
O esvaziamento de símbolos feministas para fins comerciais: uma análise das propagandas do lançamento da coleção Frida da marca Quem Disse, Berenice.¹

Daniella Calfa Vieira COSTA²
Universidade Federal de Sergipe, Aracaju, SE

RESUMO

Este artigo trata-se de uma análise das propagandas da coleção Frida da marca Quem Disse, Berenice, uma empresa de maquiagem. O estudo se propõe a analisar as imagens publicadas no Instagram da empresa durante o período de lançamento da coleção e a relação que as comunicações tinham com a imagem e o imaginário da pintora Frida Kahlo. O objetivo do estudo foi analisar através dessa coleção como as empresas podem usar dos símbolos feministas para perpetuar, no sistema vigente, mecanismos de controle das mulheres por meio de um ideal opressor de beleza. O estudo concluiu que para utilizar símbolos como Frida, que tem o histórico de trazer revoluções e insubordinações, precisam esvaziar e suavizar seu conceito e, assim, conseguem se apropriar e fazer com que esses símbolos se tornem parte da reprodução para fins comerciais.

PALAVRAS-CHAVE: Feminismo, Consumo, Frida Kahlo, Instagram.

INTRODUÇÃO

Frida Kahlo era pintora, artista, feminista, bissexual e socialista. Por muito tempo, Frida foi ícone do movimento anticapitalista e do movimento que luta pela igualdade das mulheres (HERRERA, 2011), no entanto, é possível observar a artista estampando coleções de marcas de cosméticos que operam dentro do sistema capitalista. O objetivo deste trabalho é analisar, através da coleção Frida da marca *Quem disse, Berenice*, como empresas podem se apropriar, apagar e ressignificar símbolos tidos como feministas, representados aqui por Frida, para perpetuar, no sistema vigente, mecanismos de controle das mulheres por meio de um ideal opressor de beleza.

Para cumprir o objetivo, a escolha da coleção “Frida” pela marca *Quem disse, Berenice* se deu justamente pelo antagonismo entre o feminismo socialista pregado pela

¹ Trabalho apresentado no Grupo de Pesquisa – Comunicação, Alteridade e Diversidade, XXIII Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Mestranda do Curso de Comunicação da UFS, email: daniellacalfa@academico.ufs.br

pintora e uma marca capitalista de maquiagem. A *Quem disse, Berenice* é uma empresa de maquiagem brasileira com selos da PETA³ e da *Cruelty Free* Internacional⁴. A proposta da marca é mostrar a maquiagem fora do uso clássico, isto é, para cobrir imperfeições e se encaixar em padrões. No seu próprio perfil no *Instagram* a marca se identifica como “a marca das indisciplinadas. Make pra causar e *skincare* pra compensar.”⁵

Entretanto, apesar de carregar a bandeira da causa animal e ter uma comunicação que aparenta ir de encontro aos padrões estabelecidos, a marca, ainda assim, está inserida em um contexto capitalista. Frida, seus símbolos de arte e imagem são constantemente entendidos como de insubordinação (HERRERA, 2011), podendo ser utilizados a fim de remeter, construir ou manter uma pretensa reputação de indisciplina. No caso de uma marca que tenha por finalidade lucrar com tais pautas, a artista se torna um conjunto perfeito para estrelar determinados produtos.

Ao refletir sobre o local das mulheres e sua relação com o que é convencionalizado enquanto belo, Naomi Wolf (2020, p. 25) diz que “quanto mais numerosos foram os obstáculos legais e materiais vencidos pelas mulheres, mais rígidas, pesadas e cruéis foram as imagens da beleza feminina a nós imposta”. A autora coloca a imposição do belo às mulheres como uma forma de controle e manutenção da desigualdade entre os gêneros. Assim sendo, para a autora, a maquiagem também pode se tornar uma ferramenta de controle, se colocada como uma imposição para que as mulheres alcancem o padrão do que é considerado belo.

Entretanto, antes de analisar como um ícone feminista estampou uma coleção de maquiagem vazia de qualquer bandeira, exceto o lucro, é preciso voltar a atenção para a Indústria Cultural. O conceito inserido por Adorno (1978) entende os meios de comunicação e suas mercadorias como expressões e produtos da expansão do capitalismo monopolista nos países ocidentais. Segundo o autor, a reprodução massificada desaparece com as experiências mais profundas, dessa forma, pode-se dizer que a popularização da imagem de Frida, em certos meios, pode esvaziar seu significado (ADORNO, 1978).

³ Organização internacional sem fins lucrativos que expõe o problema da crueldade animal nos testes pela indústria de cosméticos e pela de moda. Saiba mais: <https://www.petalatino.com/>.

⁴ Organização internacional sem fins lucrativos que também luta contra a crueldade animal. Saiba mais: <https://crueltyfreeinternational.org/>.

⁵ <https://www.instagram.com/quemdisseberenice/>

Frida foi uma artista que pintava a si mesma e a sua realidade. Segundo sua biografia, escrita pela historiadora Hayden Herrera (2011), seus quadros retratavam as nuances da sua vida: sua família; o acidente que sofreu aos 18 anos que a deixou com dificuldades de locomoção e impossibilitada de ter filhos; sua infância durante a Revolução Mexicana; seu casamento conturbado com Diego Riveira, também artista renomado de sua época; e sua associação com o Partido Comunista e toda sua luta. Além de tudo, Frida também retratava a si mesma.

No histórico de suas pinturas, existem autorretratos que expõem suas dores e suas histórias na paleta de cores vivas que marcou a trajetória da artista. Frequentemente irreverente na arte e na vida, Frida se tornou um símbolo de ousadia, de quebra de padrões e, por conta dessa simbologia, atrai as marcas que querem utilizar desse discurso para criar uma imagem de diferenciação e ruptura. No entanto, os mecanismos de controle capitalistas se apropriam, superficializam e suavizam essas simbologias e personagens para que seja possível se aproveitar deles e dos conceitos que trazem sem gerar conflitos para a lógica dominante.

Nomes que fizeram história e marcaram movimentos são dificilmente esquecidos no imaginário popular. Da mesma forma, as comunicações são reflexo da nossa forma de organização como sociedade. Então, é de interesse das marcas quererem se associar a figuras renomadas que possuem no nome um significado, como é Frida Kahlo. Portanto, para entender a relação desse ícone com uma campanha de uma marca de maquiagem buscamos, primeiro, entender quem foi a artista e como se constrói as relações entre as questões feministas, o capitalismo e a (re)imposição de padrões de beleza. Depois, apresentamos os métodos utilizados para elaborar o estudo. Ao fim, um estudo de caso que propõe entender e explicar o que consideramos uma apropriação da simbologia da artista.

REFERENCIAL

Frida Kahlo nasceu em 07 de Julho de 1910, em Coyoacan, no México, na casa que hoje é um museu em sua homenagem. Aos 18 anos, sofreu um acidente que marcou a sua história. O ônibus que Frida estava com seu então namorado, Alejandro, foi atingido por um bonde em alta velocidade. Sua coluna foi atingida em três lugares diferentes, prejudicou sua mobilidade e tirou sua capacidade biológica de ter filhos.

Esse acidente e suas consequências foram retratados de diversas formas nas pinturas da artista (HERRERA, 2011). Frida começou a pintar autorretratos e cenas das histórias à sua volta. Pintou retrato de seu pai, pintou sua família, sua deficiência e seus amores.

Frida não fez história só na arte, foi também uma figura política. Durante a Revolução Mexicana, sua mãe abriu a casa para dar entrada aos zapatistas (guerrilheiros de Emiliano Zapata Salazar, principal figura política de oposição) e se encarregou de cuidar dos feridos. Juntou-se à Liga da Juventude Comunista do Partido Comunista aos 20 anos e a partir de então, se fez presente em lugares que não estavam acostumados com presenças femininas – principalmente presenças marcantes e impositivas como a de Kahlo (HERRERA, 2011).

A artista tinha uma postura irreverente, antes mesmo de ser artista. Buscava se impor e se colocar nos lugares, Frida, portanto, assumia suas características fora do padrão como sua sobrancelha e seus traços fortes. Casou-se com Diego Riveira, grande amor da sua vida, foi traída algumas vezes e não deixou de mostrar para todos como era uma mulher bonita e vaidosa a seu modo (HERRERA, 2011). No entanto, sua vaidade nunca esteve ligada ao sentimento de pertencimento aos padrões de beleza; assim, seu batom vermelho, suas roupas e adornos eram muito mais uma expressão de identidade, uma forma de mostrar sua personalidade fora dos padrões.

Na primeira separação de Diego, a artista foi amante de Trotsky, ídolo político do ex-marido e importante figura política nos movimentos que participava. O romance não durou e os dois se tornaram grandes amigos. No aniversário da Revolução Russa, a artista também presenteia o ex-amante com um autorretrato (HERRERA, 2011). Tanto a artista, quanto seu então marido Diego, participaram ativamente de movimentações políticas no país, inclusive em apoio a Trotsky. Frida participou de manifestações políticas durante toda a vida e, pouco antes de morrer e mesmo debilitada, em 1954, continuou exercendo sua expressão política, e se fez presente, com seu marido, no protesto contra a deposição do presidente de esquerda da Guatemala, Jacobo Arbenz Guzmán (HERRERA, 2011).

Para além da política partidária, Frida se torna um ícone político e feminista por várias nuances. Frida nega a postura de mulher recatada, que a função sexual é apenas a reprodução, ela assume a expressão da sua sexualidade, sua sedução, declarando sua vida amorosa agitada e sua sexualidade. Além disso, a artista arroga esse papel sem ser

a mulher padrão de beleza. Além da postura irreverente, e das manifestações políticas que participou, a artista retratou em sua arte a beleza de mulheres que tinham seus corpos invisibilizados ou excluídos das narrativas históricas. A manifestação desses corpos na arte podem ser vistas na obra “A coluna partida”, pintada em 1944, que retrata sua própria condição física e na obra “Minha enfermeira e Eu”, que retrata Frida sendo amamentada por uma mulher indígena.

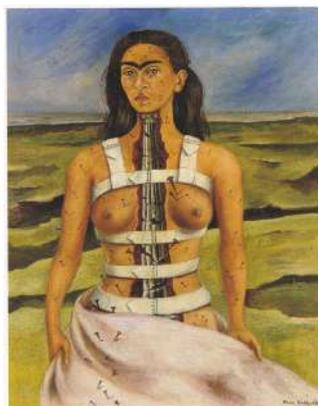


Figura 01 - Obra “A coluna partida” de Frida Khalo

Apesar de não termos uma declaração da própria Frida como artista feminista, ela, hoje, não deixa de ser reconhecida como uma personagem importante para a expressão feminina. Como manifestação política, entendida, aqui, como feminista, Frida pintou a obra “Uno cuatos piquetitos” que retrata a cena da morte de uma mulher pelo seu marido, que ao ser questionado sobre o fato justificou sua ação dizendo que foram “apenas alguns cortes” (HERRERA, 2011).

Vieira (2021) aponta que as revoluções feministas ocidentais costumam ser datadas em três principais ondas. A primeira onda foi proporcionada pela Revolução Francesa e manifesta direitos políticos e de cidadania para as mulheres. A segunda onda aconteceu na Revolução Industrial, na implementação do sistema capitalista. Esse momento foi conhecido pelo movimento das sufragistas e pelas reivindicações de direito ao voto e à educação. A partir daqui, inicia-se, também, um movimento feminista ligado ao socialismo, que apesar de terem a pauta feminina em comum, tinham como divergência as estratégias, as ideologias, e, principalmente a visão sobre os papéis das mulheres de classes sociais distintas. A terceira onda foi marcada com a publicação de “O Segundo Sexo” de Simone de Beauvoir e traz à tona a reflexão de que

todo o conhecimento até então produzido pelas ciências tinha a perspectiva masculina (VIEIRA, 2021).

No entanto, figuras como Frida e movimentações como as ondas do feminismo estão longe de impedir que o sistema capitalista vigente não arrume meios e modos de controle dos corpos e das vidas das mulheres. Os padrões inalcançáveis de beleza se tornam uma lembrança recorrente para as mulheres de que a beleza natural é efêmera e pode ser perdida a qualquer minuto. A insistência no pensamento a respeito de uma suposta fragilidade é uma forma de tentar manter as mulheres subservientes, alimentando uma crença que não faz parte do gênero dominante, o masculino, responsável pelo pensamento ocidental (WOLF, 2020). Em outras palavras,

Por que motivo a ordem social sente necessidade de se defender evitando a realidade das mulheres, nosso rosto, nosso corpo, nossa voz, reduzindo o significado das mulheres a essas “belas” imagens formuladas e reproduzidas infinitamente? Embora ansiedades pessoais e inconscientes possam representar uma força poderosa na criação de uma mentira vital, a necessidade econômica praticamente garante sua existência. Uma economia que depende da escravidão precisa promover imagens de pessoas escravizadas que “justifiquem” a instituição da escravidão. (WOLF, 2020, p. 36-37)

Com a cibercultura e as redes sociais, nossa vivência é imagética e performática (MUSSE, 2017). Isto é, para suprir a necessidade de pertencimento recorreremos às redes sociais mostrando um recorte da nossa vida, do nosso corpo, para exhibir-nos em uma performance para outras pessoas. Ao discutir sobre a sociabilidade humana, Hana Arendt (2001) afirma que há uma linha tênue que marca a existência humana, algo que pode ser definido pela frase: “ser e aparecer coincidem”. Para a autora, essa linha é um desafio existente desde a Idade Clássica até os dias atuais, momento marcado pelo uso das mídias sociais. Assim como se fazia necessário cuidar da vida interior, era igualmente importante ter o que publicizar para que houvesse uma sociabilidade (ARENDR, 2001).

Mecanismos de controle em relação à estética e ao corpo feminino não surgiram com a internet; as redes sociais apenas repaginaram essas movimentações. Com o consumo pós-moderno, as marcas precisam demonstrar mais significado e se aproximar

de seus consumidores por um viés identitário, mostrando seus valores e suas crenças (SEMPRINI, 2010). Um desses mecanismos para forjar identificação é colocar figuras que simbolizam a mensagem desejada como capa de campanhas publicitárias. Acreditamos que isso foi o que se foi feito com a coleção “Frida” desenvolvida pela marca de maquiagem *Quem Disse, Berenice*, onde a linha entre a homenagem e a apropriação do símbolo se apresenta como algo tênue e também problemático.

Para William (2019), “apropriação” pode partir de um conceito elementar da antropologia, é um fenômeno que acontece quando alguém de um grupo social dominante (ou o próprio grupo) utiliza de hábitos, vestuários, objetos ou comportamentos de outra cultura. Nesse sentido, o capitalismo mantém essa lógica se apropriando de elementos de uma cultura para a produção em larga escala, assim é possível comercializar e obter lucros sem reverter nada para sua origem (WILLIAM, 2019). Para além disso, a apropriação esvazia o sentido e significado histórico do objeto em questão – essa se torna a chave para o lucro capitalista. Uma vez que a reprodução em massa dispensa o pensamento crítico, personagens como Frida podem ser usadas como representações inofensivas para o que fizer sentido (e lucro) para o capital.

Para além da apropriação é interessante considerar que a indústria não consegue tirar todo o seu significado. Estampando a imagem de Frida ainda há também uma mensagem de insubordinação, de quebra de padrões, dentro da indústria. Para Cohn (2018), a Indústria Cultural tem perda dos dois lados.

Com relação à cultura, ela sofre dano exatamente porque na sua imbricação com a indústria, com as formas capitalistas de constituição de empresas de produção e difusão de material simbólico, ela perde autonomia, a capacidade de por si mesma definir o modo específico de sua intervenção no mundo. A sua capacidade de organizar o seu material conforme suas exigências e até mesmo as suas leis próprias (...) fica subordinada às exigências propriamente empresariais de circulação em ampla escala e receita econômica, com tudo o que isso representa. Esse aspecto não desperta grandes dúvidas. A cultura sofre uma perda na sua junção com a indústria. Há o outro lado, porém. A indústria também não se realiza plenamente nesse processo, porque, ele, está preso a certas injunções que não correspondem à sua lógica intrínseca (...). (COHN, 2018, p. 67-68)

Mesmo que existam danos para os dois lados, Cohn (2018) afirma que a indústria ainda segue dominante. Dessa forma, mesmo que a reprodução de Frida remeta a uma imagem de insubordinação e expressão individual, ainda existe uma perda no seu sentido.

METODOLOGIA

Este estudo trata-se de um estudo de caso que, para Yin (2001), é uma metodologia de investigação empírica de um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto, sendo utilizado quando o pesquisador lida com condições contextuais pertinentes ao fenômeno estudado. Essa escolha foi realizada tendo em vista que este artigo visou analisar uma das campanhas e propagandas de uma marca, buscando articulá-la com problemas mais complexos, como uso de símbolos político-sociais para fins comerciais. As imagens que compõem o estudo foram retiradas do perfil do *Instagram* da marca *Quem Disse, Berenice* (@quemdisseberenice) do período de Abril a Maio do ano de 2020 e fazem parte da campanha de lançamento da coleção “Frida”. O foco da análise são as imagens e os textos publicados pela marca, pois o objetivo é entender o mecanismo criado pela marca para lançar o produto em questão.

Aliado ao estudo de caso, para melhor compreender a problemática envolvida, utilizamos o método de análise de conteúdo. Para Bardin (1977, p. 9), a análise de conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais sutis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados”. Por se tratar de um esforço de interpretação de imagens no âmbito da análise de conteúdo, essa se divide em dois polos: da objetividade e da fecundidade da subjetividade (BARDIN, 1977, p. 9).

Assim, é necessário a execução de duas leituras diferentes, uma com o intuito de extrair o que está posto, e a outra a fim de analisar mais a fundo, procurando o escondido, como um agente duplo (BARDIN, 1977). No caso da análise proposta, isso foi feito em duas etapas: a primeira, uma leitura inicial observando e listando os elementos das imagens; e, depois, a segunda, uma leitura investigativa atenta para como esses elementos se relacionam com a imagem de Frida e o que eles podem representar.

Para elucidar melhor as questões que envolvem a campanha, fez-se necessário dividir as publicações em categorias. Isso foi feito com o intuito de analisar os

elementos que se repetem, como isso acontece e como eles conversam entre si para formar a mensagem que a marca quer passar com a campanha (BARDIN, 1977). No processo de extração de dados, foram coletadas 04 (quatro) publicações feitas pela marca. Essas publicações foram divididas entre 03 (três) partes: a) a de “produtos” com duas publicações que mostram as maquiagens e suas embalagens; b) a de “elementos de campanha” com uma publicação que mostra o *slogan* da campanha e a modelo que a estampou; e c) a parte chamada aqui de “reprodução” com um vídeo que mostra a imagem de Frida na capa da publicação. Cada uma dessas partes foi feita pensando em analisar três elementos para o entendimento da campanha: o objeto principal do lançamento; as reproduções visuais que criam a mensagem; e a ligação com o imaginário de Frida Khalo. As partes foram definidas assim para melhor atingir o objetivo geral do estudo, como fica melhor explicado a seguir.

As publicações com os produtos e embalagens, na primeira parte, se fazem importantes para entender a identidade visual da campanha e analisar como isso conversa com o estilo artístico, a estética da pintora e qual o padrão visual que se repete. A segunda parte complementa a análise, trazendo outros elementos que ajudam a criar a imagem e reputação do lançamento, ou seja, ajudam a criar uma mensagem no imaginário do consumidor. E, por fim, a parte da reprodução expressa como a imagem explícita de Frida foi retratada na campanha. Dito isso, organizando e compartimentando as imagens para as análises, passamos para a parte de investigação da campanha.

PROBLEMÁTICA

Como já dito, as imagens que compõem o estudo foram retiradas do perfil do *Instagram* da marca *Quem Disse, Berenice* e fazem parte da campanha de lançamento da coleção “Frida”. Até o momento da pesquisa, os produtos continuam sendo vendidos no site da marca. O lançamento da coleção inspirada pela pintora foi em Abril do ano de 2020, no entanto, é interessante recapitular um acontecimento de 2018 que também envolveu a sua imagem.

Em março de 2018, o perfil oficial de Frida publicou uma nota sinalizando que a única titular dos direitos autorais da artista é sua sobrinha-neta, Mara Romeo. Na época, como diz a nota, o comunicado foi publicado devido ao lançamento de uma boneca da

Barbie inspirada em Frida. Conforme a figura 02, é possível ver que a família de Frida sinaliza que a Mattel (marca que detém a Barbie) não possui nenhum tipo de autorização para fazer qualquer lançamento com a imagem da artista.



Figura 02 - nota do perfil oficial de Frida sobre o direito de imagem da artista
Fonte: <https://twitter.com/FridaKahlo/status/971576198185783299>

Entende-se que a Mattel e a boneca Barbie têm um alcance internacional, sendo maior que aquele detido pela *Quem Disse, Berenice*. Durante o processo de elaboração deste estudo, não foi encontrada ou apresentada nenhuma comprovação pela marca de maquiagem de que a coleção foi lançada com a devida autorização de imagem, assim como não existe reclamação, pelo perfil oficial de Frida, que não houve tal autorização. Assim, o que queremos deixar desde o início, é que a problemática aqui analisada pode se estender para além da questão de gênero e da apropriação, chegando no campo da propriedade intelectual.⁶

Entrando na análise do objeto, com o auxílio de Siqueira, podemos entender que para Adorno a reprodução em massa esvazia o sentido das imagens. Em outras palavras:

Uma das problemáticas centrais do encantamento pelas imagens refere-se à manipulação dos gostos e formação de estereótipos. Na concepção de Adorno (1978), as instâncias de poder estabelecem quadros de referência imagética que favorecem modelos para a interpretação da realidade. Ou seja, para o autor, os estereótipos midiáticos teriam a função de homogeneizar valores e comportamentos e, ao mesmo tempo, dificultar um contato autêntico com a própria experiência de vida. (SIQUEIRA, 2019, p. 15)

⁶ Ressaltamos que como o objetivo do estudo é entender a simbologia de Frida na campanha como ícone feminista e socialista, o quesito de propriedade intelectual não era explorado a fundo, contudo, acreditamos ser importante trazer à tona tal debate, para que possamos aprofundar a nossa percepção sobre o debate da apropriação de símbolos político-sociais para fins comerciais.

Para a criação dos estereótipos, é necessário criar um modelo de reprodução de fácil sentido, no caso da *Quem disse Berenice* na campanha “Frida”, esse processo se dá sem um contexto histórico, sem um contexto da luta da artista e dos movimentos que causou em vida. Nesse sentido, o conceito da reprodução em massa se conecta e se atualiza às redes sociais e à velocidade das informações, dessa forma, e com a rapidez do espaço virtual, os elementos visuais se tornaram fundamentais para passar a mensagem. Portanto, é preciso que esses estejam ali de forma que o usuário visualize e, em segundos, entenda a mensagem e pegue a referência de determinada personagem histórica.

Voltando para a campanha, a primeira parte de publicações retrata os produtos e sua apresentação. As embalagens dos produtos, assim como a identidade visual da campanha, são ornadas com flores vermelhas e tem a predominância de cores fortes e quentes. A escolha das cores é muito parecida com a escolha que a própria artista fazia para suas obras, frequentemente com cores vibrantes e quentes, como ilustrada pela já mencionada obra “Uno cuatos piquetitos”, pintada em 1935, por Frida, presente na Figura 5. Como pode-se ver, o tom do batom é vermelho vivo, cor que a artista também usava na boca. As figuras 03 e 04 ilustram, respectivamente, publicações feitas para mostrar os produtos. Na figura 03, a publicação traz a paleta de sombras e o batom; e na figura 04, apenas o batom.



Figura 03 - Produtos da coleção Frida.

Fonte: https://www.instagram.com/p/B_SQziLh_XL/



Figura 04 - Batom da coleção Frida.

Fonte: https://www.instagram.com/p/B_VtchGhFla/

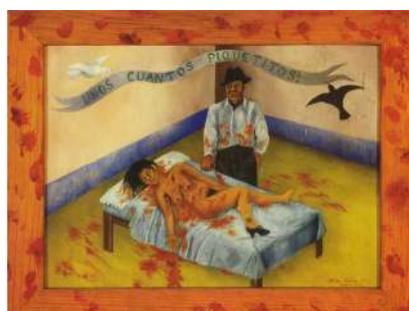


Figura 05 - “Uno cuantos piquetitos” pintura de 1935 da Frida Khalo

Essas duas publicações (Figura 3 e 4) buscam produzir efeito comercial, ou seja, foram feitas pensando em mostrar o produto, despertando o interesse pelo material sem muita ênfase no imaginário ou suas constituições políticas. Em ambas, o produto está em destaque com a identidade visual em volta, apresentando-se de tal forma para compor e identificar que o produto faz parte de algo mais elaborado, como uma coleção.

Ainda analisando as promoções com personificações, a figura 06 traz os mesmos elementos visuais e a imagem de Frida. Para o nome da coleção, a marca aposta em uma tipografia cursiva, semelhante a uma escrita à mão, dando um tom artesanal ao produto. Todos os elementos que compõem a identidade visual da campanha buscam se aproximar da personagem como algo que ela mesma pudesse criar, como se fosse parte do universo e contexto próprios da artista.



Figura 06 - Promoção da coleção de Frida

Fonte: https://www.instagram.com/p/B_Vs_6qBdaw/

Além disso, a imagem traz o imaginário coletivo construído sobre Frida mais para perto da campanha, evocando discurso de liberdade e de suposto empoderamento feminino, a marca quer trazer para si a figura da irreverência. É como se a mensagem passada para a consumidora fosse uma afirmação que o produto carrega consigo a força que a mulher precisa para se colocar como uma protagonista na sua própria história.

Apesar do objetivo da pesquisa ser as análises das imagens, é também possível ver que a escrita da legenda reforça esse imaginário evocado visualmente quando a marca descreve a coleção como: “para o seu eu mais intenso, seu eu recém-descoberto, seu eu renovado, para todas as Fridas que habitam em você: chegou Frida Kahlo por *Quem disse, Berenice?*”. Em uma leitura crítica da legenda, o uso frequente da palavra “eu”, busca evocar poder próprio e/ou protagonismo; seguido também de adjetivos e características que trazem a ideia de empoderamento ou ousadia, buscando consonância com o imaginário que se tem de Frida. Além disso, esse discurso atrai a necessidade de performar, de criar um personagem interessante para os outros usuários, de se colocar como indivíduo ativo (MUSSE, 2017).

Na figura 07, a *Quem Disse, Berenice* ilustra o lançamento da coleção com um vídeo mostrando uma modelo usando os respectivos produtos. A imagem apresenta sobrancelhas pouco mais grossas que o padrão para comerciais, provavelmente, uma forma de representar as sobrancelhas de Frida, um de seus elementos mais icônicos. Apesar disso, a modelo que ilustra a coleção ainda segue os padrões impostos para as figuras femininas midiáticas (magra, de pele e olhos claros).

A marca ao utilizar-se disso, acaba por fazer uma alusão à imagem icônica de Frida, representada pela rebeldia de suas sobrancelhas, contudo, o faz em uma postura mais comercialmente atraente. Ao executar isso, a *Quem disse, Berenice*, na verdade,

acaba por apagar a postura política de Frida em não ter as suas sobrancelhas “feitas”, substituindo-a imgeticamente por uma versão “atualizada”, e até mesmo higienizada, que fosse capaz de atender aos padrões femininos coletivos mais vigentes.



Figura 07 - Promoção da coleção de Frida com modelo

https://www.instagram.com/p/B_VtLLdB2K1/

As implicações dessa substituição precisam ser complexificadas, porque o intuito da marca é se apresentar como “revolucionária”, como uma ruptura de padrões. No entanto, o faz em conformidade com o que é comercialmente agradável, ou seja, seguindo padrões de beleza impostos pelo sistema, esse contrário ao que Frida acreditava e em oposição à forma como a artista viveu. Desse modo, a pequena quebra de padrões na modelo é fabricada no intuito de harmonizar a identidade visual da campanha à ideia que se tem de Frida, mas, o faz obedecendo determinadas regras estéticas para que isso fosse efetivo comercialmente. Ou seja, de tal forma que trouxesse lucro. Dessa forma, a marca *Quem Disse, Berenice* ainda que busque se apresentar como uma marca voltada para mulheres “indisciplinadas”, no fundo, reforça a manutenção de normas disciplinadoras sobre os corpos das mulheres.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O arco da transformação de Frida de uma mulher politicamente ativa e anticapitalista para um símbolo inofensivo de expressão de um feminismo liberal que não machuca o sistema vigente não foi construído rapidamente. Isso fica claro quando percebemos marcas se apropriando dessa imagem sem usar o discurso da artista e, ainda assim, sendo capaz de passar uma mensagem coerente. Se essa apropriação não

existisse, provavelmente, as marcas não conseguiriam utilizar o imaginário coletivo agregado à artista.

O imaginário se torna um fator de identificação importante para o consumo pós-moderno (SEMPRINI, 2010), assim como a necessidade de consumir e publicizar para se dizer parte de um grupo (MUSSE, 2017). Logo, nada mais rentável que suavizar ícones com conceitos e reputações, que já fazem parte do pensamento coletivo, para se conectar. A suavização é importante para que o contexto histórico seja esquecido e, sem memória, não existem mudanças nem revoluções. Os mecanismos de controle continuam presentes e se alimentando do que um dia já foi um símbolo de oposição, disfarçando-se de um discurso pró feminismo e liberdade.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, T. W. (1978). **A televisão e os padrões da cultura de massa**. In SIQUEIRA, Ranyella. **Os estereótipos de papéis de gênero feminino nos retratos das influenciadoras digitais no Instagram e a arte de Cindy Sherman**. São Paulo, 2019.

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. São Paulo: Persona, 1977.

COHN, Gabriel. Indústria cultural como conceito multidimensional. In: Comunicação e culturas do consumo, Baccega (org). São Paulo: Atlas, 2008. Disponível em: https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/2648841/mod_resource/content/1/COHN_2008_Industria_cultural_como_conceito_multidimensional.pdf

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

MUSSE, Mariana. **Narrativas fotográficas no Instagram**. Florianópolis: Insular, 2017.

SEMPRINI, Andrea. **A marca pós-moderna: poder e fragilidade da marca na sociedade contemporânea**. São Paulo: Estação das Letras e das Cores, 2010.

VIEIRA, Carolina. **“Eu nunca pintei sonhos. Eu pintei minha própria realidade”**: um mapeamento dos imaginários em torno de Frida Kahlo. São Paulo, 2021.

WILLIAM, Rodney. **Apropriação Cultural**. São Paulo: Editora Jandaíra, 2019.

WOLF, Naomi. **O mito da beleza: como as imagens de beleza são usadas contra as mulheres**. Rio de Janeiro: Rosa dos Ventos, 2020.

YIN, Robert K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. Porto Alegre: Bookman, 2001.