

IX Encontro Nacional de Estudos do Consumo

21 a 23/11/2018, ESPM, Rio de Janeiro, RJ

GT 09 - Consumo, gênero e sexualidade: práticas de consumo e produção da diferença

A lógica do consumo-imagem de Frida Kahlo em *kitschen's*: resignificação dos objetos através das representações

Sheila Ferreira Pinto

Mestranda em Comunicação na **PUC-RIO** (Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro), Mestranda em Cultura e Territorialidade no **PPCULT UFF** (Programa de Pós-Graduação em Cultura e Territorialidade da Universidade Federal Fluminense)

Palavras-chave: consumo; Frida Kahlo; *kitschen's*; representações midiáticas; resignificação

A lógica do consumo-imagem de Frida Kahlo em *kitschen's*: ressignificação dos objetos através das representações

Resumo: Esta pesquisa se propõe a analisar o consumo da imagem da pintora Frida Kahlo, que em 13/07/18 completa 64 anos de falecida, na lógica da produção de consumo de produtos com estampadas, como *kitschen's* e a apropriação mercadológica das representações implícitas nos objetos. Na medida em que comparecem em nossa sociedade hibridações socioculturais, (reconfigurando e ressignificando diversos aspectos da nossa vida, utilizando os objetos materiais e imateriais como mediadores), torna-se de fundamental importância estudar o consumo e seus fenômenos no contexto sócio-político e cultural em nossa sociedade. Entender como a mediação sobre a imagem-memória e a produção em iconografia pode alavancar a nova ordem de consumo. Pesquisar as mudanças das formas de se consumir arte e cultura na contemporaneidade. Estudar o poder de agência dos objetos sobre os indivíduos na relação de troca, já que não é só o ser humano que se apropria de um objeto e lhe atribui significado, os objetos, por sua vez, também ajudam a significar a figura humana. Compreender se é possível a ressignificação dos objetos pode atender as necessidades dos consumidores que buscam identidades fragmentadas, como uma bricolagem de símbolos e significados. Verificar a participação das mulheres nos processos de discussão e visibilidade social do cotidiano, no contexto de como o mercado vem se apropriando do discurso dos movimentos feministas para produzir produtos e serviços, através do uso das simbologias utilizadas nos questionamentos de suas causas e reivindicações. Entender se existe e como é estabelecida a relação entre objeto, sujeito e as experimentações, no que tange a ressignificações dos produtos como: bolsas, relógios, almofadas, tênis, entre outros artigos, que deslizaram de *souvenirs* para *kitschen's*, sendo os objetos transgressões dos limites de tempo e espaço, classe e etnia. Analisar a construção do mito Frida Kahlo e suas representações através da eficácia simbólica da imagem da pintora nos objetos. Entender os objetos como mediadores através da agência provocada pela subjetividade. De maneira específica, mapear como o consumo se apropria das ondas feministas com os seguintes objetivos: a) produzir produtos que atendam a demanda oriunda de movimentos sociais, como o feminismo; b) entender qual a representação sobre a imagem da Frida Kahlo; c) analisar a construção do “mito” Frida Kahlo, d) compreender a relação de troca entre objeto e sujeito e a experimentação, d) pesquisar se podem ou não os *kitschen's* adquiridos pelos consumidores estabelecer uma proximidade, através da sensação de vínculo pelo do afeto como novas configurações subjetivas estabelecidas, reforçadas pela publicidade f) estudar se o ato do consumir *kitschen's* com o tema “Frida Kahlo” expressa o desejo de reforçar uma identidade por pertencimento, inclusão social ou simpatia e g) analisar como acontece o deslizamento entre lugares da arte que sai do museu e ganha as ruas.

Palavras-chave: consumo; Frida Kahlo; *kitschen's*; representações midiáticas; ressignificação

“Me parece que a coisa mais importante na Gringolândia é ter ambição e se tornar "somebody", e francamente, não tenho a menor ambição de ser ninguém”.¹

“Para que preciso de pés quando tenho asas para voar?”²

1. Introdução

O site de vendas Mercado Livre³, entre outras lojas, virtuais ou “físicas”, comercializam vários objetos estilizados como boneca, capa de almofada, camisa, quadro decorativo, *display* de chão e mesa, casaco, *scrapbook* digital, tiara coroa, vestido e outros *kitschen*’s⁴ com a imagem da Frida Kahlo que no dia 13/07/2018 completa 64 anos de morte. Frida passou a ser um mito, imortalizada através de sua arte, não só pelas pinturas, mas também pelas palavras e o valor da constante luta e atitudes diante da vida e dos infortúnios.

A lógica mercadológica tomou a “fridamania” como produto para ser consumido, através da utilização das imagens e dos significados trocados entre objeto, sujeito e as experimentações. A pintora foi transformada em num ícone do surrealismo e do universo feminino na década de 50 e, apesar dos contratempos, foi uma mulher apaixonada, desafiadora e vaidosa, lutadora de suas causas.

Figura 1 –Lingerie Frida kahlo.



Fonte: @jarenidisegno, Instagram.

Figura 2 - Relógio Frida Kahlo



Fonte: @moovwatchers, Instagram.

¹ Disponível em: <https://www.mensagenscomamor.com/mensagem/133980>. Acesso em: 03/05/18.

² Disponível em: <https://www.mensagenscomamor.com/mensagem/133948>. Acesso em: 03/05/18.

³ Disponível em: <https://lista.mercadolivre.com.br/souvenirs-frida-kahlo>. Acesso em 15/06/18.

⁴ Disponível em: <https://pt.wikipedia.org/wiki/Kitsch>. Acesso em 15/06/18.

O mercado, estimulado pelo capitalismo se apropria do evento do aniversário de morte para lançar uma série de produtos visando estimular o consumo e o lucro. Existe, a partir daí uma marcação nova no consumo na linha de grandes personalidades já mortas, como por exemplo, o rei do Rock (Elvis Presley), o rei do Pop (Michael Jackson) e a pintora Frida Kahlo e um não sobrepõe ao outro. O mundo globalizante ganha mais uma ruína (HUYSSSEN, 2014) com uma nova ordem de consumo, como costuma acontecer com memoriais, a padronização depois de um grande evento traumático: a morte e sua cristalização, imortalizando; E com isso, surge um campo de disputa pela apropriação da “marca” entre familiares, amigos, mídia e direitos autorais de grandes empresas.

Talvez haja um apropriação comercial das referências políticas, culturais e revolucionárias associadas à Frida Kahlo para ser consumido, e não por acaso, a mexicana com uma história de vida marcada, Magdalena Carmen Frida Kahlo y Calderón teve poliomielite na infância, aos 13 anos de idade se juntou ao movimento Comunista Juvenil, herdou do pai o gosto pela pintura e foi estudar desenho e modelagem na Escola Nacional Preparatória do Distrito do México.

Sofreu um grave acidente na adolescência (Durante a sua longa convalescença, começou a pintar). Por conta das sequelas sofridas, foi apelidada pelos colegas de “Frida perna de pau”, um trauma que marcou não só o corpo, mas a alma (KETTENMANN, 1994), mas que serviu como “mola propulsora” para seguir em sua caminhada que estava apenas começando.

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

Durante a recuperação, sua mãe colocou um espelho na parte superior de sua cama, para que a pintora pudesse se olhar e passou, assim, a fazer uso da caixa de pintura do pai e começou a pintar autorretratos, expressando um corpo aberto, sublimando e deslocando sua dor, como Frida definia como “Pinto a mim mesma porque sou o assunto que conheço melhor”.

Já aos 21 anos aderiu ao Partido Comunista Mexicano e conheceu o muralista Diego Rivera, com quem teve um casamento conturbado pelos casos extraconjugais, devido a personalidade forte entre ambos, Rivera teve um caso

com Cristina, irmã mais nova de sua esposa. Frida teve um caso com Leon Trotsky e depois da primeira separação, também passou a se relacionar com mulheres, já que era bissexual. O casal reatou a união entre idas e vindas, morando separados.

Frida Kahlo procurou reafirmar a identidade nacional mexicana, utilizando-se de temas da arte popular local e do folclore, demonstrando um forte pertencimento a cultura mexicana e também pré-colombiana, assim também, como sua dedicação ao marxismo empregada pela pintora para quebrar o padrão burguês vigente à época, já que acreditava nas causas sociais. Como forma de expressão de seus ideais de ancestralidade, casou-se vestida de tehuana, traje tradicional da região de Tehuantepec, representando a feminilidade da mulher local, conhecida pela força, feminismo e inteligência. O vestido era geralmente muito colorido e com bordados elaborados manualmente, composto também, por flores e fitas nos cabelos, visual esse que Frida passou a adotar.

Algumas sequelas do acidente seriam mais tarde reforçadas quando Frida, impossibilitada de levar uma gestação até o final, teve diversos abortos. Pelas frustrações, a pintora tentou suicídio algumas vezes com facas e tesouras. Aos 47 anos foi encontrada morta em sua casa, a qual chamada por Frida de “Casa azul”, com o diagnóstico de pneumonia, embora não se tenha como afirmar, pode ter sido uma overdose pelo excesso de medicamentos que tomava, já que foi encontrada uma anotação em seu diário, dizendo "Espero que minha partida seja feliz, e espero nunca mais regressar – Frida". O corpo foi cremado e as cinzas estão no Museu Frida Kahlo, na “Casa azul”, com documentos e objetos, como fotografias, desenhos, livros e vestidos.

Figura 3 - Fachada do Museu Frida Kahlo, no México.



Fonte: Site www.querotudoequeroagora.com.

Por abordar temas como o mestiço, a ancestralidade latino-americana, a liberdade de criação, a feminilidade e as causas sociais, talvez seja possível associar a imagem de Frida nesses contextos?

2. Da “Casa Azul” para o Museu Frida Kahlo, um Colorido de Significados!

Na opinião da curadora e diretora do Museu Frida Kahlo Cada Azul no México, Hilda Trujillo⁵, a moda é algo passageiro, enquanto obra de Frida tem valores próprios e eternos. "Uma coisa é este fenômeno, a comercialização, que pode ser conjuntural, e outro é a transcendência da artista como artista. Não é um produto passageiro ou inventado, mas uma artista reconhecida" sinaliza Trujillo, apontando que alguns familiares de Frida, como os descendentes de Cristina, sua irmã mais nova "a comercializou em excesso e com mau gosto". A curadora condena o excesso de comercialização, pois acredita ser uma “moda” e que pode passar, mas enaltece o legado da pintora, eternizado nas obras e na representação das artes e da ideologia “*fridiniana*”. A diretora ainda destaca que Frida Kahlo é uma obra de arte em si, pois se dedicou a transformar um corpo “quebrado” em arte, para fortalecer a sua própria vida, sendo Frida a protagonista de sua própria obra.

O museu tornou-se um dos locais mais visitados no México, e recebe os visitantes com tequila, água fresca, marimba (música predileta de Frida), além de oferecer várias atividades, como apresentações de teatro cinema, música, exposições de fotografia e oficinas de arte para crianças. No museu é possível constatar a influência das viagens que realizou acompanhando Rivera, seu marido, pelas cidades de *New York* e *Paris*, assim também como os artistas e os estilos da época estão presentes nas pinturas, marcando expressões de contestação, através da criatividade, subjetividade, irreverência e autenticidade.

Vale a pena ressaltar que, apesar das críticas feitas pela diretora do Museu sobre o consumismo sobre a imagem da Frida Kahlo, esse mesmo museu comercializa diversos objetos, como camisetas (assinadas pela marca *Zara*), *poster´s* e tênis (assinado pela marca *All Star*), trata-se da Frida Kahlo *Corporation*.

⁵ Disponível em: <http://jornalmulher.com.br/hilda-trujillo-diretora-do-museu-frida-kahlo-e-diego-rivera-anahuacalli-no-mexico/>. Acesso em: 25/05/18.

Figura 4 - Camiseta Zara Frida Kahlo.



Fonte: Site Frida Kahlo Corporation.

Figura 5 - Tênis All Star Frida Kahlo.



Fonte: Site Frida Kahlo Corporation.

3. A Construção do Mito-Consumo

O mito que não saiu da caverna e sim, das telas de Frida Kahlo. A ideia de construção de um “símbolo”, o qual os gregos antigos chamavam de “mito” as narrativas sobre fatos da realidade e fenômenos da natureza, que não eram compreendidos. Os mitos se utilizam de muita simbologia, personagens sobrenaturais, deuses e heróis, que são misturados a fatos reais, características humanas e pessoas que realmente existiram, na tentativa de explicar os temas desconhecidos ou fora da “rotina”, algo da ordem do extraordinário. Os mitos são constituídos de caráter simbólico ou explicativo, para ilustrar a origem do humano por meio de personagens sobrenaturais, explicando a realidade através de suas histórias (NIESTZCHE, 2005).

Com a midiatização, Frida Kahlo passa a ser ritualizada como um “mito”; E um mito diz respeito a acontecimentos passados: ‘antes da criação do mundo’, ou ‘durante os primeiros tempos’. Mas o valor intrínseco atribuído ao mito provém de que estes acontecimentos, que decorrem supostamente em um momento do tempo, formam também uma estrutura permanente. Esta se relaciona simultaneamente ao passado, ao presente e ao futuro (LÉVI-STRAUSS, 1975). Com um olhar antropológico, na medida em que o mundo do “eu” se via obrigado, frente ao “outro”, a pensar a diferença, formou-se um conjunto de ideias, sendo que o primeiro procurava explicar a diferença entre os dois e ficou conhecida como “Evolucionismo”. Uma das explicações que se dava era a de que o outro era diferente devido ao grau de evolução, um outro grupo dizia que o evolucionismo social era o motivo da diferença do “eu” e do “outro”. Contudo, o resultado foi a permanência do etnocentrismo (ROCHA, 2006), visão de mundo característica de quem considera o seu grupo étnico,

nação ou nacionalidade socialmente mais importante do que os demais. O mito tem função de proporcionar, de certa forma, uma experiência estética na alma do observador, uma vez que o mito, através símbolos, proporciona uma narrativa vivenciada, captada pelas mensagens subjetivas. Todas as narrativas, conscientes ou não, surgem de antigos padrões do mito e todas as histórias podem ser traduzidas e dissecadas na Jornada da “heroína” ou do “Herói”. (CAMPBELL, 2014).

Como narrativa “mito” pode ser entendido também como uma fala, um modo de dizer as coisas (BARTHES, 1987) com distorções, uma espécie de versão despolitizada e com suspensão do senso crítico, conferindo a expressão através de fantasias e sentimentos no social, e se aproxima do que Karl Marx chamou de “ideologia”. A alma, segundo o sociólogo francês Edgar Morin, é "precisamente o lugar da simbiose da qual o imaginário e o real se confundem e se alimentam um do outro; o amor, fenômeno da alma que mistura de maneira mais íntima nossas projeções-identificações imaginárias e nossa vida real, ganha mais importância". Segundo o pensador francês, não era somente o ofício do ídolo que interessava aos seus fãs: o seu universo particular, a sua intimidade, seus amores. A vida privada destas celebridades e pública e a vida pública é publicitária, são inatingíveis e inacessíveis, vive num mundo de glamour e sonho, sua existência é heroica o que transforma estas divas em modelos ideais de conduta e validado, assim, para consumo.

A arte, a religião e a língua carregam “estruturas estruturantes”, ou seja, muitos símbolos para o ritual de contemplação como “modo de operar”, através de uma maneira de agir, programar e executar (BOURDIEU, 2001) seguindo sempre os mesmos padrões nos processos, assim procede o mercado, com a enxurrada de novos itens colecionáveis, ressaltando a grande importância do “inédito” quando a ruína artística da morte se instaura e transforma o humano em um memorial. Ao retomar o percurso de trajetória do/a artista falecido/a, o efeito da narração é deslocado de forma a globalizar uma única identidade sobre o/a artista morto/a; E a lógica da globalização se apropria da identidade centrada como que sem contestação, e esse movimento/deslocamento emerge das culturas híbridas (entre a tradição e a tradução) como um dos diversos tipos de identidades destes tempos de modernidade tardia (HALL, 2006), onde Frida Kahlo descansa hoje, em sua ruína midiática; Embalada pela

atemporalidade de um certo materialismo histórico, que faz do passado uma experiência única e que ganha um valor de exposição (BENJAMIM, 2013), Frida Kahlo saí do retrato e ganha vida, pois está estampado em vitrines de consumo rotineiramente, não dependendo das paradas de sucesso para estar em evidência: a morte a eternizou nas prateleiras.

4. Museu Frida Kahlo “Casa Azul” para o Mundo: Causas e Assuntos Recorrentes

A discussão sobre o feminismo retornou o conceito de patriarcado (nesse caso o homem, soberano em suas decisões, constituindo a autoridade máxima em assuntos econômicos, jurídicos e políticos sobre os seus comandados (família e escravos), desde a escravidão) para identificar e especificar como o poder tem sido exercido por homens com relação às mulheres. Análises mais recentes demonstram que sistemas políticos liberais que se mostraram particularmente críticos da analogia entre o poder monárquico e as relações familiares (PATEMAN, 1988), pararam suas transformações no meio do caminho quando deixaram de fora da análise as relações homens e mulheres.

A presença do patriarcado é flagrante e vai além da violência verbal, o que pode culminar em casos de morte e espancamento de mulheres. Tal situação foi objeto de mobilização pelo movimento de mulheres dando origem a instrumentos de políticas públicas como abrigos e delegacias de mulheres, bem como leis de combate à violência doméstica (Lei Maria da Penha). O estabelecimento de políticas públicas de combate às desigualdades passa pela inclusão de mulheres no aparato estatal, que permita a inovação política, e por uma mudança cultural que corrija rumos no caminho da democratização na relação entre homens e mulheres no espaço doméstico e no espaço público, pois a misoginia é um fenômeno sociológico - transcende o indivíduo, envolvendo a cultura e a sociedade - e político – pela questão da distribuição de poderes na sociedade. Segundo Phumzile Mlambo-Ngcuka (chefe da agência das Nações Unidas - ONU) mulheres enfrentam desigualdades no acesso aos empregos e à educação, sobretudo porque gastam mais tempo que os homens em tarefas domésticas:

Queremos construir para as mulheres um mundo do trabalho diferente. Conforme as meninas cresçam, elas devem ser expostas a um vasto leque de carreiras e encorajadas a fazer escolhas que as levem além dos serviços tradicionais e de

cuidado, para profissões na indústria, na arte, no serviço público, na agricultura moderna e na ciência.⁶

Apesar de vivermos uma época em que podemos encontrar exemplos de mulheres em altos cargos de grandes empresas relacionadas com tecnologia (Marissa Mayer atualmente é CEO da Yahoo e anteriormente foi a vigésima funcionária a ser contratada pelo Google, onde trabalhou por muitos anos. Meg Whitman é CEO da Hewlett-Packard, com passagens anteriores pela Disney, DreamWorks) a mulher vem sendo colocadas em um lugar político e social, que não propicia a sua inclusão com equidade entre gêneros. “O sentido depende da relação entre as coisas no mundo – pessoas, objetos e eventos, reais ou ficcionais – e do sistema conceitual, que pode funcionar como representação mental delas”. (HALL, 2016, p. 36).

No início do século XIX houve uma radical transformação na concepção do observador – em uma variedade de práticas sociais e domínios do saber. Apresento o principal percurso desses desenvolvimentos examinando a importância de certos aparelhos ópticos. Não os abordo pelos modelos de representação que implicam, mas com lugares de saber e de poder que operam diretamente no corpo do indivíduo. (CRARY, 2012, p. 17).

Do mesmo jeito em que essa rede vem se expandindo como difusor de informação, a mulher encontra “brecha” para opinar como ela é retratada e colocada no mercado de trabalho em tecnologia, ela questiona, reclama, denuncia, discorda. Na busca de imagens que possa servir como resistência, Frida Kahlo é tomada como uma representação que possibilita associar a questão dos feminismos, que busca desconstrução da lógica patriarcal, onde a mulher exerce também, a liberdade de expressão, na luta contra a dominação e contra as relações estruturais de desigualdade e opressão. (KELLNER, 2001) “A declaração Universal dos Direitos Humanos, especificamente, no Artigo 19, garante que toda pessoa tem direito a liberdade de opinião e expressão, incluindo a liberdade de procurar informações”.⁷

A cultura de mídia também é o lugar onde se travam batalhas pelo controle da sociedade. Feministas e antifeministas, liberais e conservadores, radicais e defensores do status quo, todos lutam pelo poder cultural não só nos meios noticiosos e informativos, mas também no domínio do entretenimento.

⁶ Disponível em: <https://nacoesunidas.org/mulheres-ainda-enfrentam-desigualdade-no-acesso-a-empregos-e-educacao-diz-onu/> Acesso em: 25/08/17.

⁷ BRÁS, Renata; SCHNEIDER, Marco. Liberdade de expressão, liberdade de imprensa e lutas de classes. Rio de Janeiro: INTERCOM. 2015.

Dialética comunicação e cultura: toda cultura serve de mediadora da comunicação e é por essa mediada, sendo, portanto comunicacional por natureza. No entanto, a 'comunicação', por sua vez, é mediada pela cultura, é um modo pelo qual a cultura é disseminada, realizada e efetivada. (KELLNER, 2001).

As comunidades digitais e as mídias interativas deslizam entre lugares, desterritorializando e abrindo novos espaços na esfera pública para práticas de liberdade de expressão (LÉVY, 2003) e através da globalização, o capitalismo enxergou demanda nos movimentos feministas e vêm utilizando múltiplos componentes culturais, que funcionam como um dispositivo capaz de fertilizar o capitalismo de uma forma mais ágil e voraz, que se caracteriza pela superprodução e consumo, no qual vigoram os serviços e os fluxos de finanças globais, um conjunto multilinear. É composto por linhas de naturezas diferentes e essas linhas do dispositivo não abarcam nem delimitam sistemas homogêneos por sua própria conta (o objeto, o sujeito, a linguagem), mas seguem direções diferentes, formam processos sempre em desequilíbrio, e essas linhas tanto se aproximam como se afastam uma das outras. (DELEUZE, 1992). Ao pensar nos diversos *souvenir's* com a imagem da Frida Kahlo, por exemplo, pode-se considerar a produção do consumo como um "dispositivo" sem nenhum fundamento no ser. Por isso, os dispositivos devem sempre implicar um processo de subjetivação, isto é, devem interagir com o seu sujeito. Considera Agamben:

Chamarei literalmente de dispositivo qualquer coisa que tenha de algum modo a capacidade de capturar, orientar, determinar, interceptar, modelar, controlar e assegurar os gestos, as condutas, as opiniões e os discursos dos seres viventes.

Com a "viralização" da informação, a opinião é consumida com infinitos desdobramentos subjetivos, já que não pode ser controlada, torna-se parte do discurso de outros indivíduos, ficando a mercê de uma aprovação ou desaprovação. O indivíduo não é apenas receptor de conteúdos, ele tem papel de agente, que constrói o próprio conteúdo e obtêm audiência, temos aí o surgimento de um novo capital – a opinião. O meio passa a ser mais que um transmissor de ideologia, é um instrumento de direcionamento ou "fábrica" de produção de subjetividades nas pessoas, fato que a mídia faz parte constituinte de uma nova forma de vida, que culmina no surgimento de novos "moldes", dependentes de informação e tecnologia (SODRÉ, 2014).

5. A Ressignificação e a Reapropriação do Consumo da Imagem de Frida Kahlo

Ao andar pelas ruas do comércio popular do Centro do Rio de Janeiro, o Pólo Saara⁸, é fácil encontrar *kitschen*ís com a imagem da Frida Kahlo estampada em canecas, camisas, quadros e os mais variados objetos, e essas imagens invadiram o mercado como uma moda passageira, mas acabou ganhando um setor no reino da iconografia, antes tinha certo mercado para esse tipo de consumo específico, atualmente mais popularizado; E a característica principal desse consumo é o deslocamento entre troca (experiência) e utilização, o consumo da imagem foi alterado, resgatando a emoção na expressão (OLALQUIAGA, 2008).

Figura 6 – Canecas – loja do Saara RJ



O poder de agência dos objetos sobre os indivíduos, como capacidade de agir sobre alguma coisa e o desenvolver de uma tarefa, ação sobre alguma coisa, pressupõe autonomia, e esse poder de “agência” é conferido por e através de um objeto. E não há separação entre objetos e pessoas. (LATOIR, 2008).

O esforço que a sociedade faz para tentar ressignificar objetos com normas e identidades fragmentadas em ícones se respaldam na busca de um pertencimento, de uma identidade e, o consumo realiza a mágica, se apropriando da mensagem na troca subjetiva entre o objeto e sujeito. O objeto é mediador e carrega a magia entre o mundo interior e exterior, através da sua eficácia simbólica de Lévi-Strauss, conforme mencionou a Professora Doutora

⁸ Disponível em: http://visit.rio/que_fazer/saara/. Acesso em: 12/07/2018.

Cláudia Pereira, na aula da matéria Leituras Representações Midiáticas II, na PUC-rio, no dia 11/04/2018.

A externalização da arte que está no museu para a arte-consumo que é vendida nas lojas de rua é a apropriação da mensagem-representação em associação a um carisma com o poder de efeito sobre as pessoas, uma magia coletiva, tem relação com religião, agentes, atos ou representações. (MAUSS, 2008), o que Lévi-Strauss chamou de eficácia simbólica, uma relação mecânica entre objetos, causa e efeito, na busca de uma experiência sociológica, do coletivo e não do sujeito, em alinhamento com a ideia de magia, sendo da ordem do divino, já que a arte é mecânica e a magia é não mecânica (BROWN, Peter, 2008).

Os objetos são ressignificados em sua propriedade, por exemplo, uma caneca pode ser um objeto de decoração, com apliques, missangas e apetrechos, uma bricolagem⁹.

Figura 7 - Mural inspirado em Frida



Fonte: Mulher Maravilha @saintfrida

Figura 8- Cartões da bandeira Visa



Fonte: Site Frida Kahlo Corporation

Nessa mesma linha, o sociólogo francês Bourdieu (2004), propõe o desenvolvimento de um conceito que ele chamou de *habitus* e o *habitué* como forma pré-reflexiva de o corpo introjetar padrões socioculturais. Bourdieu ressalta que tais padrões são incorporados através da memória, explicando por meio da ideia de mimesis, que corresponderia a face física da operação mental.

O consumo ao se distanciar de seu caráter utilitário assume dimensões banais. Douglas e Isherwood (2009) chamam a atenção para as dimensões culturais e simbólicas do consumo e para a diversidade de motivações e

⁹ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/livrariadafolha/ult10082u647098.shtml>. Acesso em: 03/05/18.

interesses que perpetuam o ato de consumir ao mesmo tempo em que gera uma escala de valores, noção de pertencimento a determinado grupo social e busca de status (DEBORD, 1997), numa crítica ao sistema capitalista de produção, define o espetáculo como uma sociedade de consumo organizada em torno da produção e do consumo de imagens, mercadorias e produtos em decorrência de um esvaziamento político. Na sociedade de consumo, pessoas se agrupam em comunidades, unidas pelo engajamento em comum: a contemplação e o consumo. Pessoas trabalham para consumir e este consumo não é de necessidades apenas; Ele é a partir do que ele tem: - A imagem. Ter é mais importante que ser e a Frida Kahlo é a grife nesta lógica, é um símbolo. O problema não é consumir, mas o desejo de continuar consumindo (BAUMAN, 2001). A cada novo item adquirido, a lógica do consumo se mantém na tentativa de mobilização de incentivo ao consumo e, por consequência, geração de lucros. Assinados pela pintora, os produtos adquiridos pelo consumidor geram uma relação de proximidade, estabelecendo um vínculo, uma relação de afeto.

Nas redes sociais torna-se mais perceptível constatar que as velhas identidades estão em declínio, surgindo novas fragmentações que constituem formações múltiplas, híbridos, bricolagem¹⁰, reconfigurações multifacetadas, na busca por brechas hegemônicas e sensação de individualidade (GROSSBERG, 1998). Emerge de forma mais latente questões de ordem / desordem psicologia entre os jovens na busca de si entender e de pertencer, e o deslocamento amplo de mudanças (HALL, 2013) como guerras, avanços tecnológicos, questões sociais, políticas e econômicas, fortalecendo uma crise nas identidades estabelecidas e formatadas.

Passamos a refletir e a questionar alguns conceitos e palavras, como gênero, hibridismo, lugar, localidade, feminismo, arte como legitimadores das identidades, já que são constituídas de diferenças, compreendendo uma alternativa das relações do moderno e da identidade que sugere que o moderno transforma todas as relações de identidade em relações de diferença.

¹⁰ Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/livrariadafolha/ult10082u647098.shtml>. Acesso em: 03/05/18.

Assim, o moderno não constitui identidades por diferença, mas diferença de identidades na busca do consumo.

Acredito que o consumo seja o sistema de valores central na vida cotidiana, e, portanto, investigar seus significados é como abrir uma janela com vista panorâmica para dimensões essenciais do imaginário da cultura contemporânea. É necessário estudar suas representações e práticas para entender o que está em jogo na ordem cultural e é sistematicamente atualizada nas nossas experiências de compras, *shoppings*, marcas, grifes, modas. Estudar o consumo é, também, uma forma de refletir sobre a cultura de massa impregnada (no limite, sustentada) por situações de consumo como, rotineiramente, nos filmes, novelas, programas de auditório, *shows*, coluna social, cadernos jornalísticos, matérias de revistas e, sobretudo, na publicidade. (ROCHA, 2006).

As mídias podem ter se apropriado das transformações sociais, políticas, culturais para se manter produtivas, através da abertura de mercado para determinados públicos. Os estereótipos afetam as vidas dos sujeitos (que se sentem pressionados a se encaixar em um); E o desejo de pertencer a um grupo de reivindicação, aliado aos efeitos da tecnologia, faz surgir uma nova ordem de consumo (como por exemplo, serviços e produtos feitos por mulheres para mulheres), que se apropria das representações, as estereotipando, se aproveitando dos movimentos feministas, raciais e das minorias, torna campo de disputa pela melhor metáfora, embalado pela força da publicidade.

Em busca de despertar no público-alvo o chamado desejo de compra, o publicitário procura decifrar, no contexto de cada grupo social, o apelo que o levaria a consumir o produto que ele pretende vender. Para isso, ele constrói uma representação desse grupo. (BRITTOS, GASTALDO, 2006)¹¹

Por outro lado, o “familiar” nem sempre é conhecido, mesmo nas grandes metrópoles, pode acontecer um estranhamento causado pelas discontinuidades existentes, intrínseca na convivência entre as sociedades hierarquizadas e complexas, mapeadas e organizadas pelas camadas sociais e os sujeitos estereotipados (VELHO, 1987).

O consumo é um ato ritualístico, representando a materialização da cultura (práticas repetidas que definem um grupo). Sendo assim, ele marca posição, cria significados, produz e escalona informações; ou seja, o consumo é uma prática relacional, pois seu sentido é construído coletivamente

¹¹ Disponível em: http://revistaalceu.com.puc-rio/media/alceu_n13_Brittos%20e%20Gastaldo.pdf. Acesso em: 07/04/18.

(DOUGLAS, M; ISHERWOOD, B. 2009). A industrialização foi a responsável por trazer inúmeros novos bens materiais, mas para acompanhar a troca dos serviços de marcação necessários à felicidade, o consumidor tem de correr mais. Eles estão mais interessados nas características dos bens do que nos próprios bens, já que quando escolhem mostram preferências diretas por conjuntos particulares de características.

O consumo é a contraparte da produção, a outra face da mesma moeda que chamamos de economia. É também o lugar onde as pessoas trocam o que acreditam ser, ou o que os valores coletivos definem como necessidades e desejos por produtos ou serviços. E essa troca é mediada pela moeda, em diversas formas. Culturalmente, o consumo pode ser entendido como um sistema de significação, pelo qual os indivíduos são classificados a partir dos bens que possuem. Coisas que classificam outras coisas e, assim, classificam as pessoas. Nessa esfera do consumo, as trocas são simbólicas. (ROCHA; PEREIRA, 2009)

Conforme os movimentos sociais passam a questionar alguns conceitos como gênero, agênero, hibridismo, etnia, pertencimento, feminismo, entre outros, a lógica do consumo não fica alheia, pelo contrário, estuda uma forma de apropriação, para legitimar as mais diversas culturas, em produtos e serviços a serem consumidos.

Não devemos confundir os dois sentidos do termo cultura. Em sua acepção geral, cultura designa o enriquecimento esclarecido do juízo e da capacidade de distinção. Na linguagem técnica dos antropólogos, é outra coisa; segundo a definição clássica de Tylor, que sou capaz de recitar, de tal forma é essencial para nós, “cultura são os conhecimentos, crenças, arte, moral, direito, costumes, e todas as outras aptidões ou hábitos adquiridos pelos homens como membro da sociedade.” Na cultura tomada no segundo sentido, tudo é objeto de estudo: tanto as produções que no primeiro sentido julgaríamos as mais baixas, como as mais nobres. (LÉVI-STRAUSS; ERIBON, 1990).

O consumidor, em vez de ser visto como um possuidor de certos bens, deve ser visto como operando um padrão de periodicidades no comportamento possuidor.

E para a sociedade ocidental, segundo Marshall Sahlins (2003), tanto o materialismo histórico quanto a economia burguesa, tratam a produção como determinada por uma razão prática ou utilitarista, como um processo natural-pragmático de satisfação de necessidades, no entanto, como os bens não são produzidos e consumidos a partir de seu valor de troca, ambos escondem o sistema significativo e código cultural que governa a utilidade do bem, faz-se

parecer que a produção é um precipitado de uma racionalidade esclarecida, porém, também deve ser levada em conta a subjetividade, oriunda da uma relação de troca, já que não é só o ser humano que se apropria de um objeto e lhe atribui significado; Os objetos, por sua vez, também ajudam a significar a figura humana (BROWN, Bill, 2008).

6. Conclusões

Este trabalho tem como objetivo trazer exemplos do que aqui chamamos de deslocamentos e fundamentá-los a partir de conceitos como o de consumo e mediação numa aproximação da compreensão dessa reconfiguração dos objetos pelo ato do consumo como experiência e como o consumo da arte que atualmente se deslocou do museu para inúmeras lojas, que, em uma tentativa mercadológica de aproximar a arte de Frida do consumidor, para que mais pessoas passem a ter acesso às obras e a informações sobre a vida, a arte e toda subjetividade dos significados intrínsecos nas representações, que passa a ser consumido.

A mediação após a morte de uma personalidade institui uma nova ordem de consumo, com iconografia em série. Uma possível causa para a teatralização do evento “imagem-memória” ter se tornado um “evento” tenha sido a disputa pela detenção dos direitos autorais e da fortuna do artista, que, ao construir a imagem consolidada e inabalada, é cristalizada uma sólida ruína, que não é mais o que era e não será mais nada além, do que uma terceira situação: A Frida Kahlo Mito! A tendência é que novos produtos sejam elaborados gerando lucros recordes nos próximos anos e consolide a figura de Frida como a celebridade morta, reforçando a ideia de que o ídolo morreu, mas o mito está mais vivo do que nunca. 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.

Uma pesquisa exploratória, através da Netnografia, revelou a comercialização dos mais diversos produtos considerados populares, como xícaras, almofadas e *poster's* até produtos mais sofisticados, como camisetas assinadas pela grife *Zara* e tênis *All Star*, inspiradas em Frida.

Um possível entendimento do deslocamento arte-consumo seja a adaptação da arte museu para a arte popular, realizando o feito através do

consumo, que, por entender a existência de demanda, se apropria e ressignifica os objetos, para aqueles que buscam um pertencimento, seja pela questão da identidade visual, seja pela ideologia intrínseca e pela experiência da relação entre objeto e sujeito.

As ponderações encontradas nesse trabalho estão passíveis de serem superadas por investigações futuras, com a intenção de contribuir para um debate mais amplo que deve ser investigado futuramente.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIAS

AGAMBEN, G. **O que é o contemporâneo? E outros ensaios**. Chapecó, SC: Argos, 2009.

BARTHES, Roland. **Mitologias**. São Paulo: Editora Difel, 1987.

BAUMAN, Zygmunt. **Modernidade Líquida**. Rio de Janeiro: Zahar. 2001.

BENJAMIN, Walter. **A obra de arte na era de sua reprodutibilidade técnica**. Porto Alegre: Editora L&PM, 2013.

BOURDIEU, Pierre. **Coisas ditas**. São Paulo: Brasiliense. 2004.

_____. **O poder simbólico**. Rio de Janeiro: Bertrand Brasil, 2001.

BRÁS, Renata; SCHNEIDER, Marco. **Liberdade de expressão, liberdade de imprensa e lutas de classes**. Rio de Janeiro: INTERCOM. 2015.

BRITTOS, V. GASTALDO, É. **Mídia, poder e controle social**. Revista Alceu, v.7, n. 13, 006. http://revistaalceu.com.puc-rio/media/alceu_n13_Brittos%20e20%Gastaldo.pdf.

BROW, Bill. **Thing theory**. CANDLIN, Fiona; GUINS. In: **The object reader**. Estados Unidos: Routledge. 2008

BROW, Peter. **Praesentia**. CANDLIN, Fiona; GUINS. In: **The object reader**. Estados Unidos: Routledge. 2008

CAMPBELL, Joseph. **O poder do mito**. São Paulo: Editora Palas Athena, 2014. Disponível em : <https://canaltech.com.br/musica/Michael-Jackson-volta-aos-palcos-em-forma-de-holograma/> Acesso em 23/04/2018

CRARY, Jonathan. **Técnicas do observador: visão e modernidade no século XIX**. Rio de Janeiro: Contraponto, 2012.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do Espetáculo**. Tradução Estela dos Santos Abreu. – Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

DELEUZE, Gilles. **Conversações**. Rio de Janeiro: Editora 34 e Nova Fronteira, 1992.

DOUGLAS, Mary; ISHERWOOD, Baron. **O mundo dos bens: para uma antropologia do consumo**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2009.

GROSSBERG, L. WARTELLA, E. & WHITNEY, D. **Representing identities. In: MediaMarking.** Londres, Sage Publications, 1998.

HALL, Stuart. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2013.

_____. **Cultura e representação.** Rio de Janeiro: Ed. PUC-Rio, 2016.

_____. **Da diáspora: identidades e mediações culturais.** Belo Horizonte: Editora UFMG, 2006.

HUYSSSEN, Andreas. **Culturas do passado-presente: modernismos, artes visuais, políticas da memória.** Rio de Janeiro: Editora Contraponto, 2014.

KELLNER, Douglas. **A Cultura da Mídia – estudos culturais: identidade e política entre o moderno e o pós-moderno.** Bauru: Edusc, 2001.

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

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

LATOUR, Bruno. **Where are the missing masses? The sociology of a few mundane artifacts.**

CANDLIN, Fiona; GUINS. In: **The object reader.** Estados Unidos: Routledge. 2008

LÉVY, Pierre. **Pela Ciberdemocracia.** In; MORAIS, D. (org) **Por uma outra comunicação.** Rio de Janeiro: Record, 2003.

LÉVI-STRAUSS, Claude; ERIBON, Didier. **De perto e de longe.** Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1990

MARX, Karl. **Para a crítica da economia política.** São Paulo: Abril Cultural, 1992.

MAUSS, Marcel. **Sociologia e antropologia.** São Paulo: Editora EPU Martins Fontes, 1974.

_____. **Gifts and the obligation to return gifts.** CANDLIN, Fiona; GUINS. In: **The object reader.** Estados Unidos: Routledge. 2008

MORIN, Edgar. **“Os Olímpianos”.** In: **Cultura de Massas no Século XXI – Vol. 1 – Neurose.** Ed. Forense Universitária, 2000.

_____. **As estrelas: mito e sedução no cinema.** Tradução: Luciano Trigo. Rio de Janeiro: José Olympio, 1989.

NIETZSCHE, Friedrich. **O nascimento da tragédia.** São Paulo: Zahar: 2005.

OLALQUIAGA, Celeste. **Holy kitschen: collecting religious junk from the street.** CANDLIN, Fiona; GUINS. In: **The object reader.** Estados Unidos: Routledge. 2008

PATEMAN, Carole. **The sexual contract.** Stanford, Califórnia: Stanford university press, 1988.

ROCHA, Everardo. **Comunicação, consumo e espaço urbano: novas sensibilidades nas culturas jovens...** [et. al.], (orgs). Rio de Janeiro: PUC-Rio: Mauad, 2006.

ROCHA, Everardo; PEREIRA, Cláudia. **Juventude e consumo: um estudo sobre a comunicação na cultura contemporânea.** Rio de Janeiro: Mauad, 2009.

SAHLINS, Marshall. **Cultura e razão prática.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 2003.

SODRÉ, Muniz. **A ciência do comum: notas para o método comunicacional.** Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

VELHO, Gilberto. **Individualismo e cultura: notas para uma antropologia da sociedade contemporânea.** Rio de Janeiro: Editora Jorge Zahar, 1987.