

UNA REFLEXIÓN EN TORNO A LA PERPETUIDAD
DE LA IMAGEN DEL PODER
EN LA INDUSTRIA DEL MERCHANDISING:
EL «UNIVERSO FRIDA KAHLO»¹

A REFLECTION ON THE PERPETUITY
OF THE IMAGE OF POWER
IN THE INDUSTRY OF MERCHANDISING:
THE «FRIDA KAHLO UNIVERSE»

ALICIA DÍAZ MAYORDOMO
Universidad de Extremadura
<https://orcid.org/0000-0001-7891-0109>

POTESTAS, N.º 24, enero 2024 | pp. 111-132
ISSN: 1888-9867 | e-ISSN 2340-499X | <https://doi.org/10.6035/potestas.7775>
Recibido: 10/11/2023 Evaluado: 11/01/2024 Aprobado: 11/01/2024

RESUMEN: El presente artículo analiza el uso y el valor de las imágenes de poder en una de las manifestaciones culturales más singulares del siglo XXI, la producción comercial de obras artísticas, más comúnmente denominado *merchandising*. Sin duda, la figura de Frida Kahlo se establece como el paradigma fundamental para este estudio de caso. Un sinnúmero de artículos de consumo vendidos en tiendas de museos y demás espacios expositivos colaboran en la pervivencia de la efigie de la artista mexicana, encontrándose detrás de ello un complejo fenómeno

4. Este trabajo se ha realizado dentro del marco de las Ayudas para la realización de Actividades de Investigación y Desarrollo Tecnológico, de Divulgación y de Conocimiento por los Grupos de Investigación de Extremadura, en este caso del Grupo de Investigación *Extremadura y América* (HUM032), expediente GR18012, financiado por la Consejería de Economía, Ciencia y Agenda Digital de la Junta de Extremadura.

donde la Historia del Arte se establece como una pieza fundamental para su comprensión.

Palabras clave: Frida Kahlo, *merchandising*, poder, retrato, Historia del Arte.

ABSTRACT: This article analyzes the use and value of images depicting power in one of the most prominent iconographic works movements of the 21st century; as well as the commercial production of art pieces, commonly known as merchandising. This case study will be centered around the image of the artist Frida Kahlo, whose timeless influence is reflected on the endless number of items sold at museum stores and other cultural establishments, thus collaborating in the survival of the effigy of the Mexican Artist. Art history is the fundamental piece to understand the complex phenomenon behind this process.

Key words: Frida Kahlo, merchandising, power, portrait, History of Art.

1. APUNTES INICIALES

En una concepción hipotética de la Historia del Arte como una figura geométrica, las formas que conciben la espiral o el bucle se establecen como modelos idóneos para la comprensión de las vicisitudes de la disciplina. Estas formas permiten establecer conexiones entre momentos y acontecimientos distantes a través de ideas compartidas, posibilitando así una mejor comprensión de su desarrollo a lo largo del tiempo. La historiografía artística ha construido una estructura temporal en la cual se han acumulado experiencias que no tienen ni principio ni fin, ya que las influencias de las mismas, a lo largo de los siglos, se proyectan y vuelven trazando el movimiento de un bumerán. Partiendo de esta idea inicial, el trabajo desarrollado en las páginas siguientes tiene como objetivo general abordar dos cuestiones: en primer lugar, considerar la importancia de la creación de los productos de consumo cuyo principal motivo sean las obras de arte, específicamente, la representación de la efigie de artistas. Por otro lado, y relacionado con esto, busca justificar cómo las fórmulas asociadas a la imagen del poder se encuentran en la obra de Frida Kahlo como un elemento común que nos permite comprender este fenómeno.

Los autorretratos de Magdalena Carmen Frida Kahlo Calderón (1907-1954) son el terreno idóneo con el que trabajar, ya que creó una estrategia

de representación que ha fomentado un mayor interés en la figura del personaje que en su producción pictórica.² Esta idea se encuentra presente en un destacado número de personalidades a lo largo de la historia, tanto en siglos pasados como en etapas más contemporáneas, pues sus retratos han sido altamente difundidos y se reconoce antes al personaje que a sus hechos o hazañas; es decir, a partir de las imágenes creadas por las artes plásticas, encontramos personalidades históricas que se han convertido en singulares iconos. Pero, de manera concreta, el caso de Kahlo se nos plantea como un ejemplo interesante puesto que, a partir de su posición de referente cultural en la primera mitad del siglo xx mexicano, se ha establecido como una de las artistas más conocidas, siendo paradójico que se identifiquen antes sus retratos y su biografía que el conjunto de su obra.³

Por lo tanto, siguiendo la metáfora mencionada en el párrafo inicial, en la que la producción artística y su estudio se interpretan como una espiral, el objetivo específico que persigue este artículo es el de analizar la autorrepresentación en las pinturas de Kahlo. Para lograrlo, comenzaremos con una reflexión que va a girar en torno al «Universo Frida Kahlo» y el nuevo enfoque de estudio que planteamos. En segundo lugar, avanzaremos presentando ideas que relacionen el *merchandising* histórico-artístico y las conexiones contemporáneas con el poder y el consumo. Tras ello, llevaremos a cabo un análisis iconográfico de los retratos más conocidos y difundidos y, posteriormente, los relacionaremos con su presencia en objetos de la cultura contemporánea. Sin embargo, bajo este juicio no queremos caer en lugares comunes, debido a que no buscamos una interpretación simplista y biográfica de la presencia de Kahlo en los productos de consumo, sino que apostamos porque existe un nexo entre los retratos de la mexicana y las formulaciones que reyes, emperadores, nobles y cargos de poder de la Antigüedad y la Edad Moderna emplearon en sus retratos.

2. HACIA UNA NUEVA FÓRMULA PARA ENTENDER EL «UNIVERSO FRIDA KAHLO»

La inquietud de mutarse en efigie y pervivir a través del arte ha sido una necesidad manifiesta a lo largo de la historia.⁴ La literatura científica se ha afanado en estudiar, con especial atención, la retratística de las mujeres y de los hombres que han ocupado los puestos de gobierno, así como las

5. TERESA DEL CONDE: *Frida Kahlo: la pintora y el mito*, México: Plaza y Janes editores, 2003, pp. 13-27.

6. *Ibid.*, pp. 30-33.

7. INMACULADA RODRÍGUEZ MOYA & VÍCTOR MÍNGUEZ: *El retrato del poder*, Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2019, pp. 9-11.

representaciones decimonónicas de las clases emergentes e incluso de los tipos populares.⁵ Encontramos un importante número de páginas que han estudiado la autorrepresentación y la concepción propia de los artistas a través de los autorretratos.⁶ En todos ellos, está patente la práctica del poder y de ahí su interés. Pero, por el contrario, consideramos que no se han generado las líneas suficientes que traten la reflexión que engloba la representación de la imagen de los personajes artísticos y/o culturales altamente influyentes a través de los objetos populares de consumo. Es decir, conocemos que existen un conjunto de productos publicitarios que han servido para promocionar la obra y la visión particular de la realidad de descatados artistas. Estos objetos de consumo, realizados en cadena y conocidos por su término inglés *merchandising*, aunque parezca paradójico, han hecho posible que se despierte un interés mayor por determinados personajes que su propio trabajo artístico, así como han generado una fascinación por determinadas obras cuya significación, en ocasiones, ha sido alejada de la intención inicial con la que fueron creadas.

Dentro de esta analogía entre arte, poder y consumo, han surgido objetos que han continuado la transmisión de las imágenes artísticas, de las obras de arte, pero reflejadas en útiles como bolsos, camisetas, postales, pósteres, etc. Igualmente, ha habido un grupo privilegiado de obras que han obtenido una atención mayor que otras. Para corroborarlo, simplemente es necesario acceder, tanto de manera física como a través de sus portales digitales, a las tiendas de los grandes museos internacionales. Con este ejercicio, podemos comprobar que existen ejemplos realmente significativos. Aunque el trabajo de los grandes maestros como Miguel Ángel, Rafael, Tiziano, Caravaggio, Velázquez, Alberto Durero o, entre muchos otros, Rembrandt son objetivo de esta producción de artículos, destacan sobremanera la reproducción de la obra de artistas del siglo xx, pero especialmente la de sus autorretratos; nos referimos a Pablo Picasso, Salvador Dalí, Andy Warhol y, como caso paradigmático, el de Frida Kahlo (Fig. 1).⁷

8. Un texto fundamental para conocer el género del retrato es FRANCASTEL GALIENTE Y PERRE: *El retrato*, Madrid: Ediciones de Arte Cátedra, 1978. En el ámbito hispano consideramos fundamentales las siguientes publicaciones para aproximarse al estudio del retrato en la Historia del Arte: JAVIER BARÓN: *El retrato español en el Prado. De Goya a Sorolla*, Madrid: Museo del Prado, 2007. INMACULADA RODRÍGUEZ MOYA: *El retrato en México: 1781-1867. Héroes, ciudadanos y emperadores para una nueva nación*. Sevilla: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Universidad de Sevilla y Diputación de Sevilla, 2006.

9. AAVV: *Artistas pintados. Retratos de pintores y escultores del siglo XIX en el Museo del Prado*, Madrid: Museo del Prado, 1998.

10. Para afianzar la idea expuesta, es interesante leer el artículo «Frida Kahlo, la reina de la tienda» donde se expone que los productos relacionados con esta artista son los más vendidos en la tienda del Centro Pompidou de Málaga. Este caso es, simplemente, un ejemplo de lo que sucede cuando en estos espacios se ofertan productos que tienen como motivo principal a la mexicana. Fuente: ANTONIO JAVIER LÓPEZ: «Frida Kahlo, la reina de la tienda», *Diario Sur*, 22 de octubre de 2017. Recurso digital disponible en: <https://www.diariosur.es/culturas/frida-kahlo-reina-20171022173154-nt.html> [Fecha de consulta: 31/10/2023].



Fig. 1. Imagen con productos vendidos en la tienda-librería del Centre Pompidou de Málaga. Fuente: Periódico digital *Diario Sur*

El «efecto Frida», también conocido como «fridomanía» o «Universo Frida», no es algo casual, sino que se encuentra inserto en un interesante fenómeno cultural donde, como ya argumentó la historiadora del arte Patricia Mayayo en su obra *Frida Kahlo contra el mito*, «la obra se ha visto radicalmente desplazada por la vida y la pintora irremisiblemente engullida por el mito».⁸ Pero, esta idea no se trató de algo ajeno, sino que ella misma fue quien, a lo largo de su vida, dedicó grandes esfuerzos en construir esa mitología personal, la cual se posiciona como la fórmula concreta que nos permite estudiar el «Universo Frida Kahlo» y su relación con la retratística del poder. Existe una tradición histórico-artística en la que se han empleado fórmulas concretas que presentan un alto éxito para pervivir en el imaginario colectivo y en la cultura visual, las cuales fueron tomadas por la pintora y moldeadas bajo sus fórmulas expresivas. No obstante, como señalaremos, la posición que adquirimos no va a estar exenta de contradicciones. Comprobaremos que, con la mitología personal citada líneas arriba, Frida fue capaz de crear unos significados propios que, a pesar del curso de los años y los cambios de sociedad y de soportes de representación, continúan impactando, fascinando y atrayendo.⁹

11. PATRICIA MAYAYO: *Frida Kahlo contra el mito*, Madrid: Ediciones Cátedra, 2008, p. 11.

12. *Ibid.*, p. 15.

3. EL ARTE DEL MERCHANDISING: PODER Y CONSUMO EN EL SIGLO XXI

Durante los siglos XIX al XXI, las escenas artística y social han experimentado notables transformaciones que abarcan desde cambios en las diversas corrientes estilísticas y la evolución en la concepción de la figura del artista, hasta la introducción de innovadoras técnicas de expresión. En paralelo a esta metamorfosis, también se han producido renovaciones de gran trascendencia en los sistemas y materiales utilizados como soportes, así como en los medios de difusión de las obras de arte, lo que ha llevado a que artículos producidos de manera seriada e industrial se conviertan en una prolongación del espacio expositivo y en nuevos canales de transmisión de arte y cultura.¹⁰

Estos artículos, como ya hemos expuesto, se denominan de forma común bajo su término en inglés *merchandising*, refiriéndose a la práctica de crear y vender productos relacionados con una marca, franquicia, película, personaje o cualquier otro aspecto de la cultura popular. En el ámbito cultural, la producción de los tipos de bienes que queremos analizar se engloba en una transformación que está unida al cambio social desarrollado en los años 60 del siglo pasado, el cual afectó de manera consustancial a las disciplinas humanísticas. Este fenómeno, conocido como la democratización de la cultura, sigue siendo objeto de estudio y comprensión en la actualidad.



Fig. 2. Productos de *merchandising* de Frida Kahlo. Portal de ventas Ebay

13. AAVV: «*Merchandising* en museos: ¿educación, cultura o simple negocio?», *EME*, n.º 6, 2018, p. 93.

En el caso específico del enfoque aportado en estas páginas, partimos ya de la hipótesis que expone que la imagen de Frida ha sido un objetivo claro de la mercantilización del arte, siendo por ello obligado aproximarnos a planteamientos teóricos sobre la producción de artículos o *merchandising* histórico-artístico, ya que, con la popularización de la cultura, figuras como la de Kahlo son repetidamente empleadas bajo diferentes fines comerciales (Fig. 2). Para ello, vamos a presentar cinco ideas que nos guiarán en la misión de comprender que, si en los siglos pasados las obras artísticas del poder que han tenido como soporte el óleo, el papel o la escultura monumental se han establecido como testimonios de la propaganda política y/o cultural, en la actualidad, uno de los mecanismos utilizados es la producción en serie de artículos populares de consumo.¹¹

En primer lugar, es evidente que el afán de hombres y mujeres por poseer una obra de arte se conoce desde la noche de los tiempos. El coleccionismo ha estado presente en la naturaleza de los seres humanos, así como el gusto por poseer cosas bellas, motivo por el cual es importante atender a este comportamiento, ya que ha sido definido como uno de los rasgos más originales de la civilización occidental.¹²

En este sentido, el deseo ávido de tener en posesión objetos apreciados y considerados hermosos alcanzó su apogeo en el período de la tradicional pintura al óleo. El crítico de arte John Berger, en su publicación *Modos de ver*, ya razonó que adquirir una representación pintada en lienzo o esculpida en tres dimensiones conlleva poseer también la apariencia de las cosas que en él se representan.¹³ Igualmente, expuso que, en su caso de estudio concreto, los cuadros son «por encima de cualquier cosa, objetos que pueden comprarse y poseerse».¹⁴ A partir de esta tradición —la posesión privada de pintura al óleo—, se formaron conjeturas culturales que actualmente seguimos manteniendo. Nos referimos a que sus normas siguen influyendo en nuestro «modo de ver» los temas y de concebir la figura de los artistas; es decir, la pintura al óleo se estableció en la sociedad occidental como algo más que una técnica, como una forma artística.¹⁵

De esta manera, podemos aproximarnos al entendimiento de la larga tradición que existe entre las imágenes creadas por los artistas que conforman

14. Debemos señalar que las cinco ideas presentadas en este trabajo serán continuadas en futuras investigaciones. La reflexión en torno a Frida Kahlo se trata de la primera parada de esta línea de trabajo, pero otros artistas y sus obras también son apropiados para ser evaluados, para así completar esta fórmula de estudio de la influencia de la Historia del Arte en el siglo XXI.

15. GEORGES CHARBONNIER: *Arte, lenguaje, etnología: entrevistas de Georges Chabonnier con Claude Lévi-Strauss*, Ciudad de México: Siglo XXI, 1968, pp. 51-58. Recurso digital disponible en: https://cinedocumentalyetnologia.files.wordpress.com/2013/08/levi-strauss_arte-lenguaje-y-etnologc3ada.pdf [Fecha de consulta: 03/11/2023].

16. JOHN BERGER: *Modos de ver*, Barcelona: Gustavo Gili, 2015, p. 83.

17. *Ibid.*, p. 85.

18. *Ibid.*, p. 84.

la Historia del Arte y su transformación en un producto con valor económico. Actualmente, este proceso se ha valido de recursos digitales y de soportes creados en serie, mientras que en épocas anteriores se utilizaban los medios plásticos más convencionales. Asimismo, es también conocido que en ninguna otra sociedad como la actual ha habido una densidad de imágenes y de códigos plásticos visuales tan destacada, cuya función ha sido la de empujarnos a estimular la imaginación, ya sea a través de la asociación de ideas ya aprendidas o por la creación de conocimientos nuevos.

Además, un aspecto similar, que se encuentra presente a lo largo de los siglos en lo relativo a la posesión de obras o representaciones artísticas, es la evidente importancia otorgada hacia la construcción del Yo a través de la imagen. Esa construcción de la identidad personal y social de cada individuo se corresponde, como argumentaremos a continuación, a la función empleada a lo largo de la Historia del Arte con el género del retrato, más aún con el retrato del poder, y se puede ver reflejada en la obra de la artista mexicana y en su presencia en los artículos de consumo. Incluso, podríamos asociar esa construcción del Yo con el adorno que cada individuo hace de sí mismo a partir de accesorios o artículos como los que son creados con relación a un artista, obra, un acontecimiento, una película, etc.

Así pues, aceptamos que, en nuestra contemporaneidad, un soporte nuevo para la difusión de las imágenes artísticas son los productos de *merchandising*, los cuales responden a la necesidad del coleccionismo y a la construcción de una identidad individual y propia. Tras ello, la segunda idea que queremos abordar expone que, pese a esa riqueza de imágenes que hemos señalado líneas arriba y dentro de la adaptación de la producción artística, el significado que adquieren en el tiempo presente las obras de arte del pasado, en algunos casos, no está ligado al pretexto original bajo el que fueron creadas.

Aunque a partir de las formas surgidas con la pintura al óleo se implantase una tradición que conocemos como cultura visual, en la actualidad, hay imágenes que se encuentran desligadas de su significado originario o que este se ha visto deformado por diferentes intereses. Muchas de ellas se ven promovidas en medios y soportes alejados de la tradición, encontrándonos las representaciones en objetos de la vida cotidiana y útiles personales, pero logrando una difusión superior al alcanzar un número de espectadores mayores. Tal fenómeno responde a una circulación de conceptos culturales de amplio espectro, en el que determinados productos e ideas artísticas adquieren relevancia a través de estrategias de mercado y persuasión. Se trata de un hecho estudiado bajo el término inglés *mainstream* y su análisis se posiciona como la tercera idea importante a tener en cuenta para interpretar la tesis expuesta en este artículo.

Mainstream es entendido como la simbiosis entre cultura popular e iconos de arte, cine y política que se han difundido a nivel global gracias a los medios de comunicación y la publicidad.¹⁶ Estos iconos han trascendido las décadas y resurgido en distintos momentos de la historia, relacionándose de manera directa y constante con la cultura popular, presentando dos claras connotaciones: una positiva, alejada del elitismo y accesible para la mayoría de la población, y otra más peyorativa, relacionada con la cultura comercial, superficial y «barata».¹⁷

Sin embargo, lo *mainstream* o «cultura para todos», se ha encontrado muchas veces denostado por la literatura científica, al no buscar una conexión argumentativa-teórica. Por esta razón, algunos autores, como García Gaspar, han dedicado esfuerzos para definirlo bajo el término «cultura pop».¹⁸ Esta es considerada como el conjunto de ideas y valores que emanan de los medios de comunicación masivos, los cuales son compartidos por la mayoría de las personas y, a través de arte ajeno, proporcionan una representación de las costumbres y las tradiciones de ese periodo.¹⁹

Habida cuenta de lo que se comprende por cultura pop y de su desarrollo, los iconos populares del arte se han visto tomados, especialmente por los medios de comunicación, como símbolos de luchas, grupos, identidades sociales, etc. Este empleo por parte de la industria publicitaria, como argumentan diversos investigadores, responde no solo al fin último de la publicidad —vender productos—, sino también a difundir valores, estilos de vida e ideología.²⁰ Dicho objetivo, el cual entendemos como la quinta idea y último argumento que queremos exponer, no se trata de una actividad exclusiva del sector de la publicidad o una actividad contemporánea, sino que se trata de un propósito que se encuentra presente también en la Historia del Arte. Dentro del estudio histórico-artístico se asume que artistas, mecenas, marchantes y, entre otros, galeristas trabajan con el fin de mostrar una interpretación específica, personal y subjetiva de la realidad, dada a conocer a través de imágenes, en sus diferentes soportes y con distintos lenguajes plásticos.

Bajo nuestra percepción, el uso de iconos en los productos o artículos comerciales influenciados por la cultura del *mainstream* muestra un marcado paralelismo con el género de las imágenes de poder, de manera concreta con

19. ADOLFO PLASENCIA: «Imposible ir contra el “mainstream” digital», *El Español*, 29 de marzo 2018. Recurso digital disponible en: https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/opinion/20180329/imposible-ir-mainstream-digital/295840417_12.html [Fecha de consulta: 04/10/2023].

20. AAVV: «Iconos culturales de Argentina, España y México, El fenómeno *mainstream* en redes sociales», *Palabra clave*, 26 (3), 2023, p. 5.

21. EDUARDO GARCÍA GASPAR: «¿Qué es la cultura pop? Una definición», *Contraeso.info*, 26 de junio 2013. Recurso digital disponible en: <https://contraeso.info/que-es-cultura-pop/> [Fecha de consulta: 06/11/2023].

22. *Ibid.*

23. AAVV: «Iconos culturales de... *Op. Cit.*, p. 6.

la retratística. Por un lado, es fundamental comprender que, según Stanca, los iconos utilizados en la actualidad tienen la intención de abarcar un conjunto de valores, así como el propósito de evocar reacciones poderosas, reflejar una cualidad esencial de un momento o lugar específico, establecer conexiones entre diversas tradiciones y épocas, y servir como puente entre el presente, el pasado y el futuro.²¹

Y, por el otro, como Rodríguez Moya y Mínguez exponen y con el fin de establecer una similitud adecuada con la tesis planteada, es necesario señalar que la iconografía relacionada con el retrato del poder y, por ende, de sus protagonistas, no ha buscado de manera directa generar empatía con las personas que van a contemplar la obra. En su lugar, han buscado impactar, con el objetivo de ganar su admiración y lealtad, provocando sentimientos de respeto y temor.²²

La construcción de la imagen del poder se ha rodeado de una iconografía particular con una clara intención de proyectarse socialmente buscando reconocimiento y prestigio. Pero, además, se debe tener en cuenta que los retratos se han establecido y contemplado como un objeto de comunicación, una inversión económica, un ejercicio de vanidad, un testimonio de una época y una práctica de poder.²³ Así, podemos comprender que, aunque plásticamente la retratística en la Historia del Arte y la selección de iconos del *mainstream* mostrados a través del *merchandising*, presentan algunas diferencias, tienen analogías muy claras en el sentido de construirse como testimonio de una época y práctica de poder.

Dentro de esta comparativa y este bagaje entre la finalidad de los artículos de consumo donde se muestra la representación de obras de arte y la retratística del poder, se pueden plantear claras dudas. En las primeras se muestra a personajes que se han hecho populares a partir de su influencia o su trabajo y, por el contrario, en las segundas se tratan de aquellos que han ostentado históricamente el poder. No obstante, volviéndonos a apoyar en lo planteado por los autores de la obra *El retrato del poder*, dicha imagen no solo comprende a la representación de faraones, emperadores, cardenales, ministros o reyes, sino que atiende a todas las categorías de poder económico, político, religiosos y militar, en todos sus niveles.²⁴

En consecuencia, nuestro trabajo apuesta por la idea de que las figuras de la cultura pop, entre ellas Frida Kahlo, se han establecido como una referencia de poder y/o influencia contemporánea, porque cada una ha creado un camino específico con el que implantar el testimonio de su época, con-

24. NICOLETA STANCA: «From Religious Icons to Popular Cultura Icons», *Dialogo*, 6 (1), 2019, pp. 87-88. Recurso digital disponible en: <https://doi.org/10.18638/dialogo.2019.6.1> [Fecha de consulta: 06/11/2023].

25. INMACULADA RODRÍGUEZ MOYA y VÍCTOR MÍNGUEZ: *El retrato del poder... Op. Cit.*, pp. 10-11.

26. *Ibid.*, p. 11.

27. INMACULADA RODRÍGUEZ MOYA y VÍCTOR MÍNGUEZ: *El retrato del poder... Op. Cit.*, p. 11.

virtiéndose en una élite cultural al servicio de la cultura popular. Además, estas últimas están al servicio del poder que rige la sociedad del siglo XXI, el capital, es decir, el consumo y el gasto económico. Asimismo, responden a las mismas necesidades presentes en el coleccionismo, en su importante significación para quien la admira y en la influencia que crean en la sociedad a la que pertenecen.

En suma, y estableciendo una relación con lo que se anunció en los primeros párrafos de este epígrafe, consideramos que las ideas expuestas se encuentran más presentes que nunca en la obra de Kahlo, pues como veremos de manera detenida en el siguiente capítulo, ella misma creó esa imagen de poder amparada por la tradición, pero esta ha sido aprovechada por intereses ajenos. Esta idea nunca antes se ha trabajado y da nuevas perspectivas para entender no solo a la pintora y a su obra, sino al triángulo que forman la Historia del Arte, el poder y el consumo de masas.

Por último, para concluir la extensa argumentación, sería interesante llevar a cabo un análisis artístico y social en torno a los ejemplos más destacados y singulares de *merchandising* generados con Frida Kahlo como protagonista. Con ello comprobaríamos cómo ha servido de inspiración en innumerables ocasiones para la industria de la moda, ha sido utilizada como imagen en las políticas económicas y turísticas de México y también ha sido empleada como símbolo de la identidad latinoamericana y de la diversidad cultural.²⁵

No obstante, esta tarea requeriría de muchas más páginas de las aquí trabajadas, de manera que invitamos a realizar esta práctica a través de buscadores digitales. Lo que sí nos parece oportuno mencionar, como señala Susana M. Vidal en *Efecto Frida*, es que, si la pintora mexicana pudiera conocer la cantidad de productos generados en torno a su obra y a su persona, se sentiría orgullosa al comprobar cómo su nombre se ha convertido en una fuente inagotable de inspiración de la moda contemporánea, del arte y de la cultura pop.²⁶ Sin embargo, quizá se mostrase totalmente contraria y rechazaría ver su rostro en una Barbie, en una caja de cerillas, en una botella de

28. Los trabajos que han argumentado la utilización de la imagen de Frida en los aspectos señalados son los siguientes: SUSANA M. VIDAL: *Frida Kahlo. Fashion as the Art of the being*, Nueva York: Assouline, 2015; NURIA GIRONA FIBLA: «Queremos tanto a Frida: patrimonio y matrimonio en las industrias culturales de México», *Pasajes: Revista de pensamiento contemporáneo*, 28, 53-50, 2009. Recurso digital disponible en: <https://roderic.uv.es/bitstream/handle/10550/46268/53-60.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Fecha de consulta: 07/11/2023]; BARBARA NELSON: «(De)Fusing the Bomb (Shell): Gender Issues, Popular Culture and Frida Kahlo», *Journal of Research in Gender Studies*, 3 (1), 108-118, 2013. Recurso digital disponible en: <https://addletonacademicpublishers.com/207-journal-of-research-in-gender-studies/volume-3-1-2013/1814-de-fusing-the-bomb-shell-gender-issues-popular-culture-and-frida-kahlo> [Fecha de consulta: 07/11/2023]; ISABEL MOLINA GUZMÁN: «Mediating *Frida*: Negotiating Discourses of Latina/o Authenticity in Global Media Representation of Ethnic Identity», *Critical Studies in Media Communication*, 23, 232-251, 2007. Recurso digital disponible en: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/07393180600800841> [Fecha de consulta: 07/11/2023].

26. SUSANA M. VIDAL: *Efecto Frida*, Barcelona: Espasa Libros, 2018, pp. 106-106.

cerveza, en un tequila, en unos calcetines o en las deportivas que *Converse* distribuyen con su nombre.²⁷ Podemos comprobar que su imagen se ha globalizado, pero también que se han desdibujado las fronteras que separan a la artista del mito. Todo ello, como continuaremos argumentando en las siguientes páginas, apostamos a que responde una fórmula, en este caso única, donde la adaptación entre la industria cultural y la producción de artículos de consumo ha encontrado en la retratística de Frida un recurso inagotable.

4. FRIDA KAHLO Y SU PROPIA IMAGEN DE PODER

El total de la producción plástica de Frida Kahlo, realizada entre 1925 y 1954, consta aproximadamente de 220 piezas. En su estilo personal, la artista logró integrar elementos del lenguaje de la pintura popular de los siglos XVI al XIX, como los exvotos, la imaginería religiosa, los retablos, los martirios cristianos, la riqueza de las estampas, ilustraciones presentes en libros y revistas, así como la fotografía de estudio del siglo XIX y XX.²⁸ Igualmente, incorporó en su trabajo la tradición de la pintura europea –especialmente de las escuelas del Renacimiento italiano y el alemán–, las tendencias y los diferentes estilos del arte mexicano, la revalorización de lo nacional y el concepto de mexicanidad que había en las primeras décadas del siglo XX, las vanguardias de los años veinte y su constante aprendizaje sobre anatomía humana, botánica, zoología y, por supuesto, la importancia de la fotografía.²⁹ Además, esta riqueza visual fue realizada en diferentes técnicas y abarcando temáticas distintas como las imágenes simbólicas, imaginarias o fantásticas, las naturalezas muertas o bodegones y, por supuesto, trabajó el retrato y el autorretrato.

Este último, el género del retrato, es el que más repercusión ha adquirido ya que, como hemos indicado, ella misma dedicó grandes esfuerzos en la construcción de su mitología personal, sirviéndose de la retratística como arma más eficaz; aspecto claramente vinculado con el arte del poder. Frida logró reinventarse repetidamente a través de la práctica del autorretrato, llegando a producir aproximadamente 80 ejemplares de esta modalidad artística. Los primeros ejemplos se localizan en sus obras más tempranas, específicamente en las acuarelas de Coyoacán, a mediados de la década de 1920.³⁰ Posteriormente, entre los años 1925 y 1927, emprendió la creación de sus

27. *Ibid.*, p. 106.

28. ANDREA KETTENANN: *Kahlo*, Madrid: Taschen, 2015, pp. 26-28.

29. NADIA UGALDE GÓMEZ: «Frida Kahlo, la metamorfosis de la imagen», en AAVV (ed.): *Frida Kahlo. La metamorfosis de la imagen. La Selva de sus vestidos, los judas de sus venas*, RM VERLAG y Museo de Diego Rivera, México, 2006, p.14.

30. NADIA UGALDE GÓMEZ: «Frida Kahlo... *Op. Cit.*, p. 18.

tres primeros autorretratos empleando distintas técnicas, lo que marcó un punto de inflexión en su carrera artística y transformó su propia imagen en un elemento central y fundamental de su obra.³¹ Este compromiso ha posibilitado la transformación de la pintora en un icono del *mainstream* y de los artículos de consumo artístico contemporáneos.

En sus autorrepresentaciones visuales, tanto pictóricas como fotográficas, la mexicana exhibió una variedad de poses y actitudes que variaban en función de la finalidad de la obra. Entre estas representaciones se pueden identificar ejemplos en los que la artista aparece tumbada, de cuerpo completo, de medio busto, sentada, mostrando únicamente su rostro, adoptando un perfil parcial, y vistiendo una amplia gama de indumentaria, como enaguas, rebozos, huipiles, así como diversos adornos y accesorios. En su fin no estaba convertirse en el ejemplo por antonomasia de la comercialización del arte. Sin embargo, dentro de toda su obra se encuentran una serie de retratos que han cumplido las características formuladas por la imagen del poder y que han sido empleadas para una comercialización seriada, constante y de gran éxito.

Una primera manifestación de esta utilización se observa en el hecho de que estas obras fueron consideradas, no tanto por la propia autora, sino por la industria y el sistema artístico de su época, como productos, objetos de comunicación y ejercicios de vanidad. A pesar de la participación de Frida Kahlo en exposiciones de renombre internacional desde la década de 1930, la mayoría de las publicaciones periódicas de la época se limitaron mayoritariamente a destacar su apariencia extravagante y su atractivo exótico, pasando por alto su producción artística.³²

El líder del surrealismo André Bretón fue uno de los que apreciaron más la idealización del estilo mexicano que el trabajo artístico. Pero, algunos de los ejemplos más ilustrativos se produjeron, entre otros casos, en la estancia que realiza en París durante 1938, cuando la modista Elsa Schiaparelli realizó un diseño inspirado en los trajes de tehuana con los que Frida manifestaba su lucha social, y en 1939, año en el que la revista *Vogue* utilizó un primer plano de la mano de Kahlo cubierta de anillos para protagonizar una de sus portadas.³³ Por tanto, esa subordinación de su obra a la construcción de la imagen personal, concretamente a su estilo y apariencia estética, es una de las herencias más claras y marcadas del «Universo Frida», pues su estela es de muy amplia envergadura.³⁴

31. *Ibid.*, pp. 20-21.

32. PATRICIA MAYAYO: *Frida Kahlo... Op. Cit.*, p. 21.

33. XIMENA JORDÁN: «Trasciende su legado más moderno», Museo Frida Kahlo, 2012. Recurso digital disponible en: <https://www.museofridakahlo.org.mx/wp/wp-content/uploads/2022/08/Vestidos-de-Frida-Kahlo.pdf> [Fecha de consulta: 07/11/2023]; Patricia Mayayo: *Frida Kahlo... Op. Cit.*, p. 21.

34. SUSANA M. VIDAL: *Frida Kahlo. Fashion as the Art of the being... Op Cit.* p. 31.



Fig. 3. Nickolas Muray, *Frida con Nickolas en su estudio*, 1941

Otro de los ámbitos en el que la transformación de su imagen se manifiesta de manera más prominente como la formalización de un producto y un objeto de comunicación es con el uso de la imagen fotográfica. La fotografía desempeña un papel esencial en la configuración de la imagen de poder de la artista mexicana, además de construir una de las principales vías para la

construcción del paradigma biográfico.³⁵ Como señala Margaret Hooks, la lista de fotógrafos para los que Kahlo posó representan un catálogo de los más destacados del siglo xx, lo que revela la plena conciencia de Frida respecto al potencial de esta técnica.³⁶ Los testimonios disponibles refuerzan aún más esta noción, ya que, como se observa en los casos de fotógrafos como Nicholas Murray, Lucciene Bloch o Gisèle Freund, las imágenes resultantes fusionan elementos de la vida personal, la artista y su creación artística, alimentando así la identificación entre producto, comunicación y vanidad (Fig. 3).

Las efigies fotográficas de Frida o su adaptación comercial han conseguido ser las más llamativas para la industria del *merchandising*. Pero, además, de este éxito también forman parte los autorretratos que la misma autora realizó para ser regalados a las personalidades destacadas que formaron parte de su vida, como los dedicados al Dr. Eleosser (1940), a León Troski (1937) o, entre otros, a Marte R. Gómez (1946) (Fig. 4). En su conjunto, estas representaciones responden a otro aspecto del que ya se ha teorizado, el carácter marcadamente teatral de muchos de sus autorretratos. En ellos, presenta el viejo *topos* barrocos de la «representación dentro de la representación».³⁷ Frida se convierte en sus retratos pictóricos y fotográficos y en los regalados en una «actriz que interpreta su propia vida».³⁸ Se presenta a sí misma como protagonista de su obra y de su vida, aspecto no baladí desde un análisis con perspectiva de género, y juega con el *atrezzo*, con su actitud y con la indumentaria, constituyéndose como una ficción y trabajando una distintiva imagen pública.

Esta meta es entendible si referimos que fue plenamente consciente de que vivió en torno a un núcleo cultural de muy alta influencia, pues se encontraban construyendo el ideario político y cultural del México posrevolucionario. Tuvo que construir un discurso político particular que le permitió la opción de abrirse camino, encontrándolo en su peculiar personalidad artística, justificada en la tradición del retrato. Frida y los demás artistas, escritores y pensadores con los que compartió escena cultural se enfrentaron a conciliar la tradición del arte europeo y las vanguardias con la valoración de lo propio, así como con responder a la dicotomía que suponía ser modernos y, a la vez, ser conscientes de la Revolución.³⁹

35. NIEVES LIMÓN SERRANO: *Estrategias de Autorrepresentación fotográfica. El caso de Frida Kahlo*, Tesis Doctoral, Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 2014, pp. 74-79.

36. MARGARET HOOKS: «La cámara y la imagen» en AAVV: *Frida Kahlo: la gran ocultadora*, España: Turner, 2002, 11-13.

37. PATRICIA MAYAYO: *Frida Kahlo... Op. Cit.*, p. 195-196.

38. *Ibid.*

39. JUAN RAFAEL CORONEL RIVERA: «Kahlo, la naturalista», en AAVV (ed.): *Frida Kahlo. La metamorfosis de la imagen. La Selva de sus vestidos, los judas de sus venas*, México: RM VERLAG y Museo de Diego Rivera, 2006, pp. 38-41.



Fig. 4. Frida Kahlo, *Autorretrato al Dr. Eleosser*, 1940

Para ello, la pintora asumió un papel protagónico en su arte al reinterpretar diversas preocupaciones nacionales y representarlas en su propia imagen, apropiándose de la noción de identidad nacional de manera similar a la de un líder político. Los elementos presentes en su obra nos ilustran cómo se erige como una figura que comprende y refleja las convenciones sociales y políticas en el México de mediados del siglo xx. Cabe mencionar que este

enfoque ha sido objeto de análisis por parte de investigadores como la ya citada Patricia Mayayo y otros autores, por lo que nos limitaremos a proporcionar una breve síntesis del mismo.⁴⁰

En la obra *Autorretrato en la frontera entre México y Estados Unidos* (1932), Frida Kahlo crea un conjunto iconográfico cargado de simbolismo para representar el proceso de construcción cultural de los mitos relacionados con la tradición y la modernidad entre México y Estados Unidos (Fig. 5). En esta obra, contrasta lo primitivo con lo moderno, empleando una representación simbólica para manifestar la construcción de lo «mexicano» y lo «estadounidense». En este contexto, su propia figura no se presenta como ella misma, sino que asume un papel de personificación ideológica de la frontera.⁴¹

La suma del conjunto de razones expuestas respalda la idea de que Frida Kahlo desempeñó un papel fuertemente activo en la construcción de su propia imagen pública. Relegó la función simple de la modelo muda y la mujer pasiva, influida por el ambiente político de México, para satisfacer su propia necesidad de crear una continua puesta en escena con la que buscaba construir su propia realidad. Este aspecto en su obra y en su personalidad artística ha dejado como testimonio una notable modernidad, ya que supo anticiparse a ciertas estrategias de construcción de la identidad tan difundidas en la creación artística actual que han pasado a ser consideradas lugares comunes. Sin embargo, pese a esta modernidad, bajo nuestra percepción persiste una conexión con la tradición de la Historia del Arte y de la retratística del poder. En muchas de sus obras, Kahlo incluyó información como la fecha de creación, el destinatario y pequeñas cartelas explicativas sobre la donación, la ubicación, etc., lo que aporta un testimonio tangible de su relevancia como personaje histórico. En este contexto, aunque existen diferentes formatos, el que ha prevalecido de manera más significativa en el imaginario colectivo es aquel en el que la artista se muestra de tres cuartos o incluso de frente, siendo este el modelo por excelencia de la representación regia en la retratística. Por último, como hemos podido exponer en párrafos anteriores y en consonancia con esta tradición establecida, Frida Kahlo empleó el arte como propaganda política e introduce elementos que revelan su *status* y posición ideológica con el fin de influir en quien observa o analiza la obra (Fig. 7). Ella misma convirtió su imagen en un producto al servicio de sus intereses personales, de la realidad política mexicana y de la vanguardia cultural de la que era partícipe, habiendo en ella amplias interpretaciones y haciendo posible que la transformación de su arte en productos de consumo sea fácilmente moldeable.

40. PATRICIA MAYAYO: *Frida Kahlo... Op. Cit.*, pp. 59-124.

41. *Ibid.* p. 124.



Fig. 5. Frida Kahlo, *Autorretrato en la frontera entre México y Estados Unidos*, 1932



Fig. 6. Frida Kahlo, *Las dos Fridas*, 1939



Fig. 7. Bernard G. Silberstein, *Frida con atuendo de tehuana*, ca. 1943

CONCLUSIONES

Para concluir, creemos que es oportuno volver a mencionar la metáfora señalada al inicio de este trabajo. En ella exponíamos que la Historia del Arte puede ser interpretada como una espiral, presentando vínculos con los que dar solución a las vicisitudes de la disciplina y estableciendo fórmulas que permitan crear conexiones entre momentos y acontecimientos distantes a través del tiempo. Bajo esta idea hemos podido ver que existe un nexo entre los retratos de Frida Kahlo y las formulaciones que reyes, emperadores, nobles y cargos de poder de la Antigüedad y la Edad Moderna emplearon en

sus retratos. Por esta razón y motivados, tanto por dar respuesta a problemas actuales de la realidad histórico-artística, como por devolver cierta capacidad de independencia y fortaleza a la imagen de Kahlo, hemos establecido un atrevido discurso, el cual no es perfecto y está al servicio de argumentaciones por parte de la comunidad científica.

Por ello, dentro de este enfoque hemos tratado de evitar dos líneas de trabajo que no queríamos abordar. Por un lado, se ha procurado eludir la creación de una narrativa unificadora en la obra de Kahlo, ya que no existe un tema conductor definido en su producción artística, sino que la complejidad de este y, especialmente, lo amplio de su interpretación y empleo contemporáneo necesita de muchos esfuerzos. Nuestro interés ha estado orientado a crear una nueva pieza del rompecabezas que conforma su universo artístico y su imagen personal, el cual es variado y, en ocasiones, enigmático, tal como se refleja en su empleo en los artículos seriados o *merchandising*. Por otro lado, no hemos pretendido argumentar que Frida haya adoptado de manera directa las convenciones del retrato del poder en su obra. Más bien, hemos observado que dichas convenciones se encuentran en la actualidad tanto en la industria del *merchandising* como en el conjunto de retratos de la pintura. Sin embargo, es innegable que la fascinación no se limita simplemente a una moda pasajera, sino que se constituye como un fenómeno novedoso para la Historia del Arte y como un negocio altamente lucrativo. En esta unión de realidades, arte, poder y consumo convergen para formar una exitosa tríada.

Con todo lo trabajado en páginas anteriores hemos podido hacer una pausa en el vertiginoso recorrido del «Universo Frida Kahlo» con el fin de dedicar un espacio para la reflexión. El análisis se ha derivado de la observación del mundo contemporáneo y de la construcción de la riqueza iconográfica y de fuentes de la pintura de Kahlo. Igualmente, hemos pretendido ofrecer una perspectiva diferente para el estudio de la influencia histórico-artística en las nuevas manifestaciones culturales que se relacionan con una de las características más definitorias de la sociedad contemporánea: el consumo de cultura.

Finalmente, podemos completar este trabajo señalando que, si partíamos asumiendo que, a lo largo de la historia, arte y poder se han encontrado estrictamente unidos, acrecentando, entre otras herramientas, la difusión del retrato debido a su importancia propagandística. Y hemos podido terminar, afirmando que, en la actualidad, arte y consumo son un matrimonio de hecho, en el cual Frida Kahlo se ha convertido en uno de sus mayores frutos y donde el *merchandising* se ha establecido como la mejor vía de difusión, pues, además, es obvio que esta fascinación no ha sido solo una moda pasajera, sino también un negocio muy lucrativo. Es decir, la adaptación y apropiación que ha hecho el sector del *merchandising* de los retratos de Frida Kahlo

ha creado una clara relación entre su obra y el poder, al posicionarla, más que nunca, como un referente político y cultural. Este fin fue perseguido por la propia artista, siendo ineludible el objetivo perseguido de convertirse en un referente de la cultura mexicana del momento y pasando a la actualidad como motivo de muchas paráfrasis y apropiaciones tanto del arte contemporáneo como del sector y de la industria del consumo de masas.

BIBLIOGRAFÍA

- AAVV: «Iconos culturales de Argentina, España y México, El fenómeno *mainstream* en redes sociales», *Palabra clave*, 26 (3), 2023,
- AAVV: «*Merchandising* en museos: ¿educación, cultura o simple negocio?», *EME*, n.º 6, 2018.
- BERGER, JOHN: *Modos de ver*, Barcelona: Gustavo Gili, 2015.
- CHARBONNIER, GEORGES: *Arte, lenguaje, etnología: entrevistas de Georges Charbonnier con Claude Levis-Strauss*, Ciudad de México: Siglo XXI, 1968, pp. 51-58. Recurso digital disponible en: https://cinedocumentalyetnologia.files.wordpress.com/2013/08/levi-strauss_arte-lenguaje-y-etnolog-c3ada.pdf [Fecha de consulta: 03/11/2023].
- CORONEL RIVERA, JUAN RAFAEL: «Kahlo, la naturalista», en AAVV (ed.): *Frida Kahlo. La metamorfosis de la imagen. La Selva de sus vestidos, los judas de sus venas*, México: RM VERLAG y Museo de Diego Rivera, 2006.
- DEL CONDE, TERESA: *Frida Kahlo: la pintora y el mito*, México: Plaza y Janes editores, 2003.
- GARCÍA GASPAS, EDUARDO: «¿Qué es la cultura pop? Una definición», *Contraeso.info*, 26 junio 2013. Recurso digital disponible en: <https://contrapeso.info/que-es-cultura-pop/> [Fecha de consulta: 06/11/2023].
- HOOKS, MARGARET: «La cámara y la imagen» en AAVV: *Frida Kahlo: la gran ocultadora*, España: Turner, 2002, pp. 11-13.
- JORDÁN, XIMENA: «Trasciende su legado más moderno», Museo Frida Kahlo, 2012. Recurso digital disponible en: <https://www.museofridakahlo.org.mx/wp/wp-content/uploads/2022/08/Vestidos-de-Frida-Kahlo.pdf> [Fecha de consulta: 07/11/2023].
- LIMÓN SERRANO, NIEVES: *Estrategias de Autorrepresentación fotográfica. El caso de Frida Kahlo*, Tesis Doctoral, Madrid: Universidad Carlos III de Madrid, 2014. Recurso disponible en: <https://e-archivo.uc3m.es/handle/10016/18559> [Fecha de consulta: 30/10/2023].
- LÓPEZ ANTONIO, JAVIER: «Frida Kahlo la reina de la tienda», *Diario Sur*, 22 de octubre de 2017. Recurso digital disponible en: <https://www.diariosur.es/culturas/frida-kahlo-reina-20171022173154-nt.html> [Fecha de consulta: 31/10/2023].

- M. VIDAL, SUSANA: *Efecto Frida*, Barcelona: Espasa Libros, 2018.
- *Frida Kahlo. Fashion as the Art of the being*, Nueva York: Assouline, 2015.
- MAYAYO, PATRICIA: *Frida Kahlo contra el mito*, Madrid: Ediciones Cátedra, 2008,
- PLASENCIA, ADOLFO: «Imposible ir contra el “mainstream” digital», *El Español*, 29 de marzo 2018. Recurso digital disponible en: https://www.elespanol.com/invertia/disruptores-innovadores/opinion/20180329/imposible-ir-mainstream-digital/295840417_12.html [Fecha de consulta: 04/10/2023].
- RODRÍGUEZ MOYA, INMACULADA Y MÍNGUEZ, VÍCTOR: *El retrato del poder*, Castelló de la Plana: Publicacions de la Universitat Jaume I. Servei de Comunicació i Publicacions, 2019.
- RODRÍGUEZ MOYA, INMACULADA: *El retrato en México: 1781-1867. Héroes, ciudadanos y emperadores para una nueva nación*. Sevilla: Consejo Superior de Investigaciones Científicas, Universidad de Sevilla y Diputación de Sevilla, 2006.
- STANCA, NICOLETA: «From Religious Icons to Popular Cultura Icons», *Dialogo*, 6 (1), 2019, pp. 87-88. Recurso digital disponible en: <https://doi.org/10.18638/dialogo.2019.6.1> [Fecha de consulta: 06/11/2023].
- UGALDE GÓMEZ, NADIA: «Frida Kahlo, la metamorfosis de la imagen», en AAVV (ed.): *Frida Kahlo. La metamorfosis de la imagen. La Selva de sus vestidos, los judas de sus venas*, México: RM VERLAG y Museo de Diego Rivera, 2006.