

UNIVERSIDADE FEDERAL DE SANTA MARIA
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS E HUMANAS
DEPARTAMENTO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
CURSOS DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
RELAÇÕES PÚBLICAS

GABRIELA BERTOLAZI BRAZIL

Cultura e midiatização: uma análise da inserção de Frida Kahlo na lógica
de produção de bens de consumo.

Santa Maria, RS.
2015

GABRIELA BERTOLAZI BRAZIL

Cultura e midiaticização: uma análise da inserção de Frida Kahlo na lógica de produção de bens de consumo.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Orientadora: Elisângela Carlosso Machado Mortari

Santa Maria, RS.
2015

GABRIELA BERTOLAZI BRAZIL

Cultura e midiatização: uma análise da inserção de Frida Kahlo na lógica de produção de bens de consumo.

Trabalho de Conclusão de Curso (TCC) apresentado ao Curso de Comunicação Social – Relações Públicas, da Universidade Federal de Santa Maria, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Comunicação Social – Relações Públicas.

Banca Examinadora:

Prof.^a. Dra. Elisângela Carlosso Machado Mortari – Orientadora (UFSM)

Dr. Fabiano Maggioni (UFSM)

M^a. Camila Marques (UFSM)

Santa Maria, de de

AGRADECIMENTOS

Aos meus pais pelos cuidados de sempre, pela paciência com minhas escolhas e pela compreensão delas. Pelo apoio incondicional e pela vida de ensinamentos e exemplos. A conclusão deste curso é para mim, mas é por vocês.

Em especial à minha mãe pela força em momentos de estresse durante todo o curso e, especialmente, no último semestre.

Ao meu pai, em especial, pela presença mesmo que distante e por compreender algumas ausências durante este último semestre. Por sempre fazer o possível por mim.

À minha dinda Eneida pelo estímulo constante. Por, juntamente ao meu tio Nandi, me emprestar livros que colaboraram com esta pesquisa. E pelo melhor presente adiantado de formatura que eu poderia ter ganhado.

À Bruna pelo companheirismo que começou junto com o curso. Pelas risadas, pelos conselhos, pela vida compartilhada e pela força que, por vezes, foi o necessário para não desistir. Ter passado por essa fase importante da minha vida contigo foi, com certeza, mais divertido e bonito.

À Ana, amiga de todos os momentos, por estar comigo sempre.

Ao Nenê por aguentar tanto estresse e tantas reclamações no decorrer deste último ano. Obrigada pela amizade e por segurar o forinho comigo.

À Danielle, de quem me aproximei neste último ano de faculdade, pela amizade construída e pela parceria neste momento importante.

A tantos outros amigos que entenderam o momento e a necessidade da minha ausência e que continuaram amigos mesmo que meu assunto principal tenha sido o TCC por meses.

Às colegas da turma 40 de Relações Públicas. Vocês continuam sendo minha turma, mesmo com um ano de diferença entre nossas formaturas. Obrigada pela constante presença digital, pelos conselhos para o TCC e pelas incontáveis risadas. Foram quatro lindos anos ao lado de vocês.

Aos professores, por todos os ensinamentos que agora poderei compartilhar.

À minha orientadora, Elis, pela paciência e compreensão com minhas limitações e pelas dicas para superá-las. Por aceitar meu projeto e guiar-me para a melhor forma de moldar minhas inquietações em uma pesquisa.

Por fim, à UFSM, que foi, por anos, minha segunda casa.

RESUMO

Este trabalho faz uma análise da inserção de Frida Kahlo na lógica de produção de bens de consumo pensando na mudança das formas de se consumir cultura na contemporaneidade. Para isto, são trabalhados conceitos-chave como os de cultura, mídiatização, consumo e arte, buscando a compreensão do que chamamos de deslocamento, que ocorre a partir do momento em que se passa a consumir Frida Kahlo em objetos de uso cotidiano e não só nos lugares comuns como museus e galerias de arte.

Palavras-chave: Consumo; arte; cultura; Frida Kahlo.

ABSTRACT

This study makes an analysis of the insertion of Frida Kahlo in consumer goods production logical thinking of the changes in the way of consume culture nowadays. Therefore, the key-concepts of culture, mediatization, consumption and art, are investigated, seeking the understanding of what we call displacement, that occurs from the moment we start to consume Frida Kahlo in everyday objects and not only in the usual places such as museums and art galleries.

Key-words: Consumption; art; culture; Frida Kahlo.

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - A fonte, de R. Mutt, 1917	16
Figura 2 - Marilyn Monroe, de Andy Warhol, 1985	18
Figura 3 - Screenshot do Aplicativo "Warholizing Pop Art" na loja.....	19
Figura 4 - Kahlo Family portrait, de Guillermo Kahlo, Coyocan, 1926.....	23
Figura 5 - Desenho sem título, 1926	24
Figura 6 - Henry Ford Hospital (A cama voando) - 1932.....	25
Figura 8 - Frida Kahlo y Diego Rivera (1931).....	26
Figura 9 - Autorretrato de cabelo cortado, 1940.....	27
Figura 10 - Fachada do Museu Frida Kahlo, no México.....	28
Figura 11 - Tênis All Star Frida Kahlo.	29
Figura 12 - Camiseta Zara Frida Kahlo	29
Figura 13 - Screenshot IG Mexiconsart.....	30
Figura 14 - Mexicons Coloring Book.	30
Figura 15 - Screenshot IG Frida Café Chile.	31
Figura 16 - Canecas estampadas	31
Figura 17 - Decoração de bolo	31
Figura 18 - Quadros com serigrafia	31
Figura 19 - Sapatilha pintada à mão	32
Figura 20 - Bonecas Frida e Catrina.....	32
Figura 21 - Bolsa de tecido.....	32
Figura 22 - Capa do site do projeto "Todos podem ser Frida".....	33
Figura 23 - Camiseta da loja Toda Frida	34
Figura 24 - Produtos da loja Meu Adorável Iglu	35
Figura 25 - Produto da loja Old Posters	36
Figura 26 - Almofada	37
Figura 27 - Base para doces	37
Figura 28 - Lingerie Frida kahlo.....	39
Figura 29 - Acessórios diversos	39
Figura 30 - Relógio Frida Kahlo.....	39
Figura 31 - Tênis Panam.....	39
Figura 32 - Cartaz do espetáculo Me Kahlo Sashay Away	40
Figura 33 - Cartaz da exposição "Asas para Frida".....	41
Figura 34 - Material gráfico da exposição	42
Figura 35 - Tela "Diego on my mind", 1940.....	42
Figura 36- Frida y el aborto, 1932.	43
Figura 37 - Trajes expostos no Instituto Tomie Ohtake.....	43
Figura 38 - Tatuagem de Frida.....	47
Figura 39 - Fantasia	47
Figura 40 - Tênis pintado com reprodução de uma obra de Frida.....	47
Figura 41 - Maquiagem e acessórios inspirados em Frida.....	47
Figura 42 - Cartões da bandeira Visa.....	48
Figura 43 - Caracterização	48

Figura 44 - Bonecas de pano	48
Figura 45 - Carteiras	48
Figura 46 - Caracterização	49
Figura 47 - Pingentes em ponto cruz	49
Figura 48 - Biscoitos.....	49
Figura 49 - Sapatilhas	49
Figura 50 – Bijuteria	50
Figura 51 - Caracterização	50
Figura 52 - Mural inspirado em Frida e na Mulher Maravilha	50
Figura 53 - Reprodução de frase.....	50

SUMÁRIO

CONSIDERAÇÕES INICIAIS	10
1. Cultura, Indústria Cultural e Mídiação	12
1.1. Cultura, Indústria Cultural, mídiação e o consumo	15
2. Frida Kahlo: arte e produto	21
2.1. Arte e Estética	21
2.2. Vida e obra	23
2.2.1. Casamento com Diego	26
2.3. Consumindo Frida Kahlo	27
2.3.1. Museu Frida Kahlo	27
2.3.2. Frida Kahlo Corporation	28
2.3.3. Deslocamentos da obra de Frida, uma outra forma de consumo	29
3. Onde mais vemos Frida	38
3.1. A arte submetida à indústria	38
3.2. A arte midiada	40
3.3. O lugar comum	41
CONSIDERAÇÕES FINAIS	45
ANEXOS	47
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	51

CONSIDERAÇÕES INICIAIS

As transformações sociais mexeram e mexem com as experiências humanas em todos os âmbitos. A forma como nos relacionamos uns com os outros atualmente é diferente de como acontecia meio século atrás, por exemplo. A forma como se tem acesso à alimentação, à moradia, a vestuário, que são direitos básicos, também mudou, assim como o acesso ao lazer, ao entretenimento e à arte. Essas transformações estão intimamente ligadas ao surgimento e ao crescimento de novas mídias, especialmente as digitais, mais recentemente.

Com a inserção da cultura na lógica da mídiatização, se passa a observar como são as alterações na forma que se consome as produções culturais e como elas e, em especial, a arte, são deslocadas para este novo lugar e tem seu consumo reconfigurado. A reconfiguração do consumo foi observada com o crescente número de produtos de uso cotidiano que levam obras famosas, figuras icônicas, personagens da literatura e até mesmo fotografias de artistas mundialmente conhecidos neles estampados.

Este trabalho surge de uma inquietação pessoal sobre a apropriação que a indústria faz de obras de arte e da imagem de artistas e de como esta arte passa a ser consumida após este deslocamento e propõe um estudo sobre como isto acontece. A análise é feita a partir do deslocamento de Frida Kahlo do universo exclusivo da arte – museus, galerias, acervos de colecionadores, etc. - ao local de produção de bens materiais de consumo, a indústria e o comércio.

Para realizar a pesquisa, foram acionados alguns autores que formam a base teórica principal, são eles: Zygmunt Bauman e Nestor Garcia Canclini para trabalhar com conceito de consumo; Raymond Williams e Mario Wolf, para conceituar Indústria Cultural; Jean Baudrillard e George Yúdice para tratar de cultura; e Stig Hjarvard e Antônio Fausto Neto para falar sobre mídiatização, além de autores que complementam a discussão acerca destes conceitos.

O trabalho foi fundamentado na utilização de duas metodologias de pesquisa. A principal, que está presente em dois dos três capítulos é a pesquisa bibliográfica. Segundo Gil, a pesquisa feita com esta metodologia “é desenvolvida a partir de material já elaborado constituído principalmente de livros e artigos científicos” (2010, p.50). Ela foi escolhida por melhor se adequar à proposta desta monografia, que se

propõe em retomar conceitos trabalhados por autores renomados das ciências sociais e que dão conta de formar a base teórica do trabalho.

A segunda metodologia escolhida foi a da observação participante, empregada através do consumo ativo de Frida Kahlo, de diferentes formas, no decorrer dos dois semestres em que este trabalho foi elaborado. Chegou-se a esta metodologia ao identifica-la como uma forma de “participação real do conhecimento na vida da comunidade, do grupo ou de uma situação determinada” (GIL, 2010).

Esta monografia está dividida em três partes, sendo a primeira uma retomada dos conceitos trabalhados pelos autores já mencionados, além de outros que dão suporte à delimitação daqueles. Neste primeiro capítulo é feita uma retomada das definições coerentes à pesquisa e a relação entre elas, buscando justificar a ocorrência do deslocamento observado.

O capítulo dois, “Frida Kahlo: arte e produto”, trata de apresentar o objeto de pesquisa mais profundamente, trazendo a história de vida da artista e a relação dos acontecimentos mais marcantes com sua obra. Além disso, traz-se os conceitos de arte e estética, que são relevantes para a problematização do tema. O último item deste capítulo traz exemplos de como se consome a arte de Frida Kahlo atualmente, citando desde seus locais comuns até os deslocamentos observados.

Por fim, o terceiro capítulo retoma principalmente os exemplos de deslocamentos e acrescenta alguns outros. Ele é separado em três itens que organizam os exemplos em categorias criadas a partir do que se observou da nova forma de consumo das obras da artista.

Consideramos este trabalho um ponto de partida para o aprofundamento do tema, que precisou ser recortado para que fosse alinhado à proposta de monografia e coerente com o período de pesquisa e produção. Portanto, não se tem a pretensão de que os conceitos, informações e exemplos trazidos aqui cheguem perto do esgotamento dos mesmos.

1. Cultura, Indústria Cultural e Mídia

Este capítulo vai discutir o conceito de cultura, indústria cultural e mídia a partir da obra de Jorge Yúdice, Zygmunt Bauman, Mauro Wolf e Stig Hjarvard. Além desses autores, Raymond Williams, José Luiz dos Santos, Teixeira Coelho e Stuart Hall serão acionados na revisão conceitual aportada nesta pesquisa.

O objetivo é fazer uma revisão dos conceitos que melhor se enquadram na perspectiva deste estudo e delimitar as abordagens que serão utilizadas na discussão das lógicas de consumo da arte na contemporaneidade.

Como o conceito de cultura é bastante amplo, trazemos a proposta de Williams (2007) que define cultura a partir de três categorias:

“(i) o substantivo independente e abstrato que descreve um processo de desenvolvimento intelectual, espiritual e estético, a partir do S18; (ii) o substantivo dependente, quer seja usado de modo geral ou específico, indicando um modo articular de vida, quer seja de um povo, um período, um grupo ou da humanidade em geral, desde Herder e Klemm. Mas também é preciso reconhecer (iii) o substantivo independente e abstrato que descreve as obras e as práticas atividade intelectual e, particularmente, artística.” (p.121)

A categoria que mais interessa pra este trabalho é a terceira (iii), que leva em conta as obras e atividades artísticas e intelectuais. Esta, ainda segundo Williams, é o equivalente à primeira categoria aplicada, pois define o desenvolvimento citado a partir da definição dele como cultura sendo a produção artística e intelectual.

Em *A Conveniência da Cultura*, Yúdice (2004) trata cultura como recurso econômico, ou seja, como uma produção que contribui para o desenvolvimento econômico da sociedade. Segundo o autor, trabalhar a cultura proporciona a melhora das condições sociais da comunidade em que é feito esse trabalho, por exemplo. Além disso, compreender cultura como um instrumento de desenvolvimento colabora para o aumento da tolerância multicultural e fomenta o turismo cultural. Esse aumento da tolerância multicultural pode se visto com o uso da imagem de Frida Kahlo associada ao movimento feminista. São usadas as obras e a figura da própria artista como símbolo de um tema bastante presente nas discussões cotidianas atualmente. Esse tema pauta questões culturais de uma minoria que luta por ganhar seu espaço.

Santos (1989) conceitua “cultura” como produto da humanidade, mantendo ampla a definição do termo. Bauman (2012) confirma que na segunda metade do

século XVIII, esta definição era empregada, contrapondo o que existia e que era da ordem natural, trazido pela natureza e, assim, deveria ser obedecido. Segundo ele, “a tendência geral do pensamento social durante o século XIX [...] foi ‘naturalizar’ a cultura” (2012, p. 12). Mais tarde, no século XX, o processo se inverteria e a natureza seria culturalizada.

Na mesma obra, Bauman coloca “cultura” como conceito hierárquico e enumera alguns pressupostos para esta abordagem. Ao falar sobre cultura herdada ou adquirida, o autor afirma que “a cultura, não obstante a peculiaridade de sua existência, é uma propriedade. E toda propriedade pode ser adquirida, dissipada, manipulada, transformada, moldada e adaptada” (p. 91). Assumindo o termo como algo assim tão flexível explicamos as mudanças constantes na forma de produzir bens culturais. Tais mudanças também ocorrem na forma como estes bens são consumidos.

As transformações na forma como a cultura é consumida pode ainda ser explicada a partir do entendimento da Indústria Cultural. Este termo foi, segundo Wolf (1994, p. 75), utilizado pela primeira vez em 1947 para contrapor ao de “cultura de massa”, que sugere que a cultura é produto espontâneo da massa ou ainda feito para ela.

Segundo Coelho (1993), a indústria cultural surge a partir da existência de uma sociedade de consumo e muda a forma como se produz e se consome, implantando lógicas industriais na produção cultural: máquinas, aceleração do trabalho humano ao tempo da máquina, divisão do trabalho. A cultura passa a ser algo produzido em série e a ser consumido como qualquer outro produto feito assim.

Essa cultura, segundo o mesmo autor, é um “produto padronizado, como uma espécie de kit para montar, um tipo de pré-confecção feito para atender necessidades e gostos médios de um público” (p. 07). É a massificação de uma produção que antes era elitizada, que alcançava poucas pessoas e que passou a ser popularizada.

A Indústria Cultural, porém, tratava o público como objeto e não como consumidor. De acordo com Wolf (1987), o fato dessa produção cultural ser padronizada, disseminada e ter seus processos repetidos diversas vezes “fazem da moderna cultura de massa um meio de controle psicológico inaudito” (p.77). Mesmo tomando a Indústria Cultural como um dos conceitos-base para teorizar esta pesquisa, não se considera relevante tais características no cenário de produção

cultural atual, pois acredita-se em maior influência e autonomia do público. Ainda assim, existem relações importantes a serem feitas a partir deste conceito.

A citada popularização proporcionada pela Indústria Cultural se deve também aos avanços da comunicação, decorrentes do desenvolvimento tecnológico. Com o surgimento de novas mídias, a produção cultural ganha novos espaços de disseminação.

Para falar sobre a cultura no cenário atual, se faz importante trazer algumas considerações acerca do papel da tecnologia de informação neste processo, pois de acordo com Hall (1997, p. 2), “os meios de produção, circulação e troca cultural, em particular, têm se expandido, através das tecnologias e da revolução da informação.” O autor confirma a ideia de Yúdice (2004) citada anteriormente ao colocar a cultura como economicamente importante por movimentar a economia através de seus processos:

“A cultura tem assumido uma função de importância sem igual no que diz respeito à estrutura e à organização da sociedade moderna tardia, aos processos de desenvolvimento do meio ambiente global e à disposição de seus recursos econômicos e materiais.” (HALL, 1997, p.2)

Diante deste contexto atual, é acionado o conceito de midiaticização, para que se entenda qual é este cenário em que a cultura e suas produções estão inseridos e como isso influencia no seu consumo. O termo já foi utilizado de formas mais restritas como para estudar o efeito da mídia na política, na ciência e na religiosidade, como sugere Hjarvard ao associar o papel dos meios de comunicação às funções sociais antes proporcionadas pela igreja (HJARVARD, 2012, p. 58).

Midiaticização é também um conceito que se relaciona de forma mais abrangente à modernidade (*ibid* p.58) isso por que é “o conceito-chave para a compreensão da influência da mídia na cultura e na sociedade” (p. 55). Sobre esta influência, Hjarvard fala que “a mídia é, ao mesmo tempo, parte do tecido da sociedade e da cultura e uma instituição independente que se interpõe entre outras instituições culturais e sociais e coordena sua interação mútua” (p. 55).

Segundo este enquadramento dado ao processo de midiaticização é possível justificar o porquê de abordá-lo neste trabalho: a mídia transita nos âmbitos da sociedade e da cultura e proporciona a disseminação das mudanças que ocorrem neles. Além disso, é na utilização da mídia que as produções culturais encontram

espaço para divulgação, como abordado anteriormente ao considerar o advento de novas mídias como o surgimento de novos espaços de acesso a essa produção.

A partir dessa revisão dos conceitos de cultura, Indústria Cultural e midiaticização, serão feitas algumas considerações retomando-os e relacionando-os à prática de consumo.

1.1. Cultura, Indústria Cultural, midiaticização e o consumo

Consumimos diariamente uma série incontável de produtos que são desde objetos de utilidade relevante no cotidiano até utensílios que desempenham um papel mais decorativo do que útil. Esses produtos que facilitam ou ornem o nosso dia-a-dia podem estar carregados de valor simbólico e cultural, o que ressignifica o consumo deles. Mas, antes ainda de falar sobre esses novos significados atribuídos, precisamos falar sobre o que entendemos como “consumo” e qual a influência disto na forma como trazemos à nossa vida elementos culturais.

Em seu livro “Consumidores e Cidadãos”, Néstor Garcia Canclini (1996) aborda o consumo como o que nos insere como cidadãos, como o que nos identifica como partes de uma sociedade. Para ele, o consumo é parte integrante do processo de produção social: “[consumo] é o lugar em que se completa o processo iniciado com a geração de produtos, onde se realiza a expansão do capital e se reproduz a força de trabalho” (p.53). Seria, então, uma das instâncias que completam um ciclo social.

Já Baudrillard (1995) associa o consumo à busca pela felicidade e satisfação. O autor sugere que consumimos para alcançar uma felicidade proposta pela publicidade e que já está instituída no nosso imaginário de consumidores. Este ato, portanto, serve para satisfazer impulsos que temos e que são despertados em nós a partir de experiências cotidianas.

Para Bauman, o consumo é um fenômeno de raízes antigas e que acaba sendo, em suas “modalidades”, adaptações de modalidades anteriores. O consumo de bens materiais, por exemplo, é uma adaptação do consumo de energia pelo corpo. Em relação a isto, o autor fala que “o consumo é uma condição, e um aspecto, permanente e irremovível, sem limites temporais e históricos” (2008, p.37).

A partir da conceituação desses três autores podemos discutir consumo como algo natural ao ser humano, que passa por suas necessidades mais básicas e pelos

desejos que não suprem qualquer urgência senão a do querer ter, ser, experienciar. E essa experiência do consumo, quando falamos de arte, passa, ao longo do tempo, por mudanças muito significativas.

Contemporâneos de Donatello (1386-1466), por exemplo, apreciavam suas obras de cunho religioso nas igrejas em que elas se encontram, como na Catedral de Florença. Com a criação dos primeiros museus e dos primeiros acervos, a contemplação passou a acontecer em visitas a estes locais. As galerias de arte e os acervos pessoais de colecionadores também eram possibilidades para consumir artes plásticas. Assim como para outras expressões culturais, como a arte do teatro e do cinema, em que casas de espetáculo e de exibição de filmes são as mais tradicionais formas de se ter acesso às produções.

No contexto atual, as obras são transpostas desses locais tradicionais para o âmbito dos bens materiais de consumo, de mercadoria, de produto. É a partir deste deslocamento que consumimos obras de grandes artistas sem passarmos pela instância antes legitimadora: museus, galerias e demais exemplos citados.

O mercado de bens de consumo “retira” referências das artes plásticas, do cinema, do teatro, da literatura, das grandes produções televisivas, e as leva ao cotidiano na forma de produtos de uso corriqueiro.

Nas artes plásticas, quando um objeto industrial, de uso cotidiano ou até mesmo uma obra de arte já existente ou parte dela são utilizados para compor um trabalho artístico, é empregado o termo “apropriação”. Essa realocação, que pode ser uma simples mudança de contexto ou ser acompanhada de interferências nos elementos usados, leva consigo uma ressignificação, uma mudança ou adição de valor à obra.

Grande exemplo de emprego de apropriação são as obras de Marcel Duchamp, artista francês que criou o conceito do “*ready-made*”, que é justamente essa apropriação do que já existe. Sua obra mais conhecida é “A fonte” (figura 1), que Duchamp assinou com seu pseudônimo “R. Mutt”: um urinol retirado de seu local comum.

Aqui propomos o uso do termo



Figura 1 - A fonte, de R. Mutt, 1917. Tate Museum *online*.

“apropriação” também para o inverso disso, para situações em que a obra de arte é retirada de seus locais tradicionais e levada ao dia-a-dia das pessoas no formato de produtos.

Esse caminho inverso ao do “*ready-made*”, em que há a apropriação de obras de arte pela indústria de bens de consumo produzidos em série ou de forma artesanal, e que desloca o consumo dessa arte pode ser considerada o que Baudrillard conceitua como *kitsch*. O termo é empregado para definir objetos modernos como acessórios, “quinquilharia folclórica” (Baudrillard, 1995, P. 114) e outras peças de uso banal. Esses objetos podem ser, de acordo com o autor (p. 115), desde uma flor artificial até uma fotonovela, desde que carregue o equivalente ao clichê, ao comum.

Para Baudrillard (1995),

“A proliferação do ‘kitsch’, que resulta da multiplicação industrial e da vulgarização ao nível do objeto, dos signos distintivos tirados de todos os registos (o passado, o neo, o exótico, o folclórico e o futurista) e da oferta desordenada de signos ‘já feitos’, baseia-se, como a “cultura de massas”, na realidade *sociológica* da sociedade de consumo.” (P.115, grifos do autor).

O deslocamento da arte, portanto, se dá pela necessidade de um consumo menos engessado, de uma aproximação maior entre ela e o público. Ainda sobre isto, o autor segue:

“O ‘kitsch’ revaloriza evidentemente o objeto raro, precioso e único (cuja produção pode também tornar-se industrial). O ‘kitsch’ e o objeto ‘autêntico’ organizam por si sós o mundo do consumo, segundo a lógica de um material distintivo hoje sempre móvel e em expansão. O ‘kitsch’ possui exíguo valor distintivo, mas tal valor pobre encontra-se ligado a uma rendibilidade estatística maximal: há classes inteiras que dele se assenhoreiam. A semelhante ocorrência opõe-se a qualidade distintiva maximal dos objetos raros, associada ao seu conjunto limitado. Neste caso, não se trata de ‘beleza’, mas de distintividade – que é função sociológica.” (1995, p.116)

Esta função sociológica está relacionada ao por que de as pessoas comprarem determinados produtos através dos quais se consome algum elemento artístico – podendo ser a imagem de uma obra ou do próprio artista. O desejo de adquirir tais produtos não está, necessariamente, associado à beleza deles. Temos como exemplo os inúmeros produtos que levam estampados pinturas de Frida Kahlo, carregadas de cenas pesadas e cheias de simbolismo e conexões diretas

com a vida de tragédias da artista e que são comprados pelo significado emocional e não pelo apelo estético das obras.

Sobre isso, Baudrillard (1995) fala que:

“Os objetos deixam de estar ligados a uma função ou necessidade *definida*, precisamente porque correspondem a outra coisa, quer ela seja a lógica social quer a lógica do desejo, às quais servem de campo móvel e inconsciente de significação”. P.77

É por este motivo que é crescente o número de produtos que trazem consigo referências estampadas. Uma pessoa compra um caderno do Pequeno Príncipe¹ não só pela capacidade dele suprir a necessidade que ela tem de ter um caderno. Ela compra por querer um item que traga a referência da obra de Antoine de Saint-Exupéry, que tenha nele um valor simbólico agregado.

Consumimos esses elementos de forma imaterial, também, especialmente através da internet. Andy Warhol (1928-1987), artista americano a quem é atribuído o título de “pai da *pop art*”², está presente no dia-a-dia de quem usa aplicativos de edição de imagens disponíveis para *smartphones*. Com a aplicação de um filtro, é



Figura 2 - Marilyn Monroe, de Andy Warhol, 1985. Tate Museum online.

possível deixar fotos pessoais semelhantes às produzidas pelo artista em obras icônicas como a série de Marilyn Monroe (figura 2). Além dos filtros comuns de serem encontrados, existe um aplicativo próprio para “warholizar-se”, o “Warholizing Pop Art” (figura 3), disponível para usuários de Windows Phone.

¹ O Pequeno Príncipe: e Petit Prince (título original) é uma obra literária de Antoine Saint-Exupéry publicada em 1943. Ganhou edições especiais em 2013, quando foram comemorados os 70 anos do livro e um filme em animação em 2015. Os dois acontecimentos aumentaram a venda de livros e também o número de produtos relacionados à obra comercializados, inclusive, na loja virtual do site oficial brasileiro (www.opequenoprincipe.com.br).

² *Pop Art*. Movimento que trouxe à arte o cotidiano e elementos da cultura pop, principalmente americana.

Estes exemplos ilustram a forma como a cultura pode ser equiparada aos bens materiais de consumo. Baudrillard (1995) fala que a lógica em que se encontra o consumo de cultura é semelhante à de bens materiais: ela é cíclica e muda a cada temporada, como expõe no seguinte trecho:

“A cultura já não se produz para durar. [...] na sua realidade, porém, em virtude do modo de produção, encontra-se submetida à mesma vocação de “atualidade” que os bens materiais.[...] O que se põe em jogo o sentido da obra é o fato de *todas as significações se terem tornado cíclicas*, isto é, de lhes ser imposto, através do sistema de comunicação, de sucessão, da alternância, uma modulação combinatória que é idêntica à do comprimento das saias e das emissões de televisão.” P.106

Canclini também expressa essa lógica, provando que a cultura também está submetida aos processos mercadológicos vigentes:

“Muito do que é feito atualmente nas artes é produzido e circula de acordo com as regras das inovações e da obsolescência periódica, não por causa do impulso experimentador, como no tempo das vanguardas, mas sim por que as manifestações culturais foram submetidas aos valores que ‘dinamizam’ o mercado e a moda: consumo incessantemente renovado, surpresa e divertimento.” (1996, p.18)



Figura 3 - Screenshot do Aplicativo "Warholizing Pop Art" na loja.

Um fator bastante relevante para essa maior aproximação entre arte e públicos é a diminuição das fronteiras, proporcionada especialmente pela profusão da internet e que possibilita um contato mais fácil das pessoas com obras de artistas que antes só eram conhecidos nos livros de artes e história ou quando eram trazidos

ao Brasil em exposições. Estas formas de se ter contato com arte, mesmo que seja importante e que não seja substituída completamente pelo consumo exemplificado neste trabalho, acabava e acaba por limitar o acesso a poucos.

Segundo Canclini, “a internacionalização foi uma abertura das fronteiras geográficas de cada sociedade para incorporar bens materiais e simbólicos das outras” (1996, p. 17). E é a partir da internacionalização que é possível consumir os elementos culturais de outros locais e de incluí-los no nosso cotidiano.

O acesso às obras de um artista, ao que está sendo produzido e consumido em outros locais e demais informações que contribuem para movimentar o mercado de bens de consumo é possível através de práticas de mediatização. É a partir da inserção desses elementos em uma lógica mediatizada que eles chegam a nós.

O consumo foi facilitado com o surgimento de novas tecnologias e com a inserção da produção no contexto das mídias, já que é a partir do momento em que se amplia a produção e se democratiza o acesso aos produtos que passamos a estar mais expostos a eles. Especialmente com o crescimento do uso de novas mídias como as digitais, local de grande disseminação do que é produzido através de publicidade e de campanhas de relacionamento com os públicos.

A mídia atua, então, como um grande mediador entre a cultura e os seus públicos, funcionando desta forma também para a arte, em específico. A inserção da arte nesta lógica pode ser explicada pela forma como, ao longo do tempo, ela passou por adaptações em suas formas de produção. Em “Arte e mídia: aproximações e distinções”, Arlindo Machado traz a debate a questão da artemídia. Em meio à discussão do papel da arte na mídia e da mídia diante da arte, Machado (2004) fala que “a arte de cada época é feita não apenas com os meios, os recursos e as demandas dessa época, mas também no interior dos modelos econômicos e institucionais nela vigentes”. Completamos o pensamento incluindo à esse acompanhamento dos meios, recursos e modelos econômicos, a forma de consumo dessas produções.

Desta forma, nada mais lógico que a cultura e, com grande relevância para este trabalho, a arte, serem consumidas a partir da inserção destas no contexto midiático.

2. Frida Kahlo: arte e produto

2.1. Arte e Estética

O objeto de estudo deste trabalho é a artista plástica mexicana Frida Kahlo, que pintou, em grande maioria, autorretratos e enfatizou elementos da cultura de seu país de origem ao retratar sua vida em telas. A segunda parte deste capítulo tratará de apresentar melhor nosso objeto e, por ora, acionaremos os conceitos de arte e estética, visto que falaremos das obras de uma artista e traremos exemplos delas.

Entende-se por arte o fruto da manifestação humana que assume certos formatos e acabam por encaixar-se em “categorias” já instituídas: cinema, teatro, artes plásticas, artes visuais, etc. Segundo Coli (1995), arte é essa produção, quando ela desperta em nós o sentimento de admiração.

Mesmo sendo este o conceito de arte adotado para este trabalho, sabe-se que definir o que é arte é demasiado complicado, especialmente diante de tantas escolas, períodos e vertentes e de tantas adaptações sendo feitas constantemente acerca do que também é arte na atualidade. O que legitima como arte o trabalho de alguém, então? Para Coli (*ibid*), uma das instâncias legitimadoras é o discurso que parte de expertos como críticos e historiadores de arte ou curadores, por exemplo:

“São eles que conferem o estatuto de arte a um objeto. Nossa cultura também prevê locais específicos onde a arte pode manifestar-se, quer dizer, locais que também dão estatuto de arte a um objeto. Num museu, numa galeria, sei de antemão que encontrarei obras de arte; num cinema “de arte”, filmes que escapam à “banalidade” dos circuitos normais; numa sala de concerto, música “erudita”, etc.” (COLI, 1995. p. 9-10)

Rodrigues atribui, em um contexto mais atual, esse papel de legitimação também ao campo dos media, em contrapartida à atribuição antes dada apenas à academia. Segundo ele,

“Quando eram as academias que desempenhavam esse papel de legitimação, a cultura era predominantemente aquilo que as escolas promoviam e publicavam. Hoje, essa função encontra-se disseminada por uma multiplicidade de instâncias, das quais se sobressai a instância massmediática subordinada ao *campo dos media*.” (2001, p. 194. Grifos do autor)

Este papel da mídia ao justificar o valor artístico de um trabalho, para Martín-Barbero (2009) também passar a proporcionar certa liberdade à arte, que antes estava vinculada à ritualização, à aura, e agora passa a integrar um contexto de bens culturais de consumo e a ser consumida de forma mais ampla, tal qual manifestações culturais recreativas. O autor refere-se à lógica de consumo de cultura e arte produzidas pela indústria cultural e vê de forma negativa a reprodução destas: “*reduzida a cultura, a arte se fará ‘acessível ao povo como os parques’, oferecida ao desfrute de todos, introduzida na vida como um objeto a mais, dessublimado*” (*ibid*, p. 76). Sob este olhar, a arte perde a sua integridade quando inserida na lógica midiática.

Em contraponto, Rodrigues (1994) afirma que o fato de uma obra de arte ter um caráter de irreprodutividade enquanto legítima, isto não anula a possibilidade dela ser replicada enquanto técnica. Com isso, podemos dizer que uma tela de Frida Kahlo, ao ser reproduzida em bens materiais, não perde seu caráter de arte, pois não perde a essência do original.

Esta liberdade conquistada pela arte não é, então, uma conquista negativa. A desvinculação da arte em relação à aura antes atribuída é o que a desprende da estética antes predominante, que a limita ao belo em seu aspecto físico.

O que vivenciamos agora, num período pós-moderno é um momento em que a arte se desamarra de moldes e estilos ditados por escolas e passa a representar o mundo como se vê ou se tem no imaginário. Assim, o conceito de estética³ passa a ganhar uma amplitude ainda maior.

Para Rahde, “a emoção e os sentimentos humanos podem tornar belo, e, portanto, estético, o objeto de arte” (2007, p. 14). E afirma ainda que

“O estabelecimento de relações entre o que é e o que poderá vir a ser, não mais depende apenas das teorias desenvolvidas, mas da união entre conhecimento, emoção, imaginário, participação, interação do próprio eu com o objeto ou a forma visual.” (*ibid*, p.14)

A experiência estética na contemplação de uma obra de arte é, por isso, mais ligada ao subjetivo e à admiração provocada ao consumidor dela que à análise sistemática de traços, cores e simetria, entre outras questões técnicas relacionadas a ela.

3 Estética: Para o dicionário Michaelis (2012), consultado em seu formato digital, “estética” é “1. estudo que determina o caráter do belo nas produções naturais e artísticas; 2. filosofia das belas-artes; e 3. harmonia das formas e coloridos”.

É a partir dessa forma de ver que o consumidor confere relevância a determinados artistas e não a outros.

Essa relevância é o que determina o porquê de nos identificarmos com Frida Kahlo, mesmo sem ter vivido na mesma época ou ter vivenciado experiências semelhantes e até mesmo sem considerar uma ou mais obras como bonitas em seus aspectos técnicos. Isso por que a preocupação estética atualmente foge de padrões convencionais de beleza, especialmente física e se aproxima de questões menos superficiais e de maior relevância ao imaginário.

Atribuímos esta identificação e o crescimento do consumo de Frida, seja em museus ou no comércio, à apropriação de sua imagem e sua obra na representação do empoderamento da mulher. Esta relação é feita devido, principalmente, à sua história de vida e de seu envolvimento com questões políticas e ligadas ao feminino, como veremos.

2.2. Vida e obra

Magdalena Carmen Frieda Kahlo Calderón nasceu na Cidade do México, em uma de suas 16 delegações, a Coyoacan, onde vivia também à época de sua morte. Frida era filha de mãe mexicana de descendência índia e espanhola e de pai alemão descendente de judeus húngaros, com quem teve uma relação bastante próxima de admiração e respeito.

Seu pai, Guillermo Kahlo, era fotógrafo e tinha como *hobbie* a pintura, mas essa herança não foi o que despertou em Frida a vontade de pintar. A artista começou a aprender gravura com o professor Fernando Fernandez, que a ensinou noções de desenho a partir de trabalhos impressionistas como os do artista Anders Zorn. No começo de seus estudos, ela copiava os traços de Zorn e tinha bastante influência da arte europeia em seus trabalhos. A pintura só foi adotada por ela quando, internada em um hospital devido a um acidente, pediu a seu pai o material usado por ele para pintar e passou a ocupar seu tempo produzindo.



Figura 4 - Kahlo Family portrait, de Guillermo Kahlo, Coyoacan, 1926. Fonte: Livro “Frida Kahlo – 1907-1954”.



Figura 5 - Desenho sem título, 1926. Retrata o acidente que sofreu em 1925. Fonte: Livro "Frida Kahlo – 1907-1954".

A vida da artista foi marcada por vários problemas de saúde: o primeiro deles foi ainda criança, quando teve poliomielite, que a deixou com várias sequelas físicas; o segundo foi após sofrer um acidente de carro, com 18 anos de idade. Este acidente aconteceu em 1925, entre um bonde e o automóvel de seu namorado da época, Alejandro Arias.

Ela teve inúmeras fraturas no corpo e comprometeu a capacidade de manter uma gestação. A impossibilidade de ter filhos foi uma das principais frustrações da vida de Frida e isto é explicitado em diversas de suas obras, como na figura 6, por exemplo. Durante sua vida, ela sofreu três abortos.



Figura 6 - Henry Ford Hospital (A cama voando) - 1932. Representa a impossibilidade de ter filhos e as diversas enfermidades da artista. Fonte: Livro "Frida Kahlo – 1907-1954".

Ainda em recuperação, Frida pintou seus primeiros quadros, que retratavam seus amigos da Cachucha nº 9. O Cachucha nº 9 era um grupo do qual ela fez parte durante o período em que estudou na Escola Preparatória Nacional, na Cidade do México. A partir daí, o estudo foi constante e Kahlo passou a explorar elementos da arte popular mexicana e a se distanciar das influências europeias.



Figura 7 - Las dos Fridas, 1939. Fonte: Livro “Frida Kahlo – 1907-1954”.

Em 1928, filiou-se ao Partido Comunista Mexicano, do qual também fazia parte Diego Rivera, que viria a ser seu marido. Com o engajamento político, Frida passou a explorar mais a identidade nacional em suas obras. Segundo Kettenmann (2010, p.21), os artistas mexicanos buscavam uma arte independente da academia e dos modelos europeus e Frida transpôs essa valorização em seus trabalhos e sua forma de vestir. Seus autorretratos são a prova

disso: pintou-se trajada como uma mexicana típica, resgatando a história de seu país natal, ao lado de uma segunda Frida, vestida com roupas inspiradas no que trajavam suas contemporâneas europeias (figura 7).

Sua relação com o mexicanismo pós-revolução mexicana, assim como sua amizade com os companheiros comunistas também foram traduzidos em pinceladas. Elementos de sua vida, como os citados, guiaram toda sua obra. Segundo Kettenmann (2010, p. 35), “Frida Kahlo não pintou a sua realidade tal como a via, mas como a sentia. O muito exterior é, desse modo, reduzido ao essencial e uma sequencia de acontecimentos é condensada num clímax poderoso”. Essas metáforas pintadas seguiam um estilo próprio, estabelecido a partir de adaptações do que a artista tinha como referência, como a arte votiva. Pelo caráter de seus trabalhos e pela naturalidade que ela tinha de pintar sobre temas delicados – pessoais ou não -, foi considerada uma artista bastante revolucionária.

Com o reconhecimento da obra de seu marido, Diego Rivera, Frida Kahlo teve a oportunidade de ir aos Estados Unidos. Os dois moraram no país norte-americano

por algum tempo e ela passou a ser conhecida por suas obras também. Esse reconhecimento elevou sua autoestima como artista e proporcionou um grande aumento das vendas de suas pinturas. Com isso, ela passou também um período na Europa.

Frida manteve um diário por mais de 15 anos de sua vida. Nele, o que não era transmitido em telas, era registrado por ela em palavras. Esse diário traz desabafos e confissões dela, como o que sentiu das vezes em que ficou internada, a frustração por não ter filhos e alguns desejos suicidas.

Magdalena Carmen Frieda Kahlo Calderón morreu aos 47 anos, em 13 de julho de 1954, em sua cidade de origem, na mesma casa em que nasceu. Em seus últimos meses de vida, pintou principalmente natureza morta, segundo Kettenmann (2010, p. 79) e sua pincelada já demonstrava a fraqueza e debilidade em que se encontrava. A sua atenção nos detalhes também diminuiu. Mesmo assim, contribuiu, pintando, com seu partido. Em fragmento de seu diário, Kahlo escreve: “espero a partida com alegria... e espero nunca mais voltar... Frida”.

2.2.1. Casamento com Diego

Frida Kahlo e Diego Rivera se conheceram no Partido Comunista Mexicano e se casaram pela primeira vez em 1929. Seu relacionamento foi bastante conturbado e os sentimentos da artista, provenientes de suas constantes brigas, foram representados das mais diversas formas. No período em que mais brigaram, por exemplo, ela pintou uma notícia da sessão policial de um jornal e relacionou os ferimentos ensanguentados da vítima com suas próprias feridas emocionais.

Frida, que por um longo período foi dependente financeiramente de Rivera, pôde, após o divórcio do casal, prover o

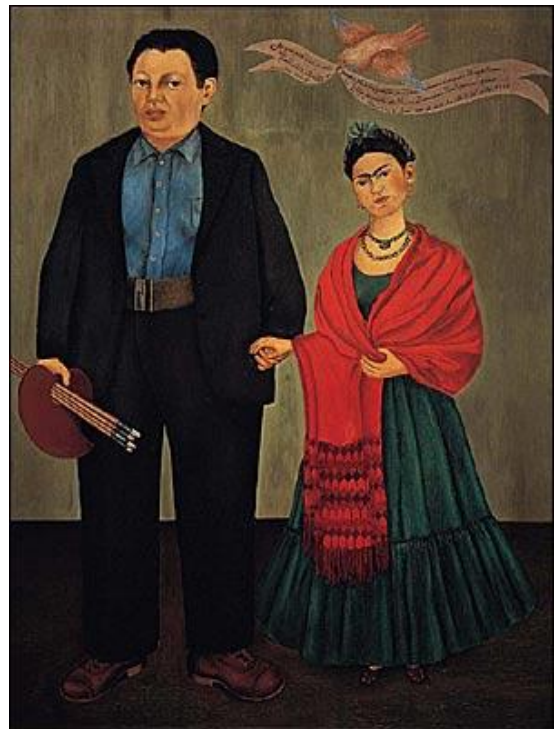


Figura 8 - Frida Kahlo y Diego Rivera (1931). Fonte: Livro “Frida Kahlo – 1907-1954”.

próprio sustento a partir da venda de seus quadros. Segundo Kettenmann (2010, p. 52), a artista viveu de sua arte e conseguiu ser independente.

Suas obras no tempo em que ficaram separados demonstra o rompimento de algumas amarras que ela tinha em seu relacionamento. Entre as mudanças que se pode perceber, a rejeição à feminilidade – traço que Diego prezava em sua essência -, é a principal. Kahlo vestiu-se com roupas masculinas e pintou-se assim (figura 9).



Figura 9 - Autorretrato de cabelo cortado, 1940. Fonte: Livro “Frida Kahlo – 1907-1954”.

Esse abandono ao que Rivera gostava acabou quando reataram, ainda assim, ela manteve algumas de suas conquistas individuais, condicionando a volta a alguns detalhes como a divisão do sustento da casa. Nessa segunda fase da vida deles como casal, a relação é bastante diferente, ainda conturbada, porém menos passional. Segundo Kettenman (2010, p. 72), “a amarga incapacidade de ter um filho levou-a a adotar um papel maternal para com Diego Rivera”.

2.3. Consumindo Frida Kahlo

2.3.1. Museu Frida Kahlo

A casa em que Frida Kahlo nasceu, em Coyoacan, foi também onde ela morreu. Por isso, foi transformada em um museu, no ano de 1958. O *Museo Frida Kahlo*, também conhecido como “*La Casa Azul*”, abriga muitas obras importantes da artista, assim como fotografias feitas dela, de Rivera e de sua família e materiais de pintura e desenho que ela utilizou durante sua carreira.

As estruturas criadas para que ela pintasse enquanto esteve internada no hospital, o diário mantido por ela até o dia de sua morte, obras de Rivera e documentos importantes da vida de ambos compõe o acervo do Museu que, segundo seu site oficial, recebe cerca de 25 mil visitantes por mês.



Figura 10 - Fachada do Museu Frida Kahlo, no México. Fonte: Site www.querotudoequeroagora.com.

2.3.2. Frida Kahlo Corporation

Além da Casa Azul, após a morte da artista mexicana, também foi criada uma entidade em sua homenagem, a Frida Kahlo Corporation, dirigida por sua sobrinha Isolda Kahlo, filha de sua irmã Cristina. Esta corporação é detentora dos direitos da marca que Frida Kahlo virou e a comercializa a diversas grandes empresas. No rol de organizações que vendem Frida em seus produtos estão a Zara (figura 11) – grife de roupas -, a Visa – companhia de serviços financeiros -, e a Converse (figura 12) – marca de calçados.



Figura 12 - Camiseta Zara Frida Kahlo. Fonte: Site Frida Kahlo Corporation.



Figura 11 - Tênis All Star Frida Kahlo. Fonte: Site Frida Kahlo Corporation.

Através da corporação são comercializados produtos licenciados diversos, mas não é a única forma de ter acesso a produtos com Frida Kahlo: vê-se uma infinidade de objetos de consumo estampados com fotografias, reproduções ou releituras de obras de Frida, produzidos em larga escala ou de forma artesanal e comercializados por diversas empresas em todo o mundo. O direito de utilização de imagens de obras da artista ainda é restrito, já que, segundo Modezejewski (2014), a legislação de seu país de origem prevê que elas passem a domínio público após 100 anos do falecimento da artista. Quanto ao uso releituras e da imagem pessoal da artista, não foi possível identificar se é legal ou não, mas não se tem conhecimento de nenhum caso em que tenha sido identificado o uso irregular através de processo.

2.3.3. Deslocamentos da obra de Frida, uma outra forma de consumo

Consideramos que o consumo tradicional de arte acontece em museus, galerias, através de coleções de obras e exposições itinerantes. Além dessas formas mais tradicionais, observamos uma diversidade de outras maneiras em que temos acesso às obras de Frida e à sua própria imagem. A artista está em inúmeros produtos e presente em várias plataformas midiáticas. Em uma pesquisa feita em plataformas digitais incluindo lojas que comercializam produtos que estampam Frida, páginas de fãs no Facebook, usuários do Instagram e outros meios como aplicativos para celulares, foram encontrados muitos resultados. Esse deslocamento da artista entre sua obra e a forma tradicional de expô-la e os produtos, principalmente

materiais, disponíveis para consumo foi observado nas apresentações descritas a seguir.

2.3.3.1. Instagram

O Instagram é uma rede social digital que tem como objetivo principal compartilhar imagens. Entre os resultados encontrados nesta plataforma, foram três os identificados como mais relevantes para o trabalho, por serem de usuários que levam Frida à rede social de formas diferentes. São eles: a conta do Museu Frida Kahlo (@museofridakahlo), localizado na cidade do México; a “Mexicons Art” (@mexiconsart) (figura 13); e “Café Frida Kahlo” (@frida_cafe). A conta oficial do Museu de Frida é um exemplo da convergência entre o ambiente físico e o digital e traz à rede imagens do conteúdo exposto no local. São mais de 26 mil seguidores (dado de agosto de 2015) e de 220 publicações com interação constante do público.

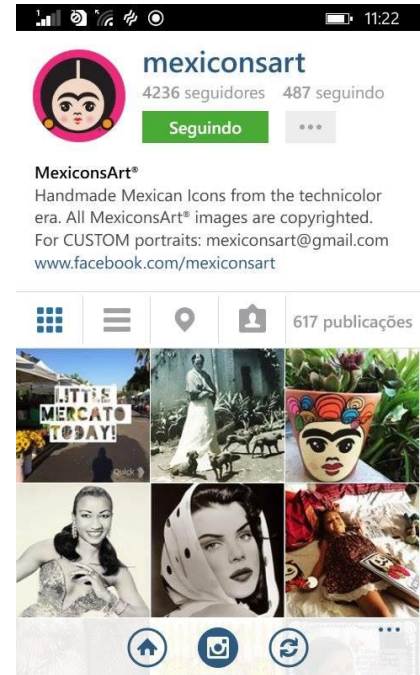


Figura 13 - Screenshot IG Mexiconsart.



Figura 14 - Mexicons Coloring Book.
Fonte: @mexiconsart, Instagram.

“MexiconsArt” é uma marca que propõe uma revisitação aos ícones mexicanos com ilustrações minimalistas destes. A conta compartilha elementos da cultura mexicana que servem de inspiração para essas criações e tem Frida como o principal ícone. O projeto tem um livro (figura 14) publicado que segue a tendência atual dos livros de colorir para adultos. Nele são encontrados os elementos da cultura mexicana, ressaltada por Frida Kahlo.

A terceira conta, “Café Frida Kahlo”, é a exemplificação da apropriação da imagem da artista. Além de seu nome, o café também empresta dela uma identidade visual e uma narrativa de valorização de elementos da cultura do país de origem de Frida. A experiência proposta do



Figura 15 - Screenshot IG Frida Café Chile.

estabelecimento nessa rede social é a de conhecer os produtos oferecidos por ele, que compartilha fotos de suas tortas e cafés em cenário bastante inspirado em elementos da obra da mexicana (figura 15). O Café Frida Kahlo está localizado no Chile.

Além das contas específicas que geram conteúdo constante sobre a artista ou sobre o universo que a cerca, é possível encontrar inúmeras referências em postagens de outros usuários. As *hashtags*⁴ “#FridaKahlo”, “#Friducha” e “#Frida” retornam milhões de imagens publicadas que tem relação com a artista, sua vida ou sua obra, incluindo fotografias de quadros, releituras e produtos que levam “Friducha” estampada. Entre as contas que publicam este conteúdo estão usuários comuns da rede social, lojas que utilizam a plataforma para divulgação de seus produtos, artistas visuais e artesãos.



Figura 18 –Quadros com serigrafia. Fonte: @minimalista, Instagram.



Figura 17 - Decoração de bolo. Fonte: @alebionells, Instagram.



Figura 16 - Canecas estampadas. Fonte: @kasafun, Instagram.

⁴ *Hashtags*: A hashtag consiste em uma ou mais palavras precedidas do símbolo “#” que servem, especialmente na rede de compartilhamento de imagens Instagram, para categorizar a imagem publicada. O código cria um link que direciona o usuário a uma relação de imagens que o utilizaram.

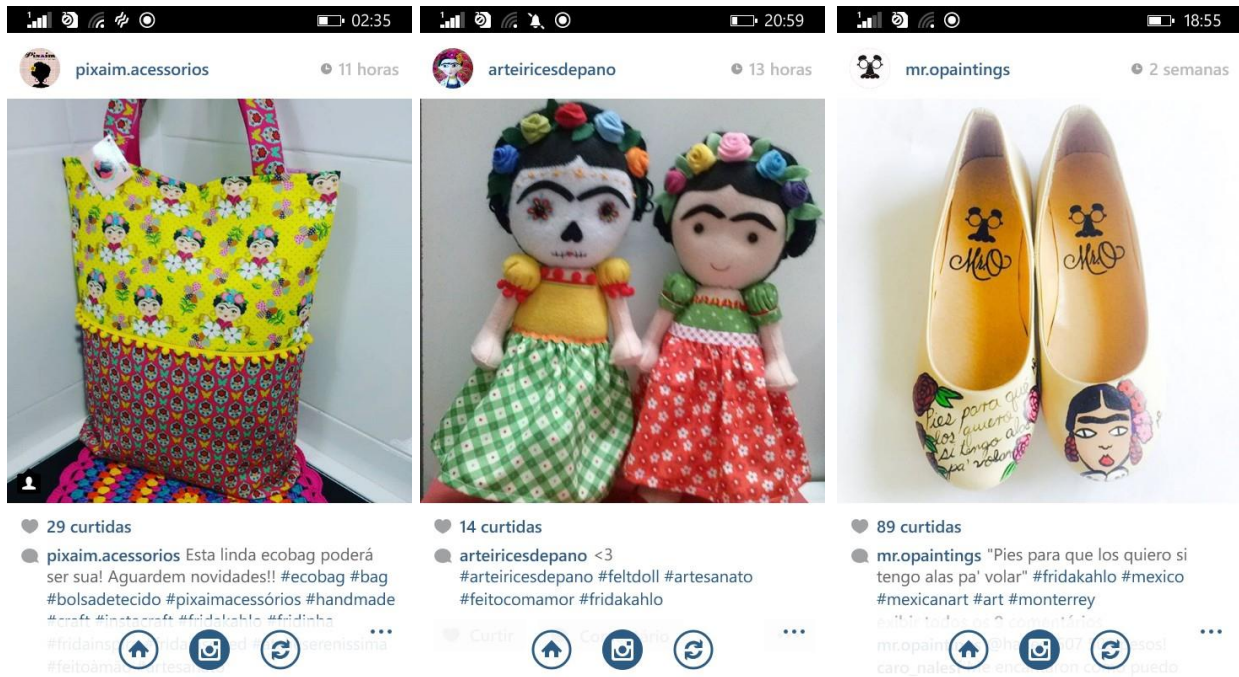


Figura 21 - Bolsa de tecido.
Fonte: @pixaim.acessorios, Instagram.

Figura 20 –Bonecas Frida e Catrina. Fonte: @arteiricesdepano, Instagram.

Figura 19 - Sapatilha pintada à mão. Fonte: @mr.opaintings, Instagram.

2.3.3.2. Facebook

O Facebook foi a outra rede social digital pesquisada e foi a plataforma em que mais se obteve resultados que não fossem especificamente sobre Frida (ao buscar livremente por “Frida Kahlo” no site de buscas Google os resultados são inúmeros, porém é mais comum encontrar páginas que falam sobre a vida e a obra dela como sites de notícias). Foram selecionadas quatro *fanpages* que ilustram a variedade de categorias a que Frida é deslocada: Frida não me Kahlo; Frida em foto; The Project: Todos podem ser Frida; e Frida Taqueria Food Truck.

Das páginas selecionadas, duas são projetos que envolvem a releitura de obras da artista. O primeiro, “Frida em foto”, está sendo desenvolvido na cidade de Santa Maria por uma acadêmica do curso de Desenho Industrial da Universidade Federal (UFSM) e prevê o lançamento de um livro com as fotos produzidas em caráter de releitura dos principais quadros pintados. “Todos podem ser Frida” também trabalha com fotos em releitura, porém com a intenção de mostrar que qualquer pessoa pode ter o empoderamento atribuído à Frida atualmente, que a relaciona com questões do movimento feminista. As fotografias são feitas com modelos sem que haja restrição de gênero e preferência sexual.



Figura 22 - Capa do site do projeto "Todos podem ser Frida". Screenshot do site.

“Frida não me Kahlo” também a relaciona ao movimento feminista, ao produzir e reproduzir conteúdos se utilizando de momentos do cotidiano para chamar a atenção à causa. A página é mantida por uma fã da pintora, que publica imagens em que a presença desta é bastante forte e remete ao já citado empoderamento, focando, principalmente, o público feminino.

Assim como no Instagram, no Facebook foi encontrada uma conta de estabelecimento comercial voltado à alimentação. O “Frida Taqueria Food Truck” fica em Ribeirão Preto, São Paulo, e traz em sua decoração elementos da cultura popular mexicana, como as caveiras tradicionalmente usadas na data festiva de “Dia de Los Muertos” e representações da própria artista. O cardápio é tipicamente mexicano.

2.3.3.3. Lojas online

Para exemplificar efetivamente a presença de Frida Kahlo em bens materiais de consumo, foram separados os resultados de algumas lojas online que comercializam produtos estampados com a imagem dela. Até o momento, o mapeamento alcançou cinco lojas que disponibilizam ao consumidor uma variedade grande de objetos, acessórios, itens de vestuário e decoração, entre outros. A busca

por lojas foi limitada com a intenção de exemplificar o conteúdo disponível sem que a descrição do mesmo não fique exaustiva, já que são incontáveis os sites de comércio eletrônico que têm produtos da artista. Foram selecionadas quatro lojas e uma plataforma de vendas que agrupa pequenas marcas, como segue.



Figura 23 - Camiseta da loja Toda Frida.
Fonte: Site Toda Frida

“Toda Frida” é uma loja online que vende camisetas com estampas exclusivas da marca própria. Assim como o café e a “taqueria”, “Toda Frida” empresta da artista o nome e elementos do imaginário construído a partir do que tornou-se popular sobre sua vida e sua obra. A loja tem coleções como a “fight like a girl” (do inglês, “lute como uma menina”), que traz personagens femininos do universo pop atual – literatura infanto-juvenil, cinema, quadrinhos, etc. – que tenham o perfil de protagonistas e poderosas, empregando às roupas o mesmo sentido de empoderar a mulher que as usa. Além de estampas com personagens variados, há uma coleção com interpretações de Kahlo (figura 23). Esta loja tem, no Facebook, mais de 16 mil fãs (dado de agosto de 2015).

Em Santa Maria existe uma loja, a Adornaria Alternativa, que trabalha principalmente com personalização de produtos como camisetas, almofadas, chaveiros, chinelos e imãs. Além da possibilidade de personalizar, a loja tem uma coleção fixa disponível para compra *online* e em feiras promovidas na cidade. Fazem parte da coleção três opções de ilustrações baseadas em Frida Kahlo e uma caricatura da artista que geralmente é estampada em almofadas, chaveiros e imãs. A marca também oferece o serviço de personalização de caricaturas, em que é possível aplicar o rosto de qualquer pessoa à personagem de Frida. Segundo o designer dono da marca, já foram produzidas mais de 100 camisetas com a temática de Frida Kahlo, especialmente sob encomenda exclusiva e são os produtos relacionados à artista que mais vendem.

A terceira loja selecionada foi a “Meu adorável iglu”, que vende objetos de decoração e oferece uma proposta diferente de design com ilustrações que homenageiam filmes, bandas, artistas, livros infantis e séries. Frida está presente em quatro produtos diferentes (figura 24), em um deles, acompanhada de uma ilustração de caveira mexicana, conhecida como Catrina. São pratos de porcelana, adesivo e pôsteres com ilustrações que representam a própria artista. No Facebook a loja tem mais de 27 mil fãs (08/15).

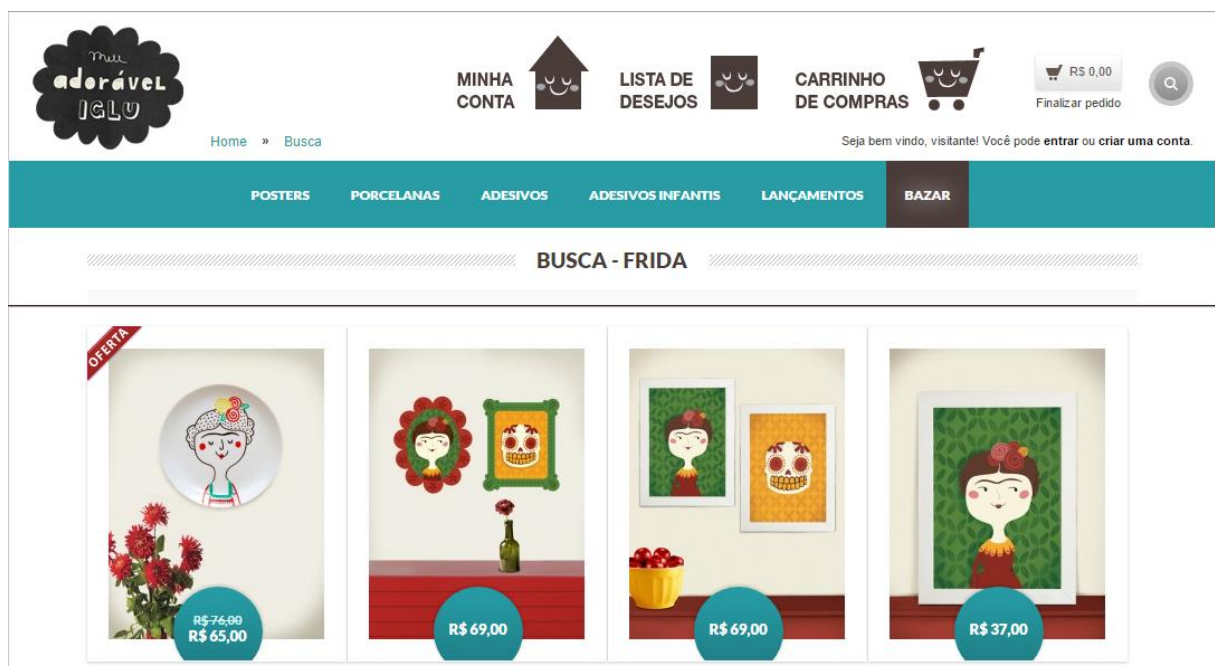


Figura 24 - Produtos da loja Meu Adorável Iglu. *Screenshot* do site.

A “Old posters” vende pôsteres com ou sem moldura com imagens de personagens, comerciais antigos, filmes, desenhos, cenários, entre outros. São 17 imagens disponíveis de fotografias, reproduções de obras e interpretações dos autorretratos de Frida Kahlo (figura 25). Na *fanpage* da loja são mais de 37 mil fãs (08/15).



Figura 25 - Produto da loja Old Posters. Screenshot do site.

Uma fonte grande de produtos inspirados nas obras e na personagem Frida Kahlo é a plataforma de vendas chamada Elo 7. A Elo 7 é um site que hospeda pequenas lojas, principalmente de artesão e de marcas pequenas e facilita a transação entre vendedor e cliente. Em 15 de agosto de 2015 a busca pelo nome da artista gerou 754 resultados de produtos. Entre eles foram observados apenas seis que não foram fiéis à busca. Os que são de produtos com referência à artista trazem camisetas, canecas, acessórios, bonecas, objetos de decoração, kit para decoração de festas, chinelos e pôsteres em reproduções ou interpretações de obras ou da imagem dela (figuras 26 e 27).

O levantamento de locais que vendem algum produto relacionado ao objeto de pesquisa deste trabalho limitou-se às lojas *online* pela possibilidade de encontrar resultados de diversos locais do país, o que a busca por lojas físicas acabaria impossibilitando devido a barreiras geográficas.



Figura 27 - Base para doces. Fonte: Site Elo 7.

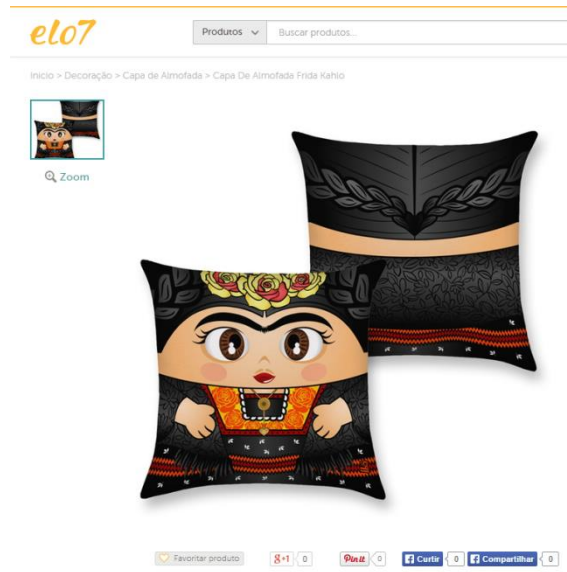


Figura 26 – Almofada. Fonte: Site Elo 7.

3. Onde mais vemos Frida

3.1. A arte submetida à indústria

A arte de Frida Kahlo passa pelo que neste trabalho chamamos de deslocamento: deixa de estar em seu lugar comum de consumo – museus, galerias, institutos de arte, etc. – e passa a integrar o cotidiano de seus públicos através de produtos materiais tanto produzidos em larga escala quanto de forma artesanal, como vimos no capítulo anterior.

Camisetas de bandas, pôsteres de filmes, canecas de personagens de quadrinhos, entre outros objetos de consumo, ilustram as diferentes formas com que consumimos as produções culturais mais variadas.

Esse deslocamento, portanto, não é exclusividade de Frida Kahlo, tampouco começou hoje. Há muito tempo que elementos da cultura saem de seus lugares comuns e passam a povoar as casas de seus fãs ao ingressar na lógica de produção e de consumo industrial.

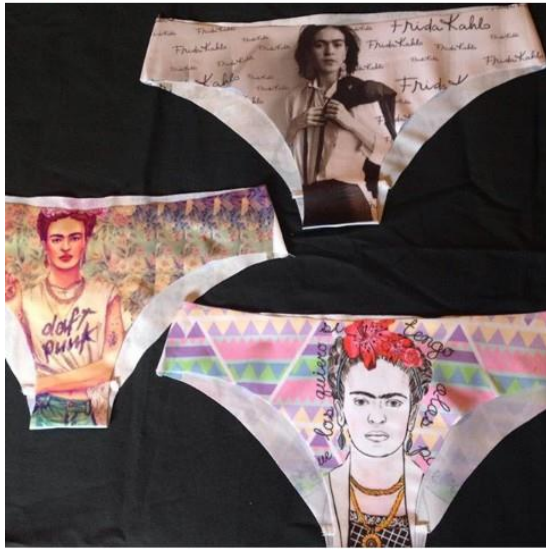
O que se observa de forma curiosa é a maneira como a produção de objetos com algum tipo de relação à Frida Kahlo parece contribuir para o aumento do consumo também de sua arte nas instâncias tradicionais. O caminho inverso é possibilitado pela gama de materiais que podem ser comprados e que chegam ao consumidor final munidos de funcionalidade e de valor simbólico agregado e o instigam a conhecer o que tem por trás deles.

É por isso que neste trabalho defende-se que a reprodução da arte da maneira descrita não descaracteriza-a como arte: ela apenas leva a arte a mais pessoas através da adaptação da forma de consumo.

Anteriormente foram citados exemplos pontuais de produtos encontrados no decorrer da pesquisa, em lugares específicos. Além do material recolhido nas lojas *online*, nas *fanpages* citadas e nos IG mencionados, foram encontrados produtos muito variados, especialmente no Instagram. Alguns exemplos são lingerie estampadas com a figura de Frida (figura 28); relógio de pulso com aplicação de uma releitura (figura 29); acessórios variados (figura 30); e a edição especial de um modelo de tênis da marca mexicana Panam (figura 31), para citar apenas mais alguns exemplos.



 jarenidisegno 21 horas



14 curtidas
jarenidisegno Y los calzones fueron todo un éxito ¡muchas gracias! 😊😊😊😊 #friducha #fridaKahlo #jareniDiseño #calzones #bragas #pantys
eloperito... podemos enviar una notificación a su...saludos

Figura 28 –Lingerie Frida kahlo. Fonte: @jarenidisegno, Instagram.



 moovwatches 7 horas



154 curtidas
moovwatches "Cada tic tac é um segundo da vida que passa, foge, e não se repete. E há nele tanta intensidade, tanto interesse, que o problema é só sabê-lo viver. Que cada um o...
resolva com... #moovwatches #frida #blanc #fire

Figura 30 - Relógio Frida Kahlo. Fonte: @moovwatches, Instagram.



 cativapresentes Shopping Max&Flora 9 horas



16 curtidas
cativapresentes "Há alguns que nascem com estrelas e outros com mais algumas, e mesmo que você não queira acreditar, nasci com constelações." #fridakahlo ✨🌟🌟🌟 Uma homenagem...
revolucionária... enorme

Figura 29 – Acessórios diversos. Fonte: @cativapresentes, Instagram.



 naataalliiaa 2 dias



38 curtidas
naataalliiaa "Feet, what do I need you for when I have wings to fly?" - Frida Kahlo #FridaKahlo #fridaquotes 💜 #diegorivera #fridakahlo #fridaincarnated #loveforever #reallove... #hijodelac... gada

Figura 31 - Tênis Panam. Fonte: @naataalliiaa, Instagram.

3.2. A arte midiaticizada

Além de bens materiais de consumo, a inserção da arte na lógica midiaticizada também possibilita que esta se desloque como inspiração para outras produções igualmente artísticas. Especialmente com o acesso à internet se tem contato com as obras e com informações sobre a vida da artista. Assim, ela passa a ser referência e é levada a outros lugares de consumo, talvez inimagináveis antigamente.

Durante os meses de pesquisa para esta monografia, foram identificadas algumas produções que tiveram sua criação baseada em Frida Kahlo, seja pela obra da artista ou pela sua vida. Duas dessas produções foram citadas anteriormente, os projetos “Todos podem ser Frida” e “Frida em foto”.

Além dos projetos de releitura de obras da artista através da fotografia, o público pôde conferir também uma peça de teatro, um espetáculo de dança contemporânea e uma exposição de criações cuja inspiração foi a obra dela.

A peça de teatro “Frida y Diego” integrou o evento Porto Alegre Em Cena e foi apresentada no dia seis de setembro do presente ano. Ela também teve apresentações na cidade de São Paulo durante o mesmo ano. A narrativa marca a perturbada vida que os artistas mexicanos levaram como um casal. Para o espetáculo no Rio Grande do Sul, a bilheteria esgotou nos primeiros dias de vendas.

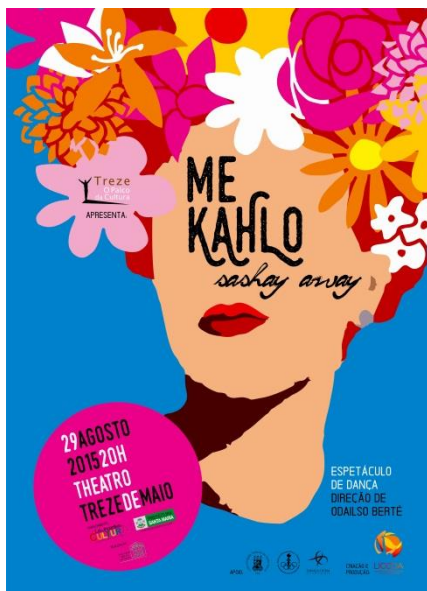


Figura 32 - Cartaz do espetáculo Me Kahlo Sashay Away. Divulgação.

A segunda produção foi realizada em Santa Maria, pelos integrantes do grupo LICCDA (Laboratório Investigativo de Criações Contemporâneas em Dança) do curso de Dança - Licenciatura da UFSM. O espetáculo, intitulado “Me Kahlo Sashay Away” usou as cores e alguns elementos presentes nos quadros de Frida como referências para sua criação. O projeto foi financiado pela Lei de Incentivo à Cultura do município e levou a apresentação ao palco do Theatro Treze de Maio, do Teatro Caixa Preta, ao hall do Royal Plaza Shopping e à Praça Saldanha Marinho e sessão marcada para a performance na rodoviária de Santa Maria no mês de novembro.

A referida exposição aconteceu de 13 a 19 de outubro no Royal Plaza Shopping. “Asas para Frida” foi organizada pela professora Goreti Cortes, que ministra as aulas de Artes no Colégio Marco Polo, de Santa Maria. A proposta foi que os alunos dos últimos anos do Ensino Médio criassem suas próprias obras de arte a partir da aproximação com a biografia de Frida Kahlo, trabalhada em aula pela professora. A exposição levou ao shopping trabalhos de diversas linguagens, como a releitura através de colagem e de intervenção de original.



Figura 33 - Cartaz da exposição "Asas para Frida". Divulgação.

3.3. O lugar comum

Falamos sobre as mudanças na forma de ter acesso às obras de Frida, mas também é importante ressaltar que os locais comuns de consumo continuam sendo buscados para o contato direto com a arte dela e de outros artistas. Portanto, museus e locais que recebem exposições itinerantes ainda são lugares de encontro entre os apreciadores e os trabalhos desses artistas.

O Instituto Tomie Ohtake, localizado em São Paulo, está atualmente com a exposição “Frida Kahlo – conexões entre mulheres surrealistas no México” aberta para visitação. Entre os dias 27 de setembro de 2015 e 10 de janeiro de 2016, é possível ver de perto as obras de 15 artistas mulheres mexicanas que dialogam entre si e com Frida principalmente por serem conterrâneas e contemporâneas e compartilharem a retratação de suas experiências em suas telas. São 100 obras,

sendo 20 telas de Kahlo e 13 outras obras que utilizam o papel como suporte, dispostas entre duas grandes salas de exposição no térreo do Instituto.

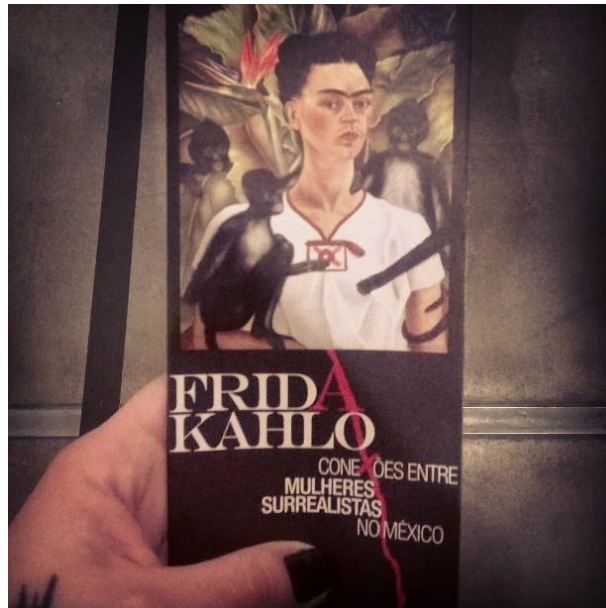


Figura 34 - Material gráfico da exposição. Fotografia da autora.

Entre essas 33 obras foram identificadas algumas que marcam pictoricamente fases importantes da vida da artista, como a tela (figura 35) “Diego on my mind” (do inglês, “Diego em minha mente”), também conhecida por “Thinking of Diego” (também do inglês, “pensando em Diego”), pintada em 1940, durante o período em que ela estava divorciada de Diego Rivera. O grafite sobre papel intitulado “Frida y el aborto” (figura 36) ilustra as frustrações dela diante dos abortos sofridos e da impossibilidade de engravidar.



Figura 35 - Tela "Diego on my mind", 1940. Fotografia: Bárbara Wilbert.

Os ingressos para a visita foram colocados à venda *online* quase um mês antes da abertura da exposição e poucos dias depois já estavam esgotadas as entradas para o dia da abertura. Neste dia foi possível observar um grande

número de ônibus de excursão de diversos locais da grande São Paulo e até mesmo de outros estados vizinhos.



Figura 36- Frida y el aborto, 1932.
Fotografia da autora.

Era possível notar uma interseção das maneiras de se consumir Frida quando, na fila para a entrada, via-se visitantes vestidas com camisetas estampadas com imagens da artista ou com acessórios que remetem quase instantaneamente, devido ao contexto, a elementos da cultura mexicana, tão trabalhada por ela em suas telas. Entre as curiosidades observadas, estava a presença de uma criança de cerca de oito anos com roupas coloridas, cabelo preso e ornado com flores artificiais de cores fortes e com maquiagem nas sobrancelhas, formando o desenho conhecido e já icônico das sobrancelhas de Frida Kahlo.

Além dessas peculiaridades entre os visitantes, também chamou a atenção as lojas localizadas na saída do Instituto. Eram uma livraria e uma loja de objetos diversos, de *souvenirs* de vários tipos. A livraria estava munida de mais de cinco publicações com títulos que levavam “Frida Kahlo”, incluindo o catálogo da exposição. Já na loja de *souvenirs* encontravam-se objetos decorativos de temáticas variadas, sem deixar de trazer pelo menos duas versões de Frida em formato de bonecas de pano.



Figura 37 - Trajes expostos no Instituto Tomie Ohtake.
Fotografia da autora.

A importância da popularização da obra de Kahlo se encontra, inclusive, no momento em que este legado artístico possibilita a inserção de outras artistas mexicanas no mesmo contexto globalizado e midiático em que ela mesma está. Isto reforça a relevância da possibilidade de encontrar arte em diversos locais, com

facilidade de acesso a diferentes públicos para que estes sigam apreciando ou conheçam novas expressões e novos artistas.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os universos da arte e do consumo material encontram-se numa forma relativamente recente de interseção em que se observa a apropriação de elementos da arte pela indústria de produção de bens de consumo. Este trabalho teve como objetivo trazer exemplos do que aqui chamamos de deslocamentos e fundamentá-los a partir de conceitos como o de consumo e midiaticização para que fosse feita uma aproximação da compreensão dessa reconfiguração das formas de se consumir arte atualmente.

Foi possível observar os diversos locais a que a arte se desloca, inclusive além dos bens materiais vendidos por inúmeras lojas, como os casos dos projetos que são realizados com referências claras do objeto de pesquisa trabalhado aqui e citados no decorrer do trabalho. Estes locais tendem a aproximar a arte de Frida e de tantos outros, como do também citado Andy Warhol, a mais pessoas que passam a ter acesso às obras e a informações sobre a vida e a carreira artística deles e a consumi-los assim.

Os resultados das buscas feitas nas redes sociais digitais Facebook e Instagram acabaram surpreendendo em número e conteúdo. No começo das pesquisas, os retornos esperados eram os produtos mais comuns como canecas, camisetas, cadernos, almofadas e pôsteres. O que foi encontrado foi além: bonecas de pano, acessórios de tecido, adesivos para unhas e biscoitos decorados, além de alguns exemplos que fogem do material, como tatuagens, maquiagens e fantasias inspiradas em Frida.

O objetivo de entender este deslocamento como algo que de fato acontece dentro da lógica de consumo e como ele acontece a partir da inserção do objeto de pesquisa em diversas plataformas midiáticas foi atingido de forma satisfatória. O fenômeno pôde ser identificado como um movimento natural dentro das reconfigurações que ocorrem na sociedade como um todo, como uma adaptação provável e efetiva da forma como se consome a arte hoje, que segue as demais adaptações do consumo.

Por fim, foi observado que o deslocamento aqui trabalhado acaba por ser o caminho inverso do que décadas atrás foi conhecido como *Pop Art*. A *Pop Art* levou para o lugar da arte os elementos do cotidiano, do popular, da publicidade, dos quadrinhos, do consumo e do consumismo observados pelos seguidores do

movimento, principalmente nos Estados Unidos. É também o caminho inverso de *Kitsch*, que leva à arte elementos considerados banais. O que vemos aqui é a apropriação do que é legitimado como arte por uma instância “nova” (não relativo a tempo e sim ao diferente): elementos da obra e da própria figura de artistas é levado ao cotidiano, ao popular, aos bens de consumo e, por que não, ao banal.

Mesmo com a conclusão satisfatória desta pesquisa, algumas inquietações, por terem sido deixadas de fora no recorte do tema, permanecem. Questões como o aumento notável do consumo de produtos de Frida Kahlo, em específico, a motivação para tal e o que significa para as pessoas que compram tais produtos o valor simbólico que eles carregam é uma curiosidade que ainda precisa ser saciada. Por isso, ao finalizar as considerações sobre o trabalho desenvolvido para a elaboração desta monografia, fica o desejo de que ele seja continuado e ampliado em relação a essas e a outras questões também pertinentes no mesmo âmbito.

ANEXOS



Figura 38 - Tatuagem de Frida. Fonte: @megan_massacre, Instagram.



Figura 39 – Fantasia, Fonte: @mahalia_kluwer, Instagram.



Figura 41 - Maquiagem e acessórios inspirados em Frida. Fonte: @Elenaland13, Instagram.



Figura 40 – Tênis pintado com reprodução de uma obra de Frida. Fonte: @sutildolor, Instagram



Figura 45 - Carteiras



Figura 44 - Bonecas de pano



Figura 43 - Caracterização



Figura 42 - Cartões da bandeira Visa



Figura 49 - Sapatilhas



Figura 48 - Biscoitos



Figura 47 - Pingentes em ponto cruz



Figura 46 - Caracterização



95 curtidas
hiperbolizandoletras Buenas noches seus lindos!
Agora na

Figura 53 - Reprodução de frase



46 curtidas
saintfrida WOMDER FRIDA by @donkeeboy !!!!! Thanks for the tag

Figura 52 - Mural inspirado em Frida e na Mulher Maravilha



193 curtidas
micasaencualquierparte Si quieres ver nuestra versión completa del cuadro Las dos Fridas, corre al blog. ✨Link directo en bio ✨ #frida #fridafabla #babyfrida #lasdosfridas #fridacos

Figura 51 - Caracterização



fadiakader,saintfrida,fati_remix
tiendaeywa #frida #fridakahlo
Curtir Comentário

Figura 50 – Bijuteria

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BAUDRILLARD, Jean. **A Sociedade de Consumo**. Rio de Janeiro: Elfos Ed.; Lisboa: Edições 70, 1995.

BAUMAN, Zygmunt. **Ensaio sobre o conceito de cultura**. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

_____. **Vida para consumo: a transformação das pessoas em mercadoria**. Rio de Janeiro: Zahar, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

COELHO, Teixeira. **O que é indústria cultural**. 3ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1993.

COLI, Jorge. **O que é arte**. 15ª ed. São Paulo: Editora Brasiliense, 1995.

FARTHING, Stephen (org). **Frida Kahlo; Marcel Duchamp; Andy Warhol**. In: 501 Grandes Artistas. Rio de Janeiro: Editora Sextante, 2009.

GIL, Antônio Carlos. **Métodos e técnicas de pesquisa social**. 6ª ed. São Paulo: Ed. Atlas, 2010.

HJARVARD, Stig. **Midiatização: teorizando a mídia como agente de mudança social e cultural**. In: MATRIZES. V. 5, nº 2 jan/jun. 2012. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/338/pdf>> Acesso em: ago, 2015.

HALL, Stuart. **A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo**. In: THOMPSON, Kenneth. Media and Cultural Regulation. Inglaterra: 1997.

KETTERMAN, Andrea. **Frida Kahlo – 1907 – 1954: dor e paixão**. Taschen, 2001.

MACHADO, Arlindo. **Arte e mídia: aproximações e distinções**. In: e-compós. Ed.1, dez, 2004. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/15/16>> Acesso em: nov, 2015.

MARÍTIN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 6 ed. Rio de Janeiro: Editora URFJ, 2009.

NETO, Antônio Fausto. **Fragmentos de uma “analítica” da midiatização**. In: MATRIZES. V.1, nº2 abril, 2008. Disponível em: <<http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/88/136>> Acesso em: ago, 2015.

_____ (org *et al*). **Midiatização e processos sociais na América Latina**. São Paulo: Paulus, 2008.

RAHDE, Maria B. F.; DALPIZZOLO, Jaqueline. **Considerações sobre uma estética contemporânea**. In: e-compós. Abril, 2007. Disponível em: < <http://www.compos.org.br/seer/index.php/e-compos/article/viewFile/149/150>> Acesso em: nov, 2015.

RODRIGUES, Adriano Duarte. Esteticização da experiência e formas da subjectividade. In: **Comunicação e Cultura: A experiência cultural na era da informação**. P. 103-113. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

_____. O campo dos media e a cultura. In: **Estratégias da comunicação**. 3 ed. P.190-196. Lisboa: Editorial Presença, 2001.

SANTOS, José Luiz dos. **O que é cultura**. 8 ed. São Paulo: Ed. Brasiliense, 1989.

SOTO Hilda T. **La casa azul: El universo íntimo de Frida Kahlo**. Disponível em: <<http://www.museofridakahlo.org.mx/esp/1/el-museo/la-casa/la-casa-azul>>. Acesso em: 24 abril, 2015.

WILLIAMS, Raymond. **Palavras-chave: um vocabulário de cultura e sociedade**. São Paulo: Boitempo Editorial, 1983.

WODEZEJEWSKI, Rudinei. **Domínio público**. AVCTORIS, 20 abril, 2014. Disponível em: <<https://avctoris.com/dominio-publico>>. Acesso em: 10 maio, 2015.

WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 3 ed. Lisboa: Editorial Presença, 1994.

ZAMORA, Martha. **Cartas apaixonadas de Frida Kahlo**. 4 ed. Rio de Janeiro: Editora José Olympio, 2006.