

Dos museus às lojas: Frida Kahlo como objeto de consumo¹

Heloisa de Oliveira MOUTINHO²
Alberto Carlos Augusto KLEIN³
Universidade Estadual de Londrina, Londrina, PR

RESUMO

Este artigo se propõe a investigar o caminho trilhado pela imagem da pintora Frida Kahlo, desde os seus autorretratos até os objetos de consumo, com base nas características do capitalismo artista. Assim, os suportes estabelecidos como parte desse caminho, tais como autorretratos, museus, livros, filmes e demais objetos de consumo serão analisados com base nesse sistema definido por Lipovetsky e Serroy.

PALAVRAS-CHAVE: Frida Kahlo; consumo; capitalismo artista

INTRODUÇÃO

O consumo muito estudado por Baudrillard e Lipovetsky está cada vez mais inserido no dia-a-dia da sociedade pós-moderna. Isso se comprova com o consumo de filmes, visitas às exposições e com a diversidade de itens como chaveiros, canecas e meias. Além da constante criação de necessidades, hoje o capitalismo também cria relações entre produtos e pessoas e vai além fazendo das pessoas objetos de consumo. Não se trata da pessoa física como objeto, mas sim sua imagem, suas frases e sua história.

Dentro dessa lógica, encontramos a pintora Frida Kahlo como objeto de consumo. Sua história é enredo de livros e filmes e seus quadros fazem sucesso em exposições *blockbuster* – termo definido por Lipovetsky e Serroy (2015). Chaveiros, canecas e meias são vendidos com sua imagem. Como a pintora que nasceu há 111 anos se tornou uma personagem tão comum nos objetos de consumo é o que este artigo se propõe a descobrir, ou melhor dizendo, como a imagem da pintora saiu de seus quadros e chegou até os objetos mais comuns do nosso cotidiano?

Tudo está muito relacionado ao momento em que vivemos, a chamada *era Transestética* definida por Lipovetsky e Serroy (2015), e a chamada *sociedade do consumo* de Baudrillard. Esse não é o único motivo pelo qual a imagem da pintora se destacou em diversos produtos,

¹Trabalho apresentado na IJ08 – Estudos Interdisciplinares da Comunicação, da Intercom Júnior – XIV Jornada de Iniciação Científica em Comunicação, evento componente do 41º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

²Mestranda no programa de Comunicação Social da UEL, e-mail: moutinho.heloisa@gmail.com

³Orientador do trabalho. Professor do Curso de Jornalismo da UEL, e-mail: betoklein@yahoo.com.br

apenas reafirma que o período no qual vivemos propicia esse tipo de transição entre pessoa e personagem.

Para entendermos o processo é importante fazer uma breve introdução à vida de Frida Kahlo, que se encontrará na primeira parte desse artigo, com base nos livros *Frida* de Hayden Herrera e *Diário de Frida Kahlo*, escrito pela própria pintora. Na segunda parte uma introdução sobre consumo será feita e posteriormente conceitos como *capitalismo artista* e *era transestética* serão abordados. Por último, uma análise e delimitação do caminho percorrido pela imagem da pintora será feita, nele estará a resposta para o problema deste trabalho. A análise terá como base estudos sobre consumo na pós-modernidade com destaque para as características do *capitalismo artista*.

A hipótese é que a pintora Frida Kahlo tenha se tornado mais popular com o lançamento do filme *Frida* dirigido por Julie Taymor, baseado na biografia homônima escrita por Hayden Herrera. Com o sucesso do filme na academia de cinema norte americano, a história da personagem se tornou cada vez mais difundida e sua imagem mais popular, alcançando vários níveis de comércio e possivelmente influenciando o turismo na Cidade do México, tendo participações de suas obras ou até mesmo itens pessoais em grandes exposições.

O caminho do consumo da personagem Frida Kahlo começa com os autorretratos da pintora e dá um salto de anos chegando até a biografia escrita por Hayden Herrera, atingindo seu ápice com o filme *Frida*, até o momento atual, que percorre pelos mais variados tipos de objetos.

FRIDA KAHLO: VIDA E OBRA

A história de Frida começou e terminou no mesmo lugar, na esquina entre as ruas Londres e Allende, em Cayoacán, antigo distrito da Cidade do México, onde fica a Casa Azul. As paredes azuis que hoje guardam as obras e pertences da pintora se tornaram o museu Frida Kahlo.

Nascida no dia 6 de julho de 1907, Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón foi a terceira filha de Guillermo Kahlo e Matilde Calderón y Gonzáles, um alemão e uma mexicana com ascendência indígena. Essa ascendência e o fato de Frida ter tido uma ama de leite indígena a influenciou muito: suas origens e história do México estão evidentes em obras, objetos e vestuários, como os trajes tehuanos, favoritos da pintora.

Aos 14 anos Frida foi matriculada na Escola Nacional Preparatória, localizada na Cidade do México e foi uma das 35 mulheres que estudaram em meio à 2 mil alunos. Até então Frida desejava cursar medicina.

Foi na Escola Nacional Preparatória onde Frida conheceu Diego Rivera, seu então futuro esposo. Rivera era considerado o melhor muralista do México e a pintura de murais era a mais reconhecida no país. Hayden Herrera (2011, p. 50) afirma que “faz parte do mito Frida Kahlo que ela se apaixonou por Diego Rivera durante seus anos na Preparatória”.

Um dos fatos mais marcantes na vida de Frida – e o que trouxe consequências durante toda sua existência – foi o acidente de ônibus. No fim da tarde de 17 de setembro de 1925, Frida e seu atual namorado, Alejandro, estavam em um ônibus com destino a Cayoacán. Esse ônibus foi atingido por um bonde em velocidade lenta. Em um relato no livro *Frida* (2011), Alejandro disse que o vagão arrastou o ônibus, e o mesmo que foi se dobrando cada vez mais com uma elasticidade surpreendente. O ônibus se partiu e explodiu em mil pedaços quando atingiu o limite máximo de elasticidade e o bonde, ainda em movimento, atingiu muita gente.

Com o impacto Alejandro foi parar debaixo do bonde e quando conseguiu se levantar foi a procura de Frida. Ao vê-la, ela estava sendo carregada por um dos passageiros completamente nua, manchada de sangue e ouro em pó (um dos passageiros era pintor e estava com uma pequena quantidade desse material). Quando Alejandro a pegou no colo, percebeu que havia um pedaço de ferro atravessando o corpo de Frida.

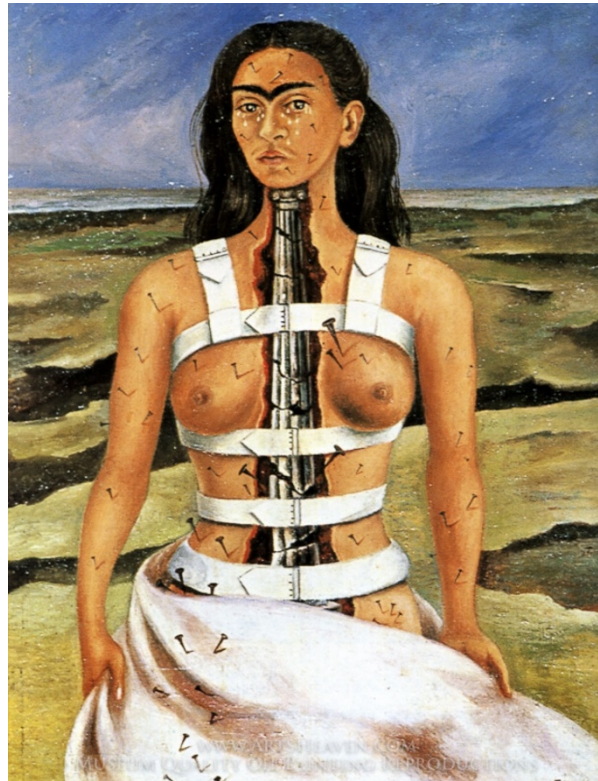
A barra de aço entrou no lado esquerdo do quadril e saiu pela vagina. A coluna de Frida foi quebrada em três lugares na região lombar e a terceira e a quarta vértebras foram fraturadas. Ela também quebrou a clavícula, fraturou o pé direito, que já era atrofiado, em onze lugares; a pélvis foi quebrada em três lugares e sofreu uma luxação do cotovelo esquerdo. “Frida passou um mês deitada de costas, imobilizada e revestida por gesso, e encerrada em uma estrutura em formato de caixa, mais parecida com um sarcófago” (HERRERA, 2011, p.70).

Para se recuperar do acidente foram precisos três meses, um Frida passou no Hospital da Cruz Vermelha, na Cidade do México e nos outros dois meses ela ficou em repouso na própria casa em Cayoacán. Os exames finais da Escola Nacional Preparatória ocorreram durante o período de recuperação de Frida, o que não permitiu que ela os fizesse e dessa forma não conseguiu se matricular na escola.

As despesas médicas altíssimas fizeram com o que a jovem buscasse uma renda extra na pintura. Em 1926, Frida teve sua primeira recaída, um sinal que o acidente havia deixado sequelas, e durante seu confinamento na própria casa ela pintou sua primeira pintura séria: *O primeiro autorretrato*. Logo depois dessa recaída os médicos perceberam que três vertebrae da coluna de Frida estavam fora do lugar, o que a fez usar coletes ortopédicos e posteriormente passar por várias cirurgias.

Durante toda sua vida ela precisou se submeter à diversos tipos de tratamentos para tentar melhorar sua qualidade de vida. Mas as dores na coluna e nas pernas sempre estiveram presentes e isso fica evidente em seus quadros, como *A coluna partida*, *Árvore da Esperança* e *O pequeno Cervo* (ou *O veado Ferido*).

Figura 1 – A coluna partida, 1944



Fonte: Herrera (2011)

Como pintora, Frida decidiu ser sua principal personagem “Eu pinto a mim mesma porque estou quase sempre sozinha, porque sou o assunto que conheço melhor” (Herrera, 2011, p.98). André Breton classificou Frida como uma pintora surrealista, no entanto ela não se afirmava como tal, “pensavam que eu era surrealista. Mas não sou. Eu nunca pintei sonhos. Eu pintei minha própria realidade” (Herrera, 2011, p.323). Herrera ainda acrescenta

O confinamento da invalidez fez com que Frida se visse como um mundo particular, de maneira muito semelhante ao modo como crianças acamadas enxergam montanhas e vales no formato de seus próprios braços e pernas. Mesmo quando pintava flores ou frutas, era com a visão filtrada pelas lentes de si mesma. (HERRERA, 2011, p.98).

Logo, mesmo quando não se trata de seus autorretratos, a pintura de Frida é autobiográfica e conta histórias de sua vida, suas dores, seus sofrimentos e pensamentos. O

Hospital Henry Ford, por exemplo, foi pintado durante a recuperação de um aborto. *Umas facadinhas de nada* foi baseado em uma notícia que a pintora leu no jornal. *A Coluna partida* fala sobre suas dores e cicatrizes. Já *As duas Fridas* é sobre a dualidade existente na própria pintora.

O reconhecimento de Frida como pintora foi tardio. Durante muitos anos Diego Rivera era o artista da relação e ela apenas o acompanhava em viagens produzindo muito pouco. Foi na década de 1940 que ela passou a ser reconhecida. Depois de participar de exposições internacionais o número de clientes, encomendas e projetos da pintora aumentou.

Em 1950, depois de constantes pioras na saúde, Frida precisou ficar um ano internada. Quatro dedos do seu pé direito tinham gangrenado e ela se submeteu à mais uma cirurgia na coluna. No meio de vários problemas de saúde, em 1953, Frida teve sua primeira exposição no México, na Galería Arte Contemporaneo. A pintora se recusou a faltar na abertura de sua própria exposição e foi levada de ambulância até a galeria, onde sua cama estava à sua espera.

Em quatro anos a saúde de Frida se deteriorou e ela que sempre fora otimista estava desistindo de viver. Depois de alguns abortos, diversas cirurgias na coluna, a amputação dos dedos, Frida precisou amputar sua perna direita. Nesse contexto ela escreveu: “Pés, para que os quero se tenho asas para voar” (FRIDA, 2015, p.154) frase muito utilizada na ilustração de objetos.

Frida foi encontrada morta em sua cama, no dia 13 de julho de 1954. A causa da morte, como consta na certidão de óbito, foi uma embolia pulmonar.

CONSUMO

As formas de consumo existem a muito tempo, porém com a sociedade industrial o consumo além de ser um ato passa a ser um discurso. De acordo com Rocha (2005, p.4) o consumo pode ser classificado em quatro grandes compartimentos ideológicos. O primeiro e mais famoso compartimento é o hedonista. Essa é a marca explorada pelas mídias e com ela o consumo aparece como detentor da felicidade. A segunda marca é oposta a primeira e parte do compartimento moralista. Nessa o consumo é a mazela da sociedade, a causa primária de todos os desequilíbrios da sociedade contemporânea. É dessa visão que surgem a dualidade entre consumidor e produtor, onde o primeiro é visto de modo pejorativo e o segundo com uma identidade positiva.

A terceira classificação é feita a partir da razão natural/ biológica. Se trata do consumo de matérias e parte do princípio que toda vida consome uma energia e alimentos. Biologicamente, todo ser vivo é um consumidor. O consumo natural ou biológico pertence ao

compartimento naturalista. Por fim, o último compartimento é o utilitário. Se trata do consumo utilizado em estudos de marketing quando se busca entender mais sobre os consumidores e suas características para melhorar os números de vendas.

Logo, o consumo não se restringe apenas ao ato de comprar no sentido monetário, podemos dizer que consumimos imagens, produtos, informação, publicidade, energia e mais uma porção de opções.

Viver em um momento de hiperconsumo é comprar ideias e ideais, consumir cultura, conviver com a obsolescência programada, seguir a moda em todos os aspectos como: quais filmes fazem sucesso, quais músicas, personagens, pontos turísticos, comidas, ideal de corpo perfeito, e estilo de vida. O consumo está presente em tudo e irresistível a todos os gostos.

Não há lugares que o capitalismo não alcance. Segundo Jameson (1997, p.5) seja na natureza ou até mesmo no inconsciente, não se pode falar de algum lugar “fora do sistema”, o primeiro já foi afetado e o segundo é diariamente atingido por produtos midiáticos.

CAPITALISMO ARTISTA

Lipovetsky e Serroy acrescentam à pós-modernidade (chamada por Lipovetsky de hipermodernidade) novas características. A princípio eles delimitam o período em que vivemos como *era transestética* e também definem um novo capitalismo, o *capitalismo artista* (LIPOVETSKY; SERROY 2015). Com o *capitalismo artista* os fenômenos estéticos deixam de serem restritos e periféricos e passam a ser mais democráticos, estando presentes em diversos objetos de consumo.

A *era transestética* é marcada por uma estetização dos objetos. Cada vez mais os produtos são relacionados à fatores estéticos, não só pelo o que pode ser considerado belo, mas principalmente pela forma de produção e comercialização desses produtos e pela relação das pessoas com tais objetos. Esse processo de estetização da pós-modernidade ultrapassa as esferas de produção e alcança todas as formas de consumo.

No tempo da estetização dos mercados de consumo, o capitalismo artista multiplica os estilos, as tendências, os espetáculos, os locais da arte; lança continuamente novas modas em todos os setores e cria em grande escala o sonho, o imaginário, as emoções; artealiza o domínio da vida cotidiana no exato momento em que a arte contemporânea [...] é um universo de superabundância ou de inflação estética que se molda diante dos nossos olhos: um mundo transestético, uma espécie de hiperarte, em que a arte se infiltra nas indústrias, em todos os interstícios do comércio e da vida comum. (LIPOVETSKY; SERROY, p. 28)

Ainda segundo Lipovetsky e Serroy (2015, p.40) o chamado capitalismo artista se instaurou com mudanças no modo de produção. O que pode ser observado com a inserção dos imperativos do estilo, da beleza, do espetáculo nos mercados de consumo, na elaboração de objetos e serviços, nas formas de comunicação e distribuição do consumo, sempre associados a sedução e ao emocional dos consumidores. O que se liga intimamente às profissões relacionadas ao design e comunicação, principalmente o marketing. Lipovetsky e Serroy (2015, p.41) afirmam

A atividade estética do capitalismo era reduzida ou periférica: ela se tornou estrutural e exponencial. É essa incorporação sistêmica da dimensão criativa e imaginária aos setores do consumo mercantil, bem como a formidável dilatação econômica dos domínios estéticos, que autoriza a falar de um regime artista do capitalismo.

Tal sistema se diferencia por moldar as produções para gerar sonhos, emoções e prazeres nos consumidores. Com isso são elevados os limites do consumo, tudo pode ser objeto de consumo e há uma expansão das necessidades.

Os autores ainda determinam quatro lógicas para caracterizar o capitalismo artista. A primeira pode ser reduzida como engenharia do encantamento, se trata do uso das emoções e da sedução para influenciar no consumo. A segunda trata da dimensão empresarial das indústrias culturais e criativas, isso remete diretamente na administração de museus, por exemplo, que passam a ser administrados como empresas, buscando resultados comerciais e financeiros, excluindo-se sua função puramente estética.

A terceira característica é a produção de componentes estéticos, que até então eram marginalizados, mas agora são fatores fundamentais em uma empresa, como as relações públicas, o design e o marketing. A última característica está relacionada a hibridização de universos antes distintos, como a arte e o marketing, arte e a moda, a arte e o divertimento.

Com base nessas características principais outras podem ser criadas. O número incessante de ídolos que inspiram consumidores e aparecem à frente de produtos, que vão desde pontos turísticos até mesmo os mais banais dos objetos; As formas como os produtos são criados e vendidos buscando alcançar o inconsciente dos compradores com a ajuda da publicidade na criação de uma atmosfera lúdica e sedutora. Isso será abordado logo mais com exemplos do consumo da pintora Frida Kahlo.

A ESCALADA DE FRIDA KAHLO

Foram necessárias algumas décadas para que Frida saísse dos quadros e fosse encontrada em outros objetos de consumo. Ela começou a pintar em 1926, teve seu auge de reconhecimento a partir dos anos 1940 e o primeiro produto que obteve grande número de consumidores foi o filme Frida lançado em 2002, após isso sua imagem se popularizou.

De acordo com Cassia Calvo do Nascimento em sua dissertação *Frida Kahlo: das telas pictóricas às telas cinematográficas* o filme *Frida* dirigido por Julie Taymor, baseado no livro homônimo lançado por Hayden Herrera em 1983, foi o responsável por tornar a pintora reconhecida em ambientes não óbvios, como lojas, feiras de artesanato e outros, fugindo do universo artístico ou mexicano. Nascimento afirma que

A popularização do filme levou Frida Kahlo para as prateleiras de consumo como se constata na atualidade [...] Agora Frida é POP, sua imagem está inserida na cultura de massa, tornou-se famosa e popular além das fronteiras mexicanas. (NASCIMENTO, 2010, p. 153)

O filme pode ser classificado como *midcult*, termo criado por Dwight Macdonald e recaptulado por Humberto Eco em *Apocalípticos e Integrados* (2006, p. 37) ao falar sobre a cultura de massas. O *midcult* se caracteriza por abaixar o “nível” de um produto para facilitar o seu consumo. No caso o produto primordial é a biografia, que possui 620 páginas e é fiel a história da pintora. Para a produção do filme a história de Frida foi reduzida, com foco em pontos principais o filme ficou mais leve e descontraído. Vale ainda mencionar que há diferenças na linguagem de cada produto, sendo o filme mais acessível, fácil de entender, mais rápido e até mais barato.

Mesmo que o termo seja pouco utilizado, o *midcult* é muito presente no capitalismo artista. Com esse novo modo de produção a arte perde sua função de levar ao consumidor uma experiência absoluta e funciona como um escapismo, uma forma de informar com leveza e humor, logo, muitos objetos carregam uma parcela artística.

Na *era transestética* o cinema cresce cada dia mais e uma das principais características do *hipercinema* (LIPOVETSKY; SERROY, 2015) (o cinema dos tempos *hipermodernos*) são os filmes biográficos. Mesmo que não tenha sua origem na atualidade, podemos citar clássicos como *Cleópatra* (1963), é no *hipercinema* que esse gênero passa a ser mais explorado.

Isso se justifica pela crescente estrelização de pessoas de todos os setores, por exemplo: apresentadores de programas, religiosos, modelos, estilistas e pintores, que não são reconhecidos apenas pelo seu trabalho, mas também por sua história. Diferente do clássico

citado, hoje não é preciso ser uma rainha para ter sua história evidenciada já que todos podem ser considerados estrelas.

Dois fatos são curiosos a respeito dos filmes biográficos, Lipovetsky e Serroy (2015) citam que cada vez mais os personagens desses filmes estão relacionados ao tempo presente, e não são personalidades históricas. Se antes os filmes eram feitos sobre conquistadores, reis e rainhas do mundo antigo, hoje esses filmes podem contar histórias de pessoas contemporâneos, como o filme *Grandes Olhos* (2014), que conta a história da pintora Margaret Keane que ainda está viva.

O segundo fato está relacionado ao grande número de filmes biográficos lançados recentemente, só em 2012 mais de 90 filmes biográficos foram produzidos (LIPOVETSKY; SERROY, 2015).

O filme *Frida*, dirigido por Julie Taymor, foi lançado em 2002 nos Estados Unidos e em 4 de abril de 2003 no Brasil. Com 123 minutos o filme é estrelado por Salma Hayek como personagem principal, Alfred Molina, interpretando Diego Rivera e outros atores famosos de Hollywood, como Pedro Bandeiras, que interpreta David Alfaro Siqueiros, um personagem secundário no filme.

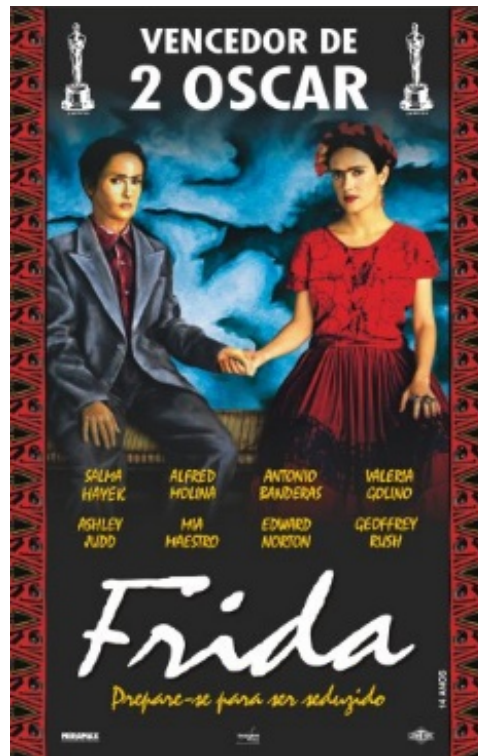
Elliot Goldenthal foi o responsável pela trilha sonora do filme, que garantiu, junto com a maquiagem, dois Oscar no ano de 2003. Além disso, o filme garantiu outras indicações ao prêmio: melhor atriz, para Salma Hayek, direção de arte, melhor figurino, melhor canção original, com *Burn It Blue*. No Globo de Ouro, o destaque também foi para a trilha sonora do filme, que ganhou na categoria de melhor trilha sonora - cinema e pelo o desenvolvimento da atriz Salma Hayek, que concorreu como melhor atriz de drama. No BAFTA, premiação do Reino Unido, foi premiado pela melhor maquiagem e indicado nas categorias melhor atriz (também para Salma Hayek), melhor figurino e melhor ator coadjuvante, para Alfred Molina. Essas indicações e a premiação do Oscar evidenciam a aceitação do filme pela academia.

O sucesso do filme torna ainda mais inevitável a curiosidade sobre a pintora e sua vida podendo ser firmado como o passo inicial do estrelato de Frida Kahlo no capitalismo artista.

O próprio filme e as biografias sobre Frida Kahlo são produtos. A diferença desses com outros, como chaveiros, canecas e afins, é que os primeiros são produtos culturais que participam de um processo de reprodução da cultura (no sentido de explanarem sobre a vida da pintora e suas obras), mesmo que superficialmente. Nessas obras há um valor denotativo. Os segundos são produtos de uma cultura, mas não aprofundam nenhuma informação sobre a vida da pintora e suas obras, usando-se do valor conotativo, serve apenas para despertar a curiosidade nos consumidores que não conhecem a pintora, mas sim a sua imagem. Jameson

(1975, p.38) cita que ao ponto que figuras humanas se tornam estrelas e posteriormente mercadorias, elas se transformam em suas próprias imagens, como se não se tratasse mais de uma pessoa.

Figura 2 – Cartaz de divulgação do filme Frida



Fonte: Adorocinema (2018)

A estrelização transcende os filmes e chega ao diversos produtos que são encontrados hoje. Graças a ela outros produtos tão conhecidos no capitalismo artista se apropriam da imagem da “estrela” Frida Kahlo.

O segundo produto do capitalismo artista aqui destacado são as exposições blockbusters, aquelas com grande popularidade, como exemplo temos Frida Kahlo – Conexões surrealistas entre as mulheres no México, que no Brasil passou por São Paulo, Rio de Janeiro e Brasília. Seguindo a lógica do capitalismo atual, essas exposições são criadas e divulgadas de forma que consigam ganhar lucros e não apenas expor conteúdos culturais.

Dos produtos mais fáceis de serem encontrados pode-se listar chaveiros, canecas, bolsas, cadernos, camisetas, livros (incluindo livros infantis e para colorir) que usam principalmente ilustrações e as frases mais famosas da pintora, como “pés para que os quero se tenho asas para voar”, escrita no Diário da pintora em 1953.

Esses produtos mais banais sintetizam de várias formas a construção feita em um produto no capitalismo artista. E a partir deles podemos evidenciar como o Capitalismo Artista está presente nos objetos de consumo. O primeiro ponto é, como já foi dito, a estrelização da pintora, sem a fama da pintora e o interesse por sua vida nenhum produto poderia ser produzido.

O segundo ponto é a forma como os produtos são pensados, sempre excluindo os pontos negativos, que podem remeter a sentimentos ruins, visto que o capitalismo artista, segundo Lipovetsky e Serroy (2015) buscam trazer leveza e diversão, seguindo conceitos mais hedonistas. O que se comprova com o apagamento da tristeza presente nas obras de Frida Kahlo pois mesmo sendo presente nos autorretratos da pintora, não é representada nos produtos que têm como base essas obras. Além de apagar algumas características, outras se destacam, como a coragem de Frida, sua força e sua classificação como mulher forte. A última é muito reproduzida em produtos relacionados ao feminismo.

O terceiro ponto se relaciona a sedução que induz a compra dos produtos. O marketing, as propagandas e anúncios desses produtos buscam relacionar o comprador com a personagem em questão, se apropriando de características da personagem, como “Libere sua criatividade no dia-a-dia na companhia de uma caricatura fofa que lembra a artista plástica mexicana Frida Kahlo” que faz parecer que a criatividade da pintora vai ser transportada ao comprador da mochila vendida na loja virtual *Mimeria*.

Figura 3 - Ímã da empresa Ímãs Brasil



Fonte: Brand House Licensing (2017)

Figura 4 – O pequeno cervo (ou O veado ferido), 1946



Fonte: Herrera (2011)

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Ao fim da pesquisa podemos considerar que o sistema do capitalismo artista fomentou a criação de estrelas como a Frida Kahlo e permitiu a propagação da imagem da pintora em objetos de consumo, sempre adequando a imagem da pintora aos ideais desse sistema e dos consumidores.

É confirmado o trajeto dos museus às lojas, começando com os autorretratos: autorretratos, reconhecimento, comercialização dos quadros, participação em exposições de museus, a fundação do Museu Frida Kahlo, livros, filmes, até chegar aos produtos mais populares.

Portanto, para concluir, com o percurso delimitado, pode-se atribuir características do capitalismo artista que foram espelhadas no trajeto, sendo a primeira a estrelização da pintora, que despertou o interesse na história de vida e obra de Frida Kahlo. O livro *Frida* escrito por Hayden Herrera participa desse processo e ao mesmo tempo o legitima. Inspirado no filme e constituindo o hipercinema há o filme biográfico *Frida*, dirigido por Julie Taymor, aqui está o ápice do estrelismo em torno da pintora e talvez a partir do filme que ela tenha iniciado o processo de se tornar uma personagem e não apenas uma pintora.

Os produtos feitos a partir do filme já possuem mais características da personagem Frida, a Frida feminista e a Frida sem sofrimento, que surgem em detrimento da Frida que sofreu, que teve sua perna amputada, que passou por inúmeros abortos e morreu depois de um longo período com dor.

A exclusão do sofrimento é outra característica dos produtos do capitalismo artista, tendo como ideia principal trazer sentimentos bons, buscando um consumo para diversão, com consumidores hedonistas, a tristeza não seria bem vendida e por isso é excluída.

Por fim, além das alterações na personagem e da exclusão da tristeza, as características positivas de Frida Kahlo são exacerbadas de forma a criar relações entre os consumidores e o produto. Liga-se a pintora à criatividade, ao movimento feminista e às histórias de superação buscando estabelecer uma relação da personagem com o consumidor. Como se ao consumir tal produto adquire-se características do personagem que estampa o objeto.

Esse trabalho evidencia como os sistema de produção podem influenciar a sociedade de consumo e as formas de produção e comercialização de um objeto. No caso o capitalismo artista cria estrelas, molda personalidades, apagando ou evidenciando características, gerando produtos buscando a leveza e o entretenimento e os vende criando relações íntimas entre objetos e consumidores.

REFERÊNCIAS

BAUDRILLARD, Jean. **A sociedade de consumo**. Lisboa: Edições 70, 2005.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e Integrados**. 6 ed. São Paulo: Perspectiva, 2006.

FRIDA. Direção: Julie Taymor; Produção: Lindsay Flickinger; Sarah Green; Nancy Hardin; Salma Hayek; Jay Polstein; Roberto Sneider; Lizz Speed. EUA: Miramax Films; Lions Gate Filmes Inc; Trimark Pictures; Handprint Entertainment; Ventanarosa Productions. 2002. 1 DVD (123 min.).

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

JAMESON, Fredric. **Pós-modernismo: A lógica cultural do capitalismo tardio**. 2 ed. São Paulo: Ática, 1997

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

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo: viver na era do capitalismo artista**. 1 ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2015

NASCIMENTO, Cassia Calvo do. **Frida Kahlo: das telas pictóricas às telas cinematográficas**. 2010. Dissertação (Mestrado em Comunicação, Mídia e Cultura) – Faculdade de Comunicação, Educação e Turismo, Universidade de Marília, Marília, 2010.

ROCHA, Everardo. **Culpa e prazer: imagens do consumo na cultura de massa**. Comunicação, mídia e consumo, São Paulo, v.2, n 3, 2005. Disponível em:<<http://revistacmc.espm.br/index.php/revistacmc/article/view/29>>Acesso em: 10 jun 2017.GOMES, L. F.