a sentimentos e sensações de força, resistência e inspiração. Nos textos analisados, o perfil Carmen's Bordados, seguido do Artesã de Mim, é o que mais utiliza um discurso subjetivo acerca da artista mexicana, ressaltando características de sua personalidade, o que contrasta com as marcas Estúdio Carlota e Arte de Maria, que nas suas publicações 1 e 2, respectivamente, sequer mencionam Frida Kahlo nas legendas, focando apenas em falar sobre o produto que está sendo mostrado. É importante ressaltar, porém, que nas demais publicações que ocorreram durante a realização das edições da Mostra Frida Kahlo do RN, o Estúdio Carlota mencionou FK em suas legendas e abordou mais sobre fatos da vida da artista.

Com exceção da marca Arte de Maria, que possui cerca de 31,7 mil seguidores no Instagram, as demais marcas não possuem um engajamento muito relevante nas redes. Por isso, muitas postagens dos perfis recebem poucos ou nenhum comentário. Contudo, a maioria dos posts analisados possui pelo menos uma interação através dos comentários. Estes indicam um interesse por parte das consumidoras em adquirir os produtos com a imagem de FK, ao perguntarem valores ou se há o produto disponível para compra. Por meio das mensagens das consumidoras nos posts, também é possível perceber que há uma grande aceitação de Kahlo e dos produtos com sua imagem por parte das seguidoras dos perfis e das compradoras das marcas. Muitas usam emojis de coração ou palmas e algumas ainda adjetivam FK como “maravilhosa” ou usam adjetivos como “lindo” para caracterizar os produtos. Os perfis interagem com algumas das mensagens. Como destaque, temos o perfil da marca Arte de Maria respondendo a um comentário, através de sua gestora, chamando FK de sua musa.

De forma geral, os perfis apresentam Kahlo como uma mulher forte e inspiradora. Porém, com exceção da marca Carmen's Bordados, que na maioria de suas publicações mantém um discurso que ressalta características e fatos da história de FK, os demais perfis

oscilam na forma como apresentam a artista mexicana. O perfil Artesã de Mim e o perfil Arte de Maria possuem publicações em suas páginas nas quais Kahlo tem um destaque, porém ela se integra ao conceito das marcas de valorizar figuras femininas em seus trabalhos, famosas e/ou anônimas. Por isso, FK não possui uma centralidade nesses perfis, ocupando até, no caso da Arte de Maria, um lugar coadjuvante na página. As legendas destas marcas, por vezes, destacam características de FK, em especial as da Artesã de Mim, mas quase sempre relacionam os textos mais subjetivos a uma chamada para ação objetiva e com foco nos produtos anunciados.

Já o caso do Estúdio Carlota é o mais particular. Em publicações ao longo do ano, a marca expõe produtos FK no perfil, porém sem uma ênfase para a relevância da artista. Algumas legendas, como mencionado anteriormente, sequer citam Kahlo e focam exclusivamente em divulgar características dos produtos. Porém, diferente de todas as outras, a marca possui dedicação exclusiva a FK em determinado período. Todo mês de julho, o perfil e a loja do Estúdio Carlota mantêm a pintora mexicana como temática única na comunicação e nos produtos. Durante a feira do ano de 2022, a marca publicou conteúdos sobre a vida da artista no Instagram e também realizou uma live sobre a temática da edição em questão, que tratava sobre as lutas pelos direitos femininos e pelo fim da violência contra a mulher. Por conta dessa atenção intensiva para Frida Kahlo, mesmo que de forma sazonal, e também pelo fato da artista mexicana não dividir um espaço de protagonismo com outras figuras femininas, o Estúdio Carlota se assemelha mais a linha adotada pelo perfil Carmen's Bordados, que apresenta FK em suas publicações com regularidade e destaque.

A página que vende os produtos bordados, inclusive, é que mais realiza associações diretas de FK com o movimento feminista, seja nas frases dos produtos, seja nas legendas dos posts. As demais marcas abordam o feminismo em seus perfis, mas não nomeiam Kahlo enquanto mulher feminista de forma explícita. No caso do Estúdio Carlota, uma associação mais direta entre FK e o feminismo aconteceu durante a Feira Frida Kahlo do RN de 2022, em que a temática foi “Mulheres Livres e Sem Medo”. Além de trazer um tema que trata sobre os direitos das mulheres e a luta pelo fim da violência contra o sexo feminino, a identidade visual da última edição da feira, como é possível perceber na imagem da terceira postagem analisada da marca, contém o símbolo do feminismo junto da imagem de Kahlo. Artesã de Mim e Arte de Maria abordam o feminismo de forma mais ampla, sem associar a uma figura específica. Porém, ao expressarem em seus discursos que são aliadas da causa feminista, a presença de

Kahlo no perfil permite inferir que a artista mexicana é reconhecida como um símbolo feminista por estas marcas.

### **3.2 A perspectiva das gestoras sobre a apropriação da imagem de Frida Kahlo**

A análise das entrevistas busca atender aos objetivos dois e três deste trabalho, reconhecendo e discriminando as formas pelas quais a imagem de Frida Kahlo é apropriada nos produtos e pela comunicação das marcas, na perspectiva de suas gestoras e analisando as associações da imagem da Frida Kahlo com o feminismo. A seguir serão descritos os dados das entrevistas, juntamente com a análise dos mesmos.

A gestora Magdalena, da marca Artesã de Mim, é formada em Agronomia e há onze anos se mudou do litoral de São Paulo para Manaus para cursar mestrado na área. Sempre gostou de pintar e desenhar e considerava essas atividades somente como seus hobbies, porém há quatro anos ela entendeu a pintura e o desenho como suas principais fontes de renda e assim surgiu a Artesã de Mim.

A Carmen's Bordados é administrada pela gestora Carmen e foi criada há seis anos. Natural do Chile, mas residente em Natal-RN, iniciou seu trabalho com bordados por conta de uma situação familiar que exigia que ela trabalhasse em casa. Começou com o bordado manual e hoje utiliza o computadorizado. Gosta de expor em feiras e ter contato com o público e também enxerga a marca como uma oportunidade de expressar suas opiniões e se colocar como uma "feminista e pessoa de esquerda", por meio dos seus bordados.

Também de Natal-RN, temos o Estúdio Carlota, gerenciado pela gestora Cristina. O estúdio iniciou como uma loja, depois de Cristina criar sua linha de camisetas com estampas autorais para tamanhos grandes, já que não encontrava roupas que servissem nela. Após o sucesso das camisetas em vendas pelo WhatsApp e em feiras, ela abriu o seu ponto de venda e começou a comercializar peças de roupa, juntamente com canecas, sandálias e diversos outros itens produzidos por ela. Mais tarde, o Estúdio se tornou um coletivo, comercializando produtos de outras marcas também.

Mineira, Adriana é designer e colagista e em 2015 criou a marca Arte de Maria, com o objetivo de exaltar a força feminina e divulgar o seu trabalho passando uma mensagem de resistência e dando voz às mulheres, em especial às mulheres negras.

A perspectiva das gestoras das marcas e da comunicação dos perfis será abordada quanto à relação da marca e interesse pessoal por Frida Kahlo, características que desejam

transmitir, relação com o feminismo, apropriações de Frida Kahlo e receptividade de consumidores.

### 3.2.1 As marcas e Frida Kahlo

Todas as gestoras colocam que começaram a utilizar a imagem de FK em seus produtos e na comunicação desde o início de suas marcas. A partir dos relatos, foi possível perceber como a figura de FK foi importante para a construção destas marcas, visto que todas as gestoras relataram ou terem iniciado seus negócios a partir de produtos FK ou terem produzido produtos Frida Kahlo ainda no primeiro ano de marca. O motivo para isso seria a popularidade da imagem de Kahlo entre os consumidores. Apesar de algumas delas destacarem que também iniciaram a produzir bens de consumo com a imagem da FK por conta de uma afeição pessoal pela pintora, pode-se destacar que quase todas elas enxergaram em Frida Kahlo uma oportunidade de faturarem e fazerem suas marcas crescerem.

Magdalena (entrevista fev/2023), por exemplo, destaca que o uso de Frida Kahlo em seus produtos se mistura com o início de sua marca - Artesã de Mim - já que ela começou a pintar camisetas com a figura da artista mexicana, resultando em pedidos de suas amigas para terem peças iguais. Com isso, ela começou a fazer pinturas da imagem de FK em camisetas por encomenda e seu hobby começou a se tornar um negócio:

Já tem acho que uns dez anos assim que eu descobri, comecei a pesquisar e tal e aí eu fazia pra mim, pra mostrar a camisa pra mim, pra eu usar e sair por aí. Aí começou como forma, né, tipo assim: “aí, amiga, eu também quero, adoro a Frida e tal, faz sob encomenda?”. Então acho que já tem assim desde o início, desde eu começar a ter como oficialmente o ateliê aberto assim, né, e pegar encomendas e tal. Então desde o início acho que a principal procura inicialmente foi a Frida, porque como eu fazia pra mim e acabava usando, né? Aí então acho que até foi o pontapé inicial mesmo foi a Frida.

A Carmen's Bordados também foi uma marca que iniciou vendendo produtos com a imagem de Frida Kahlo. A máscara de dormir inspirada em FK foi o primeiro item que produziu e segundo Carmen (entrevista fev/2023), os produtos que mais tem saída são os que têm a figura da artista mexicana.

A gestora Cristina (entrevista fev/2023), do Estúdio Carlota, também relata que percebeu um interesse maior pelos produtos que continham a imagem de FK estampada e a partir desta percepção decidiu montar a 1ª edição da Mostra Frida Kahlo do RN, selecionando artistas para participarem e exporem seus produtos com inspiração na pintora mexicana:

Eu nas feiras sempre fui muito de conversar com as pessoas e de andar nas bancas pra conhecer os artistas, pra saber o nome das pessoas, saber o processo criativo das pessoas, é uma coisa bem minha que eu gosto de fazer. E aí eu já tinha percebido em

algum momento que todas as vezes que um produto Frida existia dentro da banca do artista, ele era o primeiro produto que vendia, porque as pessoas consumiam Frida sem mesmo saber a história dela, porque a figura dela representa muita coisa, né? Então as pessoas tem aquele primeiro impacto, sabe que aquilo ali é uma figura importante independente de saber toda a obra, da história da obra, da história de vida dela. Então eu fui tendo essa percepção e comecei a estudar sobre isso e fui juntando um grupinho pessoas que faziam produtos de Frida, seja em papel machê, em roupa, seja em cores, telas e aí eu nessa primeira edição eu convidei onze artistas e aí nasceu a Mostra Frida Kahlo do RN [...] E isso assim foi muito ousado.

A Arte de Maria produziu no início de sua marca produtos com a imagem de Frida Kahlo, porém, ao contrário das demais, que mantiveram FK nos produtos durante todos os anos de existência das marcas, em 2017 encerrou a produção. Adriana (entrevista mar/2023) relata que voltou a utilizar a figura da pintora nos produtos somente em 2022 com a coleção “Revolucionárias”. A gestora enfatiza que Frida Kahlo é apenas uma das mulheres das quais se apropria da imagem, não sendo a principal, inclusive.

### 3.2.2 O interesse pessoal em Frida Kahlo

Frida Kahlo é descrita pelas gestoras como uma referência artística, uma mulher revolucionária, que sofreu muito por conta de sua deficiência, mas que mesmo assim conseguiu mostrar sua arte ao mundo. Têm interesse pela história e obra dela e descrevem acontecimentos de sua vida, demonstrando conhecimento da trajetória de Kahlo. Também são lembradas as características de sua estética, que chamam atenção pela excentricidade.

Percebe-se que mesmo que a imagem de FK nos produtos tenha sido utilizada como estratégia de marca e tenha como motivação principal o fator econômico, o interesse pessoal das gestoras pela figura de Kahlo se mescla ao profissional. As donas das marcas se identificam com a artista mexicana, seja por aspectos físicos e da sua personalidade, seja pela sua trajetória artística. Para além de ser uma imagem lucrativa, FK é uma mulher que as inspira no âmbito pessoal.

Para Magdalena e Adriana, Frida Kahlo é uma referência artística, especialmente, já que seus negócios são do ramo das artes manuais. Adriana acredita que FK pintava sua realidade de forma verdadeira e, por isso, ela se identifica com a pintora, pois, segundo ela, também é uma artista que pinta suas verdades. A gestora da marca Artesã de Mim, por sua vez, relata que têm referências em outras mulheres do ramo, porém por conta da visibilidade de Kahlo, esta ganhou mais destaque no trabalho da artesã:

Também fiz a faculdade de artes visuais aqui na Universidade Federal, né? Do Amazonas. Então eu dentro das minhas pesquisas eu sempre acabava tendendo pra Frida, que eu já estava em movimentos, mas sempre fiz parte né, de movimentos

feministas, de discussões das questões de gênero e tudo mais. E aí eu sempre buscava referências femininas na minha pesquisa e na minha pintura, então a grande temática assim passando né, extrapolando um pouquinho a Frida sempre foram as mulheres. E aí a Frida vem com essa referência dentro né? Das artes visuais, dentro da questão da pintura também. Então pra mim foi interessante por isso assim. Além de outras pintoras que eu sempre gostei muito mesmo que não são conhecidas, então acaba que a Frida traz essa questão de chamar mais atenção porque ela é mais conhecida né, teve um *boom* assim mais popular até recentemente assim né? Então ela como referência traz também essa forma de uma forma no espaço dialogar assim né? (Magdalena - Artesã de Mim, entrevista fev/2023)

Já Cristina apresenta a estética como o primeiro elemento que despertou o seu interesse por Frida Kahlo, se identificando posteriormente com sua personalidade e com situações que a artista mexicana viveu. Considera FK como “uma mulher a frente de seu tempo” e atribui a si o mesmo rótulo:

Meu interesse por Frida veio desde a questão, a princípio, quando eu comecei a usar coisas e a ter vontade de ter produtos de Frida, é porque eu achava esteticamente ela uma mulher estranha. Então assim eu gostava de me identificar com ela por ser isso né? Na época eu com cento e quarenta e três quilos as pessoas me olhavam com estranheza e aí assim eu quando comecei a ler as coisas dela da forma como ela andava, da forma como ela se vestia, de ser diferente, de se vestir como homem, né? De ter aquela ambiguidade da forma de vestir, de se mostrar e na ousadia dela, de falar abertamente sobre as coisas, isso foi me dando um encanto, né? E aí depois eu fui me identificando muitas vezes nas histórias, da resiliência né, de amor passional, que eu acho que todo mundo passa por isso, né? De aceitar aquele amor do boy lixo que era Diogo (sic), que ele é totalmente um boy tóxico, mas ela ainda assim ela pensava que resgataria ele. Acho que toda mulher passou por isso, né? [...] Já tem uma parte na biografia dela que diz que ela era uma pessoa de risada alta, né? Ela era uma pessoa alegre, ela se mostrava e muitas vezes isso incomodava. Então eu me coloco nesse lugar. Né? De ser essa pessoa. Que é muita coisa, mas que muitas vezes incomoda porque as pessoas elas não estão preparadas pra receber. Mulheres que estão a frente do seu tempo. Assim como eu aqui em Natal, assim como ela naquela época, né.

### 3.2.3 Quem foi Frida Kahlo?

Quando questionadas sobre suas impressões pessoais sobre Frida Kahlo e sobre como descreveriam quem foi a artista mexicana, todas as gestoras dão respostas similares. Colocam FK como uma mulher revolucionária, a frente de seu tempo, que transmitia mensagens de coragem e ousadia, transgredindo regras. Elas veem a rebeldia de FK como uma característica marcante e positiva dela.

Algumas delas trazem o marido de Frida Kahlo, Diego Rivera, como o empecilho da vida de Kahlo, sendo citado até como uma ressalva aos elogios atribuídos a ela. Para as gestoras, FK foi uma mulher ousada e corajosa, mas que também se deixou levar por um

relacionamento que, segundo elas, era tóxico, sendo uma fragilidade sua não perceber que a relação lhe fazia mal.

Carmen enxerga FK como uma mulher feminista, ressaltando que a vê dessa forma, apesar do seu relacionamento conturbado com Diego Rivera. Ressalta também as lutas internas da pintora e a sua liberdade sexual:

Eu acho que ela foi uma mulher à frente da sua época. Ela era uma feminista mesmo assim naquela época se as pessoas, falar sobre o feminismo, mas ela já era uma feminista. Mesmo ela tendo uma relação conturbada como ela tinha com o Diego. Ai, sei lá, é uma mulher muito à frente da sua época, em todos os sentidos da expressão. Uma mulher que tinha sua luta interna, porque ela tinha uma luta com ela mesma. Tem uma frase que ela fala: “pinto a mim mesma, porque sou a pessoa que melhor conheço”. As suas limitações, era a pessoa que ela mais conhecia. A sua liberdade sexual. A sua identificação com o pessoal do povo.

Nota-se que Carmen usa aqui e algumas outras vezes ao longo da entrevista o termo “mulher a frente do seu tempo”, utilizado também por Cristina em outros momentos. Isso demonstra que, apesar de possuírem singularidades em suas respostas, as gestoras de um modo geral possuem uma linha de pensamento sobre FK muito similar.

Cristina também enfatiza o relacionamento de Frida Kahlo com Diego Rivera como sendo uma dificuldade na trajetória de Kahlo e uma escolha errada da artista. Mas, de forma geral, a gestora do Estúdio vê a pintora como uma mulher corajosa por não se encaixar em padrões:

Acho que pra mim a princípio a única coisa que vem na minha cabeça quando eu falo dela eu acho que pra mim é coragem. É ousadia. É transgredir regras. É estar à frente do tempo, além do tempo. Minha cabeça quando eu penso nela, eu penso numa mulher que não se enquadrava e não fazia questão disso. Ela era totalmente fora de um padrão e ela era feliz sendo daquele jeito né? E aí como ser humano, pra mim é o único pecado dela era ter amado alguém que não a amava suficiente. Né? Ela ainda assim tentava ela faltava aquele tiquinho de amor próprio nela. Mas aí você também se coloca no lugar dela, né? Ela também era uma mulher que tinha problemas, talvez aquela forma dela não desapegar daquele amor, que era tão doentio, era o medo de ficar só também. Que a gente passa por isso, mas eu acho que quando eu penso na história de Frida, no que ela representa pra mim, ela só representa ousadia e coragem e muita ressignificação. Da história do tempo enquanto mulher.

Já a dona da marca Artesã de Mim traz o lado de sofrimento de FK em contraponto a esta visão apresentada sobre ela enquanto uma mulher empoderada. Mas pontua que apesar das dores e limitações, Kahlo conseguiu transmitir o que sentia e passar uma mensagem revolucionária:

E eu acho que, um pouco diferente da mensagem mais popular que a gente tem da Frida como símbolo de empoderamento e tudo mais, eu acho que isso né? Pra mim ela foi uma pessoa que sofreu muito, mas que soube falar sobre os sentimentos dela, né?

Sobre o que ela vivenciou ali. Então ela é pra mim um exemplo de pessoa que soube expressar aquilo que passava no seu interior de uma forma belíssima.

### 3.2.4 As características de Frida Kahlo que as marcas querem transmitir

Aqui as gestoras seguem na linha da questão anterior e trazem novamente as características de Frida Kahlo que elas abordaram como sendo aquilo que elas buscam que suas marcas transmitam. A partir das respostas, pode-se perceber que elas atribuem a FK o papel de representar as mulheres e ser uma referência feminina. Há uma preocupação das gestoras em enaltecer e valorizar as mulheres e escolhem Frida Kahlo para isso por conta da sua trajetória de vida, mas também pela relevância e visibilidade que ela possui.

Magdalena ressalta que seu trabalho sempre buscou o foco nas mulheres e nas suas histórias, especialmente as ribeirinhas do Amazonas. Ela enxerga uma identificação com FK nesse sentido, já que esta usava os trajes típicos das mulheres tehuanas e valoriza as tradições do México, e acredita que essa seja a principal característica da pintora que ela quer transmitir em suas telas:

Eu gosto muito de, na minha arte, falar das mulheres hoje. Já tem onze anos que eu moro aqui em Manaus. Então, pra mim o grande encantamento que eu tive aqui no Amazonas foi o contato com as mulheres ribeirinhas. Então, acho que ligando um pouco com a minha formação inicial que é a Agronomia, as mulheres do campo né? As mulheres que são produtoras de alimento e tudo mais, que traz os saberes ancestrais assim, os saberes dos povos tradicionais. E eu acho que isso tinha né, um tanto assim na Frida. Ela também gostava de trazer ali os costumes, as tradições. E a questão do fazer também, né? Então ela ia dos retratos até aquilo que estava passando interiormente nela ali e e também pra natureza morta e tudo mais.

Para a dona da Carmen's Bordados o traço da personalidade de Frida Kahlo que é mais importante para a sua marca é o feminismo. É importante para ela poder expressar seu posicionamento enquanto uma mulher feminista e que suas consumidoras também possam fazer isso comprando produtos que tenham a imagem de FK e expressem esse posicionamento político:

Eu acho que é a questão feminista, dela ser um espírito livre. A minha marca tem muito a ver com o feminismo. Eu faço panos de prato, que também faço com a Frida, além da ecobag e da máscara, que é o que mais vende, mas que a mulher possa tipo: ela tem um simples pano de prato, um negócio ali pendurado, mas tem uma frase da Frida. Eu acho que é isso da riqueza de ser mulher.

### 3.2.5 Frida Kahlo: uma feminista?

Tendo sido adiantada em falas anteriores de algumas entrevistadas, a resposta para essa pergunta na perspectiva das mulheres entrevistadas é afirmativa: sim, Frida Kahlo pode ser associada ao feminismo. Contudo, há diferentes visões da relação de Kahlo com o movimento feminista. Embora, de forma geral, elas conceituem FK como feminista por conta dos seus já citados comportamentos ousados e transgressores, a gestora Magdalena (fev/2023) é a única que pontua que esta associação que é feita entre a artista mexicana e o feminismo tem uma influência do mercado:

Então, eu acho que meio que comercialmente foi associado né? De uma forma inevitável, porque eu também acho que os espaços que ela conseguiu abrir, os lugares que ela conseguiu estar com a atitude dela né? De se entender ali como alguém que pode fazer aquilo. Então assim, é muito inevitável. Eu particularmente tenho algumas questões que é muito necessário de serem faladas e que acaba passando batido. Se a gente for fazer um uma análise mais superficial assim. Mas eu acho inevitável que seja associado, porque eu acho que ela teve uma luta ali de estar nos espaços que ela esteve, de se impor, de falar sobre política, né? De ter uma relação homossexual, enfim. De ter a liberdade de ser ali e no momento que não tinha tanto essa abertura. Então acho que ela foi sim uma das que abriu portas, que abriu espaços de diálogo assim. E falar sobre o sentimento dela também. Porque eu acho que se expor como ela se expunha nas telas dela é um um baita empoderamento, né?

Quando questionada sobre quais seriam as questões que ela menciona, Magdalena corroborou a visão das demais gestoras, ao afirmar que o relacionamento de FK com seu marido Diego Rivera seria uma ressalva a se fazer para incluir Kahlo no feminismo:

Eu acho que eu sempre faço um adendo às questões de relacionamento né, que a Frida tinha com o Diego e que são bem complexas né? Assim, claro que a gente tem que fazer todo um recorte temporal ali do momento que ela viveu e as coisas que não eram ainda conversadas e dialogadas com a facilidade de informação que a gente tem hoje. Mas, pra mim eu sempre faço assim um uma pequena ressalva a muitos atos de machismo que tinha Diego com ela. Então, quando você vai pesquisar você vai se deparar com isso também, ela sempre se impondo de várias formas. Então, por isso eu acho que ela foi sim um grande exemplo de feminismo, mas há que se fazer esse pequeno recorte assim né? Das relações que ela tinha.

Esta visão é semelhante a de Cristina Kahlo, sobrinha-neta da artista mexicana, que como comentado no capítulo dois, não conceituava sua tia-avó como uma mulher feminista por conta de sua dependência emocional em relação a Rivera. É interessante notar que tanto as gestoras quanto Cristina Kahlo “culpabilizam” Frida Kahlo e não Diego Rivera e colocam, de certa maneira, em xeque o rótulo de feminista atribuído a ela, por conta do relacionamento turbulento com o marido.

As demais gestoras não abordam essa apropriação comercial da imagem de FK associada ao feminismo citada por Magdalena, embora na prática seja possível dizer que elas o

fazem. Elas entendem que Frida Kahlo era sim uma mulher feminista e dava valor a si, apesar de Diego Rivera:

Associo. Eu acho que mais pela ousadia, eu sempre uso a ousadia, né? A palavra que eu uso mais. Eu acho que pela forma dela transgredir as coisas, pela forma dela também cuidar de outras pessoas, né? Ela era uma pessoa carinhosa com as outras mulheres, ela era acolhedora. Eu acho que tem muito disso na história dela também. A gente tem que olhar mais pra isso. Pela forma dela ter coragem pra fazer as coisas e querer estar a frente de lugar, né? Dela ter ressignificado esse lugar de não estar por trás de um homem que era famoso, ela vai buscar o lugar dela e eu acho que isso está muito centrado dentro da história do feminismo né? Eu acho que naquela época talvez ela nem falasse, a gente não pensasse sobre isso naquela época, porque era tudo muito mais patriarcal ali né? A mulher tinha sempre um segundo plano. Então, hoje eu acho que a gente consegue associar melhor, né? Que ela falhou em alguns pontos, mas ela em outros ela tentava sempre estar ali, estando nessa corrente do feminismo. Eu acho que eu consigo associar sim, embora tenha suas suas falhas em algum momento ali da vida dela, mas eu acho que pra mim ela representa muito isso.

Além de corroborar o pensamento das gestoras acerca do relacionamento de Kahlo e Rivera, Adriana também destaca a atuação de Frida Kahlo na militância, pouco lembrada pelas demais:

Sim, associo sim. Frida sempre foi uma mulher que foi à luta, uma mulher que não deixou nenhuma adversidade parar os objetivos dela, de impedir que ela alcançasse seus objetivos, nem mesmo um relacionamento abusivo fez com que ela mudasse o foco de vida dela. Ela era uma mulher que lutava por condições melhores na política e na educação.

### 3.2.6 Como se apropriam de Frida Kahlo nas marcas?

Quanto a apropriação da imagem de Frida Kahlo pelas marcas, além de incorporarem características de FK para seus negócios, as gestoras buscam mostrar uma faceta da artista mexicana que não é a que vemos comumente. Mostrar um trabalho original, que conte a história de Kahlo e faça com que as consumidoras não só comprem FK, mas conheçam a vida dela é o principal objetivo das marcas.

O caso do Estúdio Carlota dentre todos é o que mais demonstra uma apropriação da imagem de FK na marca, visto que a gestora dedica um mês inteiro para uma feira em homenagem à vida da artista, comercializando somente produtos inspirados nela e produzindo conteúdos no Instagram temáticos sobre Frida Kahlo e sobre o tema escolhido para a mostra no ano. Desta forma, todo o faturamento e visibilidade com a feira que a marca alcança é oriundo da figura de Kahlo. A gestora da marca afirma que seu objetivo é mostrar um lado que poucos conhecem de FK:

Toda vez que eu vou criar alguma coisa assim que eu penso em Frida, eu tento sair do lugar comum dela daquelas frases mais comuns que as pessoas aquelas que já sabem. “Não te demores” eu detesto, não uso. Vou sempre pra coisas diferentes, sempre vou remeter a frase de coragem. Eu adoro aquela que é que ela fala “podemos muito mais do que pensamos que podemos”. Isso me remete sempre essa história de coragem, de ressignificar. Então quando eu penso na imagem dela eu sempre penso nessa imagem

de força. E a gente tenta quebrar algumas coisas de referência mesmo porque a imagem dela, se você for olhar e colocar Frida no Google aparece todo modelo, qualidade, né? Só que aí eu tento sempre puxar pras outras referências de um lado B que as pessoas não veem.

Todos os anos desde a existência do Estúdio Carlota, durante o mês de julho, Cristina, por meio da Mostra Frida Kahlo do RN, busca não só homenagear Frida Kahlo e gerar relevância para seu negócio, mas também procura trazer temas atuais em discussão, como violência contra mulher, relacionando-os a figura de FK. A dona da marca relata que durante a edição passada (2022), a loja foi decorada para o evento e houve shows musicais e leitura de trechos do diário de FK. Este momento da marca é marcado por um esforço da gestora em proporcionar uma verdadeira experiência das consumidoras com o Estúdio Carlota, através da criação de uma atmosfera em torno de Frida Kahlo.

**Figura 10** - Loja da marca Estúdio Carlota durante a Mostra Frida Kahlo do RN de 2022



**Fonte:** Imagem fornecida pela gestora da marca

### 3.2.7 A apropriação de Frida Kahlo nos produtos

As marcas estampam a imagem de Frida Kahlo nos mais diversos produtos: telas, camisetas, ecobags, panos de prato, canecas, agendas. Algumas gestoras ressaltam que a escolha por esses bens de consumo se dá pela questão financeira, por serem os produtos que possuem mais saída entre as consumidoras. A frase “Frida vende por si só” resume a motivação

das gestoras de forma geral em reproduzir a imagem da artista mexicana nos itens comercializados por suas marcas. FK possui um apelo próprio, fruto da construção do seu imaginário, que instiga o público a consumi-la.

A primeira coisa que eu fiz da Frida foi a máscara e teve muita saída. Então eu vejo a questão financeira. [...] Então eu já estou fazendo porque eu sei que vai vender. A Frida vende por si só. Não precisa fazer muita propaganda. Eu publico um produto que tenha Frida e ele vende. É o mais procurado. (Carmen - Carmen's Bordados, entrevista fev/2023)

As pessoas gostam de usar camisetas que tenham o rosto dela, sandálias, chaveiros, as pessoas querem de qualquer forma usar alguma coisa que tenha a imagem dela. (Cristina - Estúdio Carlota, entrevista fev/2023)

Contudo, a gestora da marca Arte de Maria traz um outro aspecto sobre o uso da imagem de FK nos produtos: o de representatividade. Em sua coleção “Revolucionárias”, Adriana vende produtos de papelaria com capas no estilo colagem, trazendo a figura de mulheres negras históricas. Frida Kahlo entra na coleção para representar as mulheres com deficiência, uma bandeira importante para a marca, de acordo com a gestora. Assim como o exemplo de Ipanema comentado no capítulo dois, a Arte de Maria se apropria da imagem de FK para atrelar sua marca aos valores defendidos por diferentes bandeiras, entre elas a PCD:

Eu represento mulheres e em sua grande maioria, mulheres negras. Frida entrou nessa nova coleção “Revolucionárias” para representar a mulher revolucionária com deficiência física, com deficiência. Para somar e mostrar as pluralidades, mostrar que feminismos são plurais. Que é uma causa também que a marca é aliada. O produto é só o suporte para que essa informação e para que essa arte chegue na casa das pessoas.

### **3.2.8 A receptividade das consumidoras**

Aqui temos uma resposta unânime: todas as gestoras consideram que suas consumidoras recebem bem os produtos que se apropriam da imagem de FK e inclusive anseiam e requisitam a produção deles. As entrevistadas destacam que Frida Kahlo gera identificação com seus públicos consumidores, seja pela estética dela ou pelas pautas políticas associadas a ela, como o feminismo. Algumas das gestoras ressaltam que essa afinidade Frida Kahlo - consumidora acontece independentemente do nível de conhecimento que ela possua acerca da vida e obra da artista. Segundo elas, isso acontece, porque a imagem da pintora mexicana é atrativa e chama a atenção esteticamente, instigando a compradora a querer conhecer mais sobre.

Mais uma vez surge aqui o termo “vende por si só”. O uso desta expressão por diferentes gestoras demonstra um pensamento da maioria delas de que FK é sua própria

propaganda. Prova disso são os relatos de algumas das entrevistadas que afirmam receberem mensagens de consumidoras pedindo por produtos com a imagem de Frida Kahlo.

Tem gente que em maio já começa a perguntar se vai ter feira. Já espera o ano inteiro. Eu tenho cliente que passa o ano inteiro esperando pra comprar na amostra Frida. Ela não quer saber ela já imagina vai ter coisas diferentes do que ela já tem. Ela pode ter dez bolsas com gosto de Frida mas ela chegar aqui ela viu uma coisa que tenha alguma imagem, alguma coisa ela leva. [...] Essa identificação com Frida é tão profunda porque nem todo mundo sabe o que ela representa. Sabe que ela é uma pintora mexicana. Nunca leu a história, não sabe. Mas a imagem dela por si só vende, porque a imagem dela transmite força. Por mais que a pessoa nem entenda do feminismo, mas as pessoas têm essa referência de que ela era uma mulher feminista revolucionária e as pessoas andam com aquilo estampado, né? Do mesmo jeito que agora as pessoas consomem produtos com a cara de Marielle, Nina Simone, todas essas outras coisas, se a gente fizesse feira pra todos esses outros temas funcionaria. (Cristina - Estúdio Carlota, entrevista fev/2023)

O trecho final desta fala de Cristina é importante para analisar a visão mercadológica da apropriação do uso da imagem de personalidades. Para a gestora, outras figuras como Marielle Franco, que se tornou um símbolo de resistência após seu assassinato, conquistam o mesmo resultado que FK perante às consumidoras. Isso reflete a tendência das marcas de usar a imagem de pessoas famosas como forma de agregar valor ao negócio e faturar mais.

Nesta seção, analisamos a visão das gestoras sobre a apropriação da imagem de Frida Kahlo. A seguir, serão apresentados os resultados obtidos a partir das análises realizadas nos tópicos anteriores deste capítulo.

### **3.3 Resultados e Interpretação**

Após a coleta, descrição e análise de dados empíricos sobre marcas que divulgam produtos que se apropriam da imagem de Frida Kahlo no Instagram, cabe apresentar os principais resultados da pesquisa orientados pelos objetivos específicos e discuti-los em relação às teorias e conceitos trabalhados anteriormente.

Quanto ao objetivo específico 1, identificar e analisar marcas que divulgam produtos que se apropriam da imagem de Frida Kahlo no Instagram, os resultados apontam que há uma extensa gama de marcas no Brasil que produzem produtos com a imagem de Frida Kahlo, se apropriando da imagem da pintora nos bens de consumo e nos discursos de marca. A análise documental permitiu analisar como os perfis selecionados trabalham a imagem de Frida em suas publicações.

De forma geral, as marcas realizam postagens apenas com fotos dos produtos estampados com a figura de Frida Kahlo. As legendas são o principal complemento da

narrativa sobre Kahlo. Destacam-se quando são utilizadas para contar fatos da história da artista mexicana, exaltar traços da sua personalidade e citar frases famosas da pintora.

A partir dos dados coletados, foi possível fazer uma divisão das marcas a partir das abordagens feitas sobre Frida nos perfis. De um lado, Carmen's Bordados e Estúdio Carlota trazem Frida com centralidade e como referência feminina em suas páginas. No caso da segunda marca, Frida aparece com frequência em publicações mais rotineiras, porém em várias delas não é citada nas legendas, sendo apenas divulgada enquanto estampa de um produto. Contudo, ainda pode-se dizer que a marca coloca Kahlo em um papel de destaque no perfil, por conta das postagens (fotos de produtos e conteúdos) que faz anualmente no mês de julho, quando organiza a Mostra Frida Kahlo do RN. Nesta época do ano, o perfil se volta totalmente para FK e realiza somente publicações que sejam relacionadas à pintora. Desta forma, a imagem de FK tem reservado um espaço importante no Instagram do Estúdio Carlota, mesmo que sazonalmente, permitindo que a marca seja enquadrada como uma daquelas que coloca Frida Kahlo em uma posição de destaque no perfil.

Ao realizar um evento temático em sua loja e trabalhar com conteúdos complementares às atividades da programação no espaço físico, a marca Estúdio Carlota coloca em prática estratégias de *branded content* (COVALESKI, 2018). Mesmo sendo uma feira e o perfil da marca realizando durante o período, em sua maioria, postagens de exposição dos produtos à venda, há uma preocupação da marca em criar uma experiência que agregue valor para as consumidoras, como a decoração da loja, as apresentações musicais e as leituras de trechos do diário de Frida Kahlo. No Instagram, a live realizada pela gestora para falar sobre um tema que temática do evento (luta contra a violência contra a mulher), bem como outros conteúdos que falavam sobre a vida de FK e sua importância, promovem experiências de vínculo social, identidade e inspiração, conforme conceituado por Waqas, Hamzah e Salleh (2021).

Essas conexões destacadas pelos autores entre a marca e suas consumidoras acontecem por meio da apropriação da imagem de FK nos conteúdos. Geram vínculo social, pois trazem temáticas relevantes para a sociedade, como os direitos da mulher e o feminicídio, e as relacionam com a vida de Kahlo. Despertam um sentimento de identidade, porque permitem que, através do conteúdo, seu público relacione as experiências vividas por Frida Kahlo às que ele vivencia e se visualize através da figura da artista mexicana. E promovem inspiração ao alçar FK ao lugar de imagem a ser admirada por sua trajetória e seus feitos.

De outro lado, temos as marcas Artesã de Mim e Arte de Maria. Nestas, menções a Frida Kahlo e sua imagem também aparecem com certa frequência. Porém, seja nos produtos,

individualmente nas publicações ou no conjunto de postagens do perfil, FK não aparece com tanto destaque e divide espaço com outras mulheres. No caso da marca Arte de Maria, mais especificamente, Frida Kahlo tem um papel coadjuvante, já que o foco da marca são as personalidades femininas negras. Contudo, o perfil aborda um aspecto muito importante da vida de Kahlo que é pouco ou nada lembrado pelas demais páginas: a sua deficiência. Neste perfil, FK é a imagem representativa das mulheres PCD's.

Em relação a essa abordagem da marca Arte de Maria aos assuntos relacionados às pessoas com deficiência, é possível perceber a aplicação da teoria de Covaleski e Costa (2014). A marca utiliza pautas identitárias e que reverberam socialmente, como forma de humanizar o seu discurso e atender à demanda dos consumidores, que buscam cada vez mais por empresas conscientes e socialmente engajadas. Dessa forma, Arte de Maria utiliza a figura de Frida como um símbolo da causa anti capacitista, a fim de colocar a marca enquanto aliada nesta luta.

Quanto ao objetivo específico 2, reconhecer e discriminar as formas pelas quais a imagem de Frida Kahlo é apropriada nos produtos e pela comunicação das marcas, na perspectiva de suas gestoras, os resultados mostram que as marcas estampam FK nos bens que comercializam e nos discursos nos seus perfis de forma estratégica, entendendo que ela se trata de uma figura relevante e de alta procura entre as consumidoras.

De modo geral, colocam a imagem de Frida Kahlo em produtos como ecobags, agendas, camisetas e canecas. As gestoras, em sua maioria, relatam que a escolha destes produtos se deve ao fato de serem artefatos que possuem procura por parte das consumidoras, sendo comprados para serem usados no cotidiano ou para presentear alguém. Também afirmam que há uma grande demanda por parte das compradoras, que pedem às marcas produtos com a imagem da artista mexicana com bastante frequência. Nas marcas, as gestoras se apropriam da popularidade e das características da personalidade de FK, agregando valor para seus negócios a partir disso. Majoritariamente, conceituam Kahlo como “uma mulher à frente de seu tempo”, revolucionária e que inspira por sua arte e por sua forma de pensar - que consideram ousada para os padrões da época em que Frida Kahlo viveu.

Os relatos da maioria das gestoras apontam que há uma mescla entre suas opiniões pessoais e profissionais acerca da apropriação de Frida Kahlo nos produtos: utilizam sua figura, porque admiram a artista e almejam associar ela e o imaginário dela à marca, que começou a ser construído pela própria artista (PANKL, BLAKE, 2012) e prosseguiu com a eclosão dos movimentos Chicano e Feminista dos anos 70 (DOSAMANTES-BEAUDRY, 2003). Porém, as donas das marcas entendem que o uso de Kahlo nos bens de consumo vai além de uma

admiração pessoal. Percebem que os produtos com Frida Kahlo estampada são os que vendem mais e chamam mais atenção para a marca e por isso encaram a comercialização destes de forma estratégica.

A gestora da marca Artesã de Mim é, contudo, a única que destaca que, por vezes, a escolha de estampar a imagem de FK em um produto por conta da sua visibilidade supera a vontade pessoal. Ao dizer que gostaria de retratar outras mulheres em seus produtos, porém as pretere em relação a Frida Kahlo por não possuírem o mesmo reconhecimento, a gestora confirma que o interesse comercial acerca de Kahlo é um dos principais motivos para vender produtos com a sua imagem.

Esse reconhecimento, por parte das gestoras, da apropriação da imagem de FK enquanto um movimento estratégico evidencia o fenômeno da *Fridamania* (WOLLEN, 2003). A popularização da figura da artista mexicana gerou a transformação de Kahlo em mercadoria e é a explicação para o fenômeno no qual os produtos com a estampa de FK chamam a atenção das consumidoras e "vendem por si só", conforme é observado pelas gestoras.

Quanto ao objetivo específico 3, analisar as associações da imagem da Frida Kahlo com o feminismo, os resultados apontam que as marcas associam a artista mexicana ao movimento feminista, tanto nos produtos quanto na comunicação.

Todas as gestoras reconhecem Frida Kahlo enquanto um símbolo feminista, ressaltando que a enxergam desta forma especialmente por conta de sua estética e de seu comportamento não convencionais, especialmente para a época em que a artista viveu. Nas legendas das publicações nos perfis, destacam esse caráter rebelde e contestador de FK, concedendo-lhe a alcunha de "feminista" em algumas delas. Ao se manifestarem abertamente nas páginas como adeptas do movimento, há o reforço dessa associação, visto que retratam em seus produtos e em sua comunicação suas opiniões políticas.

A análise dos relatos também aponta que Diego Rivera, marido de Kahlo, é visto por todas as gestoras como um grande algoz da artista mexicana, caracterizando suas atitudes no casamento com Frida Kahlo como abusivas e tóxicas. A partir disso, o relacionamento com o muralista mexicano é colocado como a principal dificuldade encontrada pela pintora ao longo de sua vida e também é utilizado na fala das gestoras como uma ressalva ao feminismo de Kahlo. Ao manifestarem a relação conjugal de FK como um entrave para reconhecê-la enquanto uma mulher feminista, as gestoras se alinham ao pensamento da sobrinha-neta de Kahlo, corroborando a ideia de que a artista possuía uma dependência emocional em relação ao marido. Esta forma de pensar, por sua vez, vai de encontro à perspectiva de que Frida Kahlo

pode ser considerada uma mulher feminista por conta da sua identificação com as pautas do feminismo contemporâneo destrinchadas por Alves e Pitanguy (1991).

Nos produtos, a principal forma de associação de FK ao feminismo é por meio de frases que são historicamente utilizadas pelo movimento, como “lugar de mulher é onde ela quiser”. Porém, majoritariamente, é nas publicações dos perfis que a relação Frida Kahlo - movimento feminista é explorada mais explicitamente.

As entrevistas, de maneira geral, refletem uma visão “romantizada” de Frida Kahlo em relação ao feminismo, justificando a associação da pintora ao movimento por seus atos e opiniões. O feminismo entra como um elemento narrativo, que conecta FK e o movimento aos valores que a marca busca transmitir. Contudo, a gestora Magdalena, da marca Artesã de Mim traz uma importante contribuição ao ser a única gestora a manifestar que a ideia de Frida Kahlo enquanto uma mulher feminista parte de uma estratégia publicitária, ilustrando, por meio da sua fala, a lógica de funcionamento do Feminismo Comoditizado (GOLDMAN,1992, APUD JANUÁRIO, 2019).

Neste capítulo, foram apresentados os dados empíricos da pesquisa contemplando a imagem de Frida Kahlo nos bens e discursos das marcas, bem como a perspectiva das gestoras sobre a apropriação da imagem de Frida Kahlo, concluindo com a síntese dos resultados e interpretação a partir das teorias estudadas.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Fazer um Trabalho de Conclusão de Curso não é uma tarefa fácil. Conciliar diversas atividades que a pesquisa exige em um semestre é uma tarefa árdua. O trabalho exigiu muitas horas de leitura, escrita, análise e dedicação, mas que foram compensadas pelos resultados obtidos ao final da pesquisa. O conhecimento adquirido ao longo destes meses em que o estudo foi desenvolvido permitiu ampliar o meu repertório acadêmico e aprimorar a minha formação profissional.

A pesquisa partiu da percepção da popularização e apropriação da imagem de Frida Kahlo em bens de consumo, especialmente sendo relacionada a causas sociais como o feminismo. Optou-se por compreender e analisar este fenômeno a partir do Instagram, por ser a rede social mais utilizada no país, segundo a pesquisa Instagram no Brasil<sup>24</sup>, e ser a principal plataforma de exposição e interação do público com as marcas, em relação às demais mídias sociais. A partir da consulta a pesquisas anteriores que versavam sobre a apropriação da imagem de Frida Kahlo e a comunicação das marcas, foram encontradas importantes formulações sobre o assunto, porém em sua maioria focadas na recepção. Tendo em vista este cenário sobre a comunicação no Instagram e o uso crescente da imagem de Frida Kahlo pelas marcas, o trabalho buscou, então, compreender como os anunciantes se apropriam da figura de FK e a associam ao feminismo enquanto estratégia de comunicação no Instagram, para anúncio e venda de produtos e construção dos discursos das marcas.

O principal obstáculo encontrado pela pesquisa se deu na etapa empírica. Com a recusa da participação de uma das gestoras das marcas escolhidas, os dados do respectivo perfil que haviam sido coletados para a análise documental não puderam ser aproveitados. Como aspectos positivos da experiência, destacam-se o conhecimento aprendido sobre comunicação de marcas no Instagram, o aprofundamento na história de Frida Kahlo e o intercâmbio de saberes e culturas com gestoras de diversas regiões do Brasil.

Quanto ao objetivo geral desta pesquisa, considera-se que ele foi plenamente alcançado. Iniciando com o estudo do conceito de imagem de Klein (2005) e dos processos de constituição do imaginário de Frida Kahlo (PANKL, BLAKE, 2012), foi possível entender como se deram os primeiros usos da imagem de FK. A utilização da figura da artista teve início com a eclosão dos movimentos chicano e feminista nos anos 1970 (DOSAMANTES-BEAUDRY, 2003), que

---

<sup>24</sup>Dados disponíveis em: <https://www.mundodomarketing.com.br/crescimento-do-instagram-contribui-para-o-relacionamento-entre-marcas-e-clientes/>.

popularizaram a figura da artista mexicana enquanto um símbolo político. A partir disso, pode-se também mapear as origens das associações de FK ao feminismo atualmente. A análise documental dos perfis selecionados, em conjunto com as entrevistas realizadas com as gestoras destes, foi responsável por permitir compreender como se dá o processo de apropriação da imagem de Frida Kahlo no Instagram pelas marcas brasileiras e a associação ao feminismo por parte destas.

Para a consecução do primeiro objetivo específico, identificar e analisar marcas que divulgam produtos que se apropriam da imagem de Frida Kahlo no Instagram, foi realizada a análise documental dos perfis de quatro marcas que produzem produtos com a imagem de Frida Kahlo: Artesã de Mim, Carmen's Bordados, Estúdio Carlota e Arte de Maria. Os resultados apontaram dois tipos de perfis: aqueles que colocam FK como destaque em seus perfis e os que a apresentam dividindo espaço com outras mulheres de relevância.

Para alcançar o segundo objetivo específico, reconhecer e discriminar as formas pelas quais a imagem de Frida Kahlo é apropriada nos produtos e pela comunicação das marcas, na perspectiva de suas gestoras, inicialmente estudou-se como a imagem de FK foi apropriada ao longo do tempo pelas marcas, a partir do fenômeno conceituado como *Fridamania* (WOLLEN, 2003). Também foi feito um mapeamento de pesquisas anteriores sobre o tema, explorando como acontece o processo comunicacional das marcas no Instagram (WAQAS, HAMZAH, SALLEH, 2021) e como a imagem de Frida Kahlo é trabalhada pelas marcas por meio da estratégia de *branded content* (COVALESKI, 2018). Com os dados coletados pela análise documental e das entrevistas com as gestoras chegou-se aos seguintes resultados: de modo geral, o interesse pessoal e o profissional pela imagem de FK se misturam. Sendo assim, as donas das marcas demonstram que apesar de terem um apreço pela artista mexicana, o principal motivo de se apropriarem dela em seus produtos e em seus perfis é pelo retorno financeiro e pela visibilidade que ela traz para a marca.

Para cumprir o terceiro objetivo específico, analisar as associações da imagem da Frida Kahlo com o feminismo, fez-se primeiro um estudo da relação histórica de FK com o feminismo, conceituando e analisando o movimento a partir da perspectiva de Alves e Pitanguy (1991). Com a análise dos relatos das gestoras nas entrevistas, os resultados apontaram que Frida Kahlo é associada de forma unânime ao feminismo pelas gestoras, por conta de suas atitudes de rebeldia e seu perfil contestador em uma sociedade patriarcal e opressora para as mulheres. Porém, todas colocam como ressalva para enquadrá-la ao movimento seu casamento

com Diego Rivera, que segundo elas foi abusivo e tóxico - o que, a partir das respostas das gestoras, pode ser entendido como algo que não deveria ser aceito por uma mulher feminista.

No meio acadêmico, o trabalho pode contribuir, visto que não foi encontrado um grande número de trabalhos que versassem sobre o tema em questão. A apropriação da imagem de personalidades na comunicação de marcas no Instagram é um fenômeno crescente e estudos sobre o assunto podem contribuir especialmente para disciplinas que trabalhem com estratégias publicitárias nas mídias sociais. Para o mercado, a pesquisa pode ser um material de consulta para marcas e agências de publicidade que necessitem de um referencial acerca do uso do Instagram como uma ferramenta de comunicação.

Como apontamentos para pesquisas futuras, uma abordagem que não pode ser contemplada neste trabalho, mas pode ser explorada é um estudo comparativo entre os modos de apropriação da imagem de Frida Kahlo por marcas brasileiras e mexicanas, analisando assim as semelhanças e diferenças no modo como a artista é trabalhada pela comunicação no Brasil e em seu país de origem, México. Por fim, espera-se que surjam novos estudos e abordagens acerca da comunicação de marcas no Instagram, motivados pelas contribuições desenvolvidas nesta pesquisa.

## REFERÊNCIAS

ALVES, Daniele. C. **Conceituações e características do branded content: levantamento de semelhanças e diferenças em abordagens acadêmicas e mercadológicas.** Trabalho apresentado no Grupo de Trabalho 6 – Comunicação, consumo e subjetividade, do 7º Encontro de GTs de Pós-Graduação - Comunicon, realizado nos dias 10 e 11 de outubro de 2018. Disponível em: [https://www.academia.edu/39193079/Conceituações\\_e\\_caracter%C3%ADsticas\\_do\\_branded\\_content\\_levantamento\\_de\\_semelhanças\\_e\\_diferenças\\_em\\_abordagens\\_acadêmicas\\_e\\_mercadológicas](https://www.academia.edu/39193079/Conceituações_e_caracter%C3%ADsticas_do_branded_content_levantamento_de_semelhanças_e_diferenças_em_abordagens_acadêmicas_e_mercadológicas). Acesso em: 16 jan. 2023.

ALVES, Branca M.; PITANGUY, Jacqueline. **O que é feminismo.** 8.ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1991.

ANDRADE, Janaina Feitoza Alves de. **Fridamania, a ressignificação de Frida Kahlo no acontecimento da primeira megaexposição de suas obras no país.** 2019. 130 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: [http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/disserta\\_jdeandrade\\_2019.pdf](http://www.pos.eco.ufrj.br/site/download.php?arquivo=upload/disserta_jdeandrade_2019.pdf). Acesso em: 05 dez. 2022.

ARTE DE MARIA. **Instagram: @arte.de.maria.** Disponível em: <https://www.instagram.com/arte.de.maria/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

ARTESÃ DE MIM. **Instagram: @artesademim.** Disponível em: <https://www.instagram.com/artesademim/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

BAUER, Martin; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático.** 7ª. ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2008.

BRAZIL, Gabriela Bertolazi. **Cultura e midiatização: uma análise da inserção de Frida Kahlo na lógica de produção de bens de consumo.** 2015. 53 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, RS, 2015. Disponível em: <https://repositorio.ufsm.br/handle/1/2073?show=full>. Acesso em 20 jan.2023.

CÂNDIDO, Ian. **Crescimento do Instagram contribui para o relacionamento entre marcas e clientes: Rede Social com maior engajamento entre os usuários no mundo, produto da Meta oferece terreno fértil para estratégias de Marketing e comunicação.** *In:* Mundo do Marketing. Mundo do Marketing. [S.l.]. 2 fev. 2023. Disponível em: <https://www.mundodomarketing.com.br/crescimento-do-instagram-contribui-para-o-relacionamento-entre-marcas-e-clientes/>. Acesso em: 14 mar. 2023.

CARMEN'S BORDADOS. **Instagram:** @carmens.bordados. Disponível em: <https://www.instagram.com/carmens.bordados>. Acesso em: 05 dez. 2022.

CARRERA, Fernanda. **A Ciberpublicidade: Reconfigurações Estéticas e Discursivas para Novos Dispositivos de Comunicação**. VIII Simpósio Nacional da ABCiber, ESPM SP, 2014.

COVALESKI, Rogério. ; COSTA, Sílvia. . **A humanização do discurso das marcas diante das novas experiências de consumo**. *Gestão e Desenvolvimento (FEEVALE)*, v. 11, p. 27-37, 2014. Disponível em: <https://periodicos.feevale.br/seer/index.php/revistagestaoedesenvolvimento/article/view/117>. Acesso em 16 jan 2023.

COVALESKI, Rogério. **Conteúdo de marca e entretenimento: narrativas híbridas**. *Comunicação Mídia E Consumo*, 12(34), 2015, p. 107–123. Disponível em: <https://revistacmc.espm.br/revistacmc/article/view/880>. Acesso em 16 jan. 2023.

COVALESKI, Rogério. **O entretenimento como alternativa à publicidade estandardizada: o processo de consolidação do conteúdo de marca**. *Memórias del XIV Congreso de la Asociación Latinoamericana de Investigadores de la Comunicación*. 2018, p. 82-89. Disponível em: <https://www.alaic.org/wp-content/uploads/2022/03/GT-13-ALAIC-2018.pdf#page=82>. Acesso em 16 jan 2023.

DOSAMANTES-BEAUDRY, Irma. **Frida Kahlo: the creation of a cultural icon**. *The Arts in Psychotherapy*, n. 29, p. 3-12, 2002. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0197455601001216>. Acesso em 08 jan 2023.

DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. São Paulo: Atlas, 2005.

ESTÚDIO CARLOTA. **Instagram:** @estudiocarlot. Disponível em: <https://www.instagram.com/estudiocarlot/>. Acesso em: 05 dez. 2022.

FRIDA KAHLO. **Instagram:** @fridakahlo. Disponível em: <https://www.instagram.com/fridakahlo/>. Acesso em: 08 jan. 2023.

HEPP, Ana Carolina. 2018. **A marca Frida Kahlo e suas apropriações (in)devidas**. 27 f. Trabalho de conclusão de curso II (graduação) - Centro Universitário Univates, Centro de Ciências Humanas e Sociais , Curso de Publicidade e Propaganda, RS, 2018. Disponível em: <https://www.studocu.com/pt-br/document/universidade-do-vale-do-taquari/trabalho-de-conclusao-de-curso-ii/tcc-marca-marketing-frida-kahlo-apropriacao-de-marca/9182629?origin=home-recent-1>. Acesso em 23 jan.2023.

HERRERA, Hayden. **Frida: A biografia**. 1 ed. São Paulo: Globo, 2011.

HESSE, María. **Frida Kahlo: uma biografia**. 2.ed. Porto Alegre: L&PM, 2018.

HUERTAS, Carolina. Branded content: recall é 60% maior do que outros tipos de publicidade: Executivos da Rock Content, Take Blip e Math apontam o branded content como essencial na construção de marca e exploram estratégias e ferramentas que podem ser usadas. *In: Meio e Mensagem. ProXXIma. [S.l.]. 20 out. 2021. Disponível em: <https://www.meioemensagem.com.br/home/arquivo/noticias/2021/10/20/branded-content-recall-e-60-maior-do-que-outros-tipos-de-publicidade.html>. Acesso em: 7 fev. 2023.*

JANUÁRIO, Soraya Barreto. **Feminismo de Mercadoria ou Feminismo Comoditizado: Reflexões Iniciais**. In: X Pró-Pesq PP – Encontro de Pesquisadores em Publicidade e Propaganda, São Paulo/SP, 2019. Disponível em: <https://www.ufrgs.br/rumosdapublicidade/trabalhos/feminismo-de-mercadoria-ou-feminismo-comoditizado-reflexoes-iniciais/#>. Acesso em 05 dez. 2022.

KAHLO, Frida. **O diário de Frida Kahlo: um autorretrato íntimo**. 4 ed. Rio de Janeiro: José Olympio, 2015.

KLEIN, Alberto. **Imagem: arqueologia e conceitos**. Significação: revista de cultura audiovisual 32, n 23, 2005, p. 175-194. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=609766133009>. Acesso em 08 jan 2023.

LANA, Lígia Campos de Cerqueira; SOUZA, Carla Basílio de. **A consumidora empoderada: publicidade, gênero e feminismo**. Intexto, Porto Alegre, UFRGS, n. 42, p. 114-134, maio/ago. 2018. Disponível em: <https://seer.ufrgs.br/index.php/intexto/article/view/74446>. Acesso em 05 dez. 2022.

MCCANN ET AL. **O livro do feminismo**. 1 ed. Rio de Janeiro: Globo Livros, 2019.

MOREIRA, Sonia V. **Análise documental como método e como técnica**. In: DUARTE, Jorge e BARROS, Antonio (org). Métodos e Técnicas de Pesquisa em Comunicação. 2ed. São Paulo: Atlas, 2006, p. 269-279.

MOUTINHO, Heloisa; KLEIN, Alberto. **Dos museus às lojas: Frida Kahlo como objeto de consumo**. 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Joinville, SC, 2018. Disponível em: <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2018/resumos/R13-0536-1.pdf>. Acesso em 16 jan 2023.

MOUTINHO, Heloisa de Oliveira. **Múltiplas Fridas: reauratização e experiência estética na era da reprodutibilidade técnica mediatizada**. 2021. Folhas. Dissertação (Mestrado em Comunicação). Programa de Pós-Graduação em Comunicação, Faculdade de Arquitetura, Artes, Comunicação e Design, Universidade Estadual Paulista, sob orientação do Prof. Dr.

Laan Mendes de Barros, Bauru, 2021. Disponível em: <https://repositorio.unesp.br/handle/11449/215700>. Acesso em 05 dez.2022.

PANKL, Lis, BLAKE, Kevin. **Made in Her Image: Frida Kahlo as Material Culture.** *Material Culture* 44, n. 2, 2012, p. 1–20. Disponível em <http://www.jstor.org/stable/24396670>. Acesso em 08 jan 2023.

PIEDRAS, Elisa. **A articulação da publicidade com o mundo social: a constituição do fluxo publicitário nas práticas de produção e de recepção.** 2005. 142 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação, Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação, Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2005. Disponível em: <https://www.lume.ufrgs.br/bitstream/handle/10183/163497/000474042.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Acesso em 20 jan. 2023.

SALVADOR SHOPPING. **Instagram: @salvadorshopping.** Disponível em: <https://www.instagram.com/salvadorshopping/>. Acesso em 16 jan. 2023.

SANDÁLIAS IPANEMA. **Instagram: @sandaliasipanema.** Disponível em: <https://www.instagram.com/sandaliasipanema/>. Acesso em 12 mar. 2023.

SCHUH, Cátia Inês. **A prospecção pós-moderna da comunicação visual no imaginário de Frida Kahlo.** 2006. 212 f. Tese (Doutorado em Comunicação Social) - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2006. Disponível em: <https://tede2.pucrs.br/tede2/handle/tede/4471#preview-link0>. Acesso em 05 dez.2022.

SOUSA, Rosa Maria, **A influência da artista Frida Kahlo no Design de Moda.** 2016. 39 f. Dissertação (Mestrado) – Faculdade de Engenharias, Departamento de Ciência e Tecnologia Têxteis, Universidade da Beira Interior, Covilhã, 2016. Disponível em: [https://ubiblorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7202/2/5260\\_10425.pdf](https://ubiblorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/7202/2/5260_10425.pdf). Acesso em 23 jan. 2023.

STUMPF, Ida Regina Chitto. **Pesquisa bibliográfica.** In: DUARTE, Jorge; BARROS, Antonio (orgs). *Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação.* São Paulo: Atlas, 2005. p. 51-61.

VITÓRIA BUENO. **Instagram: @vihb\_bailarina.** Disponível em: [https://www.instagram.com/vihb\\_bailarina/](https://www.instagram.com/vihb_bailarina/). Acesso em 12 mar 2023.

WANZELLER, Fernanda. **“Mais feminista que eu?”: a construção de identidades feministas a partir do consumo cultural.** 111 f. Trabalho de conclusão de curso (graduação) - Universidade Federal de Santa Maria, Centro de Ciências Sociais e Humanas, Departamento de Comunicação Social, Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda, RS, 2019. Disponível em: [https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/20195/Wanzeller\\_Fernanda\\_Siebeneichler\\_2019\\_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ufsm.br/bitstream/handle/1/20195/Wanzeller_Fernanda_Siebeneichler_2019_TCC.pdf?sequence=1&isAllowed=y). Acesso em 20 jan.2023.

WAQAS, Muhammad; HAMZAH, Zalfa; SALLEH, Akma. **Branded content experience in social media settings: a consumer culture theory perspective**. *Journal of Brand Management*. 29. 2021, p. 106-120. Disponível em: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1094996821000487>. Acesso em 20 jan 2023.

WOLLEN, Peter. **Fridamania**, *New Left Review*, Londres, n. 22, p. 109-130, jul-ago. 2003. Disponível em: <https://newleftreview.org/issues/ii22/articles/peter-wollen-fridamania>. Acesso em 10 jan 2023.

## APÊNDICE

### Apêndice A - Instrumento de descrição de dados observacionais

GESTORAS	Magdalena Artesã de Mim	Carmen Carmen's Bordados	Cristina Estúdio Carlota	Adriana Arte de Maria
Há quanto tempo você tem a marca?				
Há quanto tempo a sua marca usa a imagem da Frida Kahlo (seja reproduzindo nos produtos ou utilizando na comunicação da marca)?				
Como surgiu o seu interesse pela artista Frida Kahlo?				
Para você, quem foi Frida Kahlo?				
Quais são as características de Frida que você quer que a sua marca transmita também?				
Você associa a imagem de Frida Kahlo ao feminismo? Por quê?				
Como você se apropria da imagem da Frida Kahlo na sua marca?				
Como você se apropria da imagem de Frida Kahlo nos seus produtos? Quais são eles? Por que você escolheu usar a imagem de Frida nestes produtos?				

Você acredita que o uso da imagem da Frida Kahlo nos produtos da sua marca é bem recebido pelas suas consumidoras? Como e por quê?				
--	--	--	--	--

**Fonte:** Elaborado pela autora