

**UNIVERSIDAD DE ALICANE**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**



**GRADO EN PUBLICIDAD Y RELACIONES PÚBLICAS**

*CURSO ACADÉMICO 2017-2018*

**EL PROCESO DE RESEMANTIZACIÓN EN LA FIGURA CONTRACULTURAL  
DE FRIDA KAHLO CON FINES COMERCIALES**

**CELIA MARCO SEGURA**

**FRANCISCO JAVIER MORA CONTRERAS**

*DEPARTAMENTO DE COMUNICACIÓN Y PSICOLOGÍA SOCIAL*

**Alicante, junio 2018**

## RESUMEN

La contra-cultura es una de las bases del sistema consumista. Cantidad de aspectos relacionados con la rebeldía o lo contracultural, como personajes, estilos de música o incluso ciudades, han sido convertidos en iconos con fines comerciales. Esta conversión se lleva a cabo mediante un proceso de resemantización en el que estos aspectos quedan desprovistos de sus cualidades rebeldes. Frida Kahlo (México, 1907-1954) es considerada actualmente como un icono para la moda, la cultura y el feminismo. El presente trabajo es un análisis semiótico del proceso de resemantización y banalización que ha sufrido la imagen de la artista con pretensiones comerciales. El objetivo es explicar los procesos de resemantización de la figura contracultural de Frida Kahlo a través de las estrategias de merchandising, los contextos de apropiación y las motivaciones del público consumidor. La investigación gira en torno al análisis y estudio de una serie de conceptos que llevan a la resolución del objetivo y la obtención de las conclusiones, dichos conceptos son feminismo, resemantización, consumismo rebelde, historia de México y merchandising cultural.

**Palabras clave:** Frida Kahlo, resemantización, feminismo, contra-cultura, consumo y merchandising.

# ÍNDICE

<b>INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA</b>	<b>5</b>
1. Introducción al tema: consumismo rebelde	5
2. ¿Por qué Frida Kahlo?	6
2.1. Breve biografía	6
2.2. Propiedad y gestión de los derechos de imagen de Frida Kahlo	6
2.3. Justificación con un caso real	9
3. Panorámica general del trabajo	10
<b>ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO DE PARTIDA</b>	<b>12</b>
1. FRIDA KAHLO: ARTE Y REVOLUCIÓN	12
1.1. La Revolución Mexicana	12
1.2. Frida Kahlo y el comunismo	12
2. CONSUMISMO REBELDE	13
2.1. Consumo de merchandising cultural	14
2.2. La atracción hacia lo “cool”	15
3. EL MERCHANDISING EN EL ARTE	17
3.1. Merchandising	17
3.2. Merchandising, cultural y souvenir	17
3.3. Merchandising, souvenir y arte	18
3.4. El arte convertido en merchandising	18
4. FEMINISMO	20
4.1. Antropología feminista	20
4.2. Feminismo postmodernos y postestructuralista	21
4.3. El feminismo en México	22
4.4. La mujer en el arte	23
5. RESEMANTIZACIÓN	24
5.1. La importancia del lenguaje icónico	24
5.2. Semiótica y publicidad	24
5.3. Semantizar y resemantizar	25
<b>HIPÓTESIS Y/O OBJETIVOS</b>	<b>26</b>
1. Hipótesis	26
2. Objetivo	26
<b>MATERIALES, MÉTODOS Y METODOLOGÍA</b>	<b>27</b>
1. ANÁLISIS CUANTITATIVO – ENCUESTA	27

1.1	Diseño del cuestionario	27
1.2	Trabajo de campo	33
2.	ANÁLISIS CUALITATIVO – ENTREVISTAS PERSONALES	34
2.1	Entrevistas y trabajo de campo	34
3.	REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA	40
4.	OBSERVACIÓN DE MATERIALES	41
4.1	Observación merchandising de Frida Kahlo.	41
4.2	Análisis de redes sociales	42
4.3	Material cinematográfico	43
4.4	Periódicos online	44
	<b>DESARROLLO Y RESULTADOS</b>	<b>47</b>
1.	ANÁLISIS MERCHANDISING DE FRIDA KAHLO	47
2.	ANÁLISIS DISCURSO EN PRENSA ONLINE: El Mundo, La Vanguardia, ABC, El Diario y Kaos en la Red.	49
3.	ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA IMAGEN DE FRIDA KAHLO	52
4.	ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS PERSONALES	57
	Amaranta dueña de Ven y Vuelve, tienda de artesanía mexicana	57
	Josep, integrante del grupo de música <i>Frida</i>	58
	Begoña Fernández-Cañada, profesora de Bellas Artes en la UPV	59
	Mara de Anda, sobrina nieta de Frida Kahlo	60
5.	ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS	61
	Preguntas de clasificación	61
	Primeras preguntas	63
	Preguntas clave	66
	Preguntas comprometidas	67
6.	ANÁLISIS DE PELÍCULAS DE FRIDA KAHLO: <i>Frida y Frida Kahlo naturaleza viva</i>	68
7.	ANÁLISIS ARTE Y REVOLUCIÓN EN FRIDA KAHLO	69
	Simbología de la obra de Frida Kahlo	69
	El comunismo en la vida de Frida Kahlo	71
8.	DESARROLLO Y RESULTADOS DEL CONSUMO REBELEDE EN FRIDA KAHLO	72
	En búsqueda de la diferenciación	72
	La atracción hacia lo “cool”	73
9.	DESARROLLO Y RESULTADOS DEL MERCHANDISING EN EL ARTE	74

Utilidad y uso del merchandising	74
10. ANÁLISIS DEL FEMINISMO EN FRIDA KAHLO	75
La visión antropológica del feminismo	75
Feminismo postmoderno	78
El feminismo en México	79
La mujer en el arte	80
11. ANÁLISIS DEL PROCESO DE RESEMANTIZACIÓN EN LA IMAGEN DE FRIDA KAHLO	82
La importancia de la imagen	82
Semiótica y publicidad en Frida Kahlo	83
“El persistente impulso a resemantizar”	83
<b>DISCUSIÓN, REFLEXIÓN Y CONCLUSIONES</b>	<b>86</b>
1. MERCHANDISING DE FRIDA KAHLO	86
2. DISCURSO EN LA PRENSA ONLINE: La Vanguardia, El Mundo, ABC, El Diario y Kaos en la red	87
3. PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA IMAGEN DE FRIDA KAHLO	89
4. ENCUESTAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE FRIDA KAHLO	91
5. PELÍCULAS SOBRE FRIDA KAHLO	94
6. CONCLUSIONES GENERALES	95
En cuanto a merchandising:	95
En cuanto a feminismo:	95
En cuanto a resemantización:	95
En cuanto a consumismo rebelde:	95
<b>BIBLIOGRAFÍA</b>	<b>96</b>

# INTRODUCCIÓN Y JUSTIFICACIÓN DEL TEMA

## 1. Introducción al tema: consumismo rebelde

La materia de estudio de este trabajo de fin de grado está dentro de la semiótica, la cual se basa en una teoría de códigos y en otra se producción de signos para entender la comunicación (Eco, 2000, p.17). De manera más concreta, se va a investigar y analizar sobre el proceso de resemantización en la imagen de Frida Kahlo. Este proceso se basa en adaptar las connotaciones de algo a un nuevo contexto. Una de las finalidades más usuales de la resemantización es la venta de productos, servicios o ideas. Dentro de este proceso existe una manera en la que se lleva a cabo una resemantización de aspectos con connotaciones rebeldes, por ejemplo, personalidades históricas, estilos de vida o tipos de música. Este proceso consiste en quitar a estos aspectos sus valores rebeldes mediante la edulcoración con el fin de comercializar un significado en forma de producto a un público que necesita sentirse diferente.

El ejemplo por antonomasia de este proceso de resemantización sería la imagen del Che Guevara. Actualmente es común encontrar tazas, camisetas e infinidad de artículos con su cara impresa, perdiéndose así la realidad de los valores por los que se reveló el Che: el anticapitalismo, la libertad y el antimperialismo. Por otro lado, este mismo proceso sucede con los festivales de música. Woodstock fue el primer festival celebrado, este evento se caracterizó por ser un espacio libre de autoridad y civilización. Actualmente, los festivales guardan este sentido de una forma edulcorada, ya que las marcas se han apropiado de ellos y les han hecho perder su verdadero significado de espacio totalmente libre. Igualmente podríamos mencionar más casos como el de Los Ramones, ACDC, el estilo hip-hop...

Personalmente considero que es importante tratar este tema porque los consumidores no somos conscientes de este proceso. La moda dirige el consumo y pocas personas son las que indagan en los valores reales de lo que representa su camiseta, taza, póster, llavero... Además, me genera mucha curiosidad la actitud de querer consumir productos que hagan sentir rebelde. ¿Por qué la gente necesita sentirse rebelde? ¿Es esto un placebo que tiene finalidad de evitar revueltas? ¿Es la rebeldía una moda pasajera?

Tras investigar una manera más específica de orientar este tema tan extenso decidí centrarme en una figura con la que me sintiera identificada, por eso elegí a una mujer. Frida Kahlo está de moda, en internet existen infinidad de perfiles con frases "suyas", se venden cantidad de productos triviales con su aspecto, se escriben artículos en periódicos y revistas sobre su controvertida vida y su presencia en las librerías está asegurada. Pero, ¿quién fue ella en realidad? ¿Son reales todos los valores que se asocian a su imagen en la actualidad?

## **2. ¿Por qué Frida Kahlo?**

### **2.1. Breve biografía**

Frida Kahlo es una importante pintora mexicana que nació el 6 de julio de 1907 en Coyoacán, Ciudad de México. De madre mexicana y padre alemán, Frida Kahlo fue una firme anticolonialista y defensora del indigenismo mexicano y el comunismo. El aspecto más característico de la vida de la artista fue el dolor, tras sufrir un accidente con 18 años que la dejó convaleciente el resto de su vida. (Herrera, 1983).

Frida fue una mujer avanzada para su época, estudió en la Escuela Preparatoria para acceder a la universidad, vivió una vida de excesos y se casó con uno de los muralistas y comunistas más famosos de México, Diego Rivera. Respecto a su carrera artística, Frida comenzó a pintar joven, pero su arte no fue reconocido a nivel nacional e internacional hasta su primera exposición en París a principios de 1939, organizada por André Breton. (Herrera, 1983). No obstante, la creación artística no llegó a tener la importancia e iconicidad que tiene ahora hasta hace aproximadamente diez años, es decir, alrededor de 50 años después de su muerte (Entrevista Amaranta).

Las obras de Frida Kahlo se caracterizan por su valor autobiográfico, las pinturas más famosas son autoretratos de ella. Los aspectos de su vida que más influyeron a su arte fueron el antimperialismo, el comunismo, su dolor físico y las desgracias que le trajo a su vida el comportamiento de su marido Diego Rivera. (Mejía, 2006). Frida fue una mujer carismática, positiva, amable y libre mentalmente. Pero también fue dependiente emocional y económicamente de su marido, desdichada por sus enfermedades y pesimista en lo que a su obra artística se refería. (Kahlo et al, 2005).

Los últimos cinco años de su vida fueron un infierno, tuvo que ser hospitalizada varias veces debido a problemas en la columna y en los pulmones. El sueño de Frida Kahlo era realizar una exposición en solitario en su México natal. En 1953 esta exposición se hizo posible y Frida acudió encamada por ser incapaz de levantarse debido a su convalecencia. Dos años después, el 16 de julio de 1954, Frida Kahlo fallece por neumonía en la ciudad que la vio nacer, Coyoacán. (Herrera, 1983).

### **2.2. Propiedad y gestión de los derechos de imagen de Frida Kahlo**

Tras su muerte, Frida Kahlo dejó en propiedad del pueblo mexicano toda su obra artística, la cual se repartió principalmente entre museos mexicanos. Pero los derechos de su imagen quedaron en propiedad de su familia, concretamente de la Sra. Isolda Pinedo Kahlo, sobrina de la artista. Isolda Pinedo decidió vender todos los derechos de Frida a una empresa que pasó a llamarse Frida Kahlo Corporation. Esta empresa afirma en su página web y redes sociales que “*celebra las contribuciones ideológicas de Frida Kahlo que han trascendido el mundo del arte e influyen a las nuevas generaciones como icono mundial*”.



**Frida Kahlo®**  
C O R P O R A T I O N

**Propietaria de los derechos  
de Frida Kahlo.**

**Frida Kahlo Corporation, conserva todos los derechos de Frida Kahlo vendidos por parte de la Sra. Isolda Pinedo Kahlo.**

**Frida Kahlo Corporation celebra las contribuciones ideológicas de Frida Kahlo que han trascendido el mundo del arte e influyen a las nuevas generaciones como icono mundial.**

---

**Frida Kahlo Corporation, has all there rights of Frida Kahlo, rights sold by Ms. Isolda Pinedo Kahlo.**

**Frida Kahlo Corporation celebrates the ideological contributions of Frida Kahlo who have transcended the art world and influence the new generations as a world icon. "**



*Frida Kahlo Corporation* es una empresa norteamericana que se ocupa de “alquilar” la marca de la artista para la creación de todo tipo de productos y servicios. La página web y las redes sociales de la empresa no cuentan con un espacio donde comprar productos, pero sí enlaces e información de los nuevos artículos y espacios que se crean con el fin de recordar a Frida Kahlo.



La empresa *Frida Kahlo Corporation* cuenta con dos grandes espacios inspirados en la artista, uno es *Frida Kahlo Restaurante* y el otro *Museo Frida Kahlo*. El primero está gestionado por *Grupo ALTA Corp*, bajo la licencia oficial de Frida Kahlo Corporation. El restaurante ofrece proyectos gastronómicos mexicanos de gran alcance, cuidando el servicio y los detalles y “*transportando a Frida Kahlo a nuestra época*”. El segundo lugar, el Museo Frida Kahlo se encuentra en Rivera Maya y ofrece un recorrido de experiencias auditivas y visuales de las principales vivencias de la artista. Tras un pequeño análisis de las valoraciones en redes sociales de ambos espacios he descubierto que son muchas las personas que se quejan de los altos precios a cambio de un servicio estándar.

Por último, en lo que respecta a *Frida Kahlo Corporation* es interesante hacer referencia a *Frida Kahlo Foundation para la Cultura y las Artes*. Esta fundación se encarga de educar al público sobre el arte y la personalidad de la artista, así como ofrecer programas de difusión de valores artísticos y culturales. Además de contribuir en el crecimiento cultural y artístico de la sociedad también ofrecen becas para artistas emprendedores. Esta es de las pocas iniciativas centradas en su totalidad al desarrollo del arte y la cultura, que es a fin de cuentas lo que de verdad honra la memoria de Frida Kahlo.

Para finalizar, existen cantidad de comercios de todo tipo con el nombre de la artista. Con el fin de saber un poco más sobre los derechos de autor escogí una pequeña muestra y pregunté si tuvieron que contactar con Frida Kahlo Corporation para utilizar el nombre y la imagen de la artista. Dos restaurantes y un grupo de música afirman que no fue necesario, ya que solo hicieron uso de “Frida” y no del apellido. Respecto a la imagen, es de libre utilización, ya que sus rasgos (peinado y cejas) son muy representativos.

### 2.3. Justificación con un caso real

Uno de los casos más controvertidos de utilización de la imagen de Frida Kahlo con fines puramente comerciales sucedió este mismo año 2018. La empresa Mattel<sup>1</sup> lanzó el pasado 7 de marzo una línea especial de muñecas Barbie que incluye a Frida Kahlo por ser un icono de lucha y perseverancia. La colección, “*Mujeres que inspiran*”, está compuesta por más figuras de la historia consideradas feministas como Amelia Earhart, Katherine Johnson o Misty Copeland.

El problema de esto se presenta cuando la portavoz de la familia Kahlo, Mara de Anda declara: “*Nosotras (Mara de Anda y su madre, Mara Romeo), nos enteramos por redes sociales de este anuncio. Mis abogados contactarán a Mattel porque ellos no pueden comercializar esa muñeca sin la autorización de nosotras*”. Ellas afirman que no otorgan licencias para productos que no tengan que ver con el motivo de la pintora.

El principal problema viene por no ajustar la muñeca a la realidad, Frida Kahlo fue una mujer velluda, de baja estatura y rasgos fuertes. La muñeca Barbie que imita a la artista es alta, delgada y con rasgos finos y dulces, algo que poco tiene que ver con la realidad. En definitiva, si se busca promover el feminismo con una línea de muñecas se debería tener en cuenta algunos aspectos importantes como no alimentar falsos estereotipos de belleza que someten a las mujeres.



En lo que al caso Mattel se refiere, es interesante citar una reflexión de Frida Kahlo en sus memorias: “*No estoy de acuerdo con la contrarrevolución- imperialismo – fascismo –religiones –estupidez- capitalismo- y toda la gama de trucos de la burguesía*“. Este es un caso en el que se han escogido y potenciado unos valores de la artista, como su fuerte personalidad y estilo de vida peculiar, dejándose a un lado valores que tuvo más arraigados, como el anticapitalismo o el antimperialismo. Además, en el cuerpo del trabajo se demostrará que en su vida no fue “tan feminista” como se dice, estuvo sometida a su marido y dependió de algunos estereotipos de género, como la maternidad obligada.

---

<sup>1</sup> Mattel, Inc. es una empresa estadounidense dedicada a la fabricación y distribución de juguetes, fundada en 1945 por Harold Matson y Elliot Handler. (Sethi, et al. 2011).

Por último, también cabe reflexionar sobre un caso más ambiguo en el que se comercializó la imagen de la artista por parte de una gran empresa. Existe una falsa y extendida creencia de que Frida Kahlo hizo una portada para la revista *Vogue París* en 1939. Esta portada es falsa porque en ninguna biografía o declaración de la artista se muestra información sobre la existencia de la misma. No obstante, en su viaje a París Frida sí que se relacionó con el mundo de la alta costura, “*Los trajes de tehuana le gustaron mucho a Schiaparelli que diseñó un vestido llamado “Madame Rivera” para las parisenses elegantes. Una mano de Frida, con anillos y todo, apareció en la portada de Vogue*”. (Herrera, 1983, p.312). En esta referencia se habla de que la mano de Frida apareció, pero no la foto realizada por Nikolas Murray.



En la película homenaje a la artista, protagonizada por Salma Hayek, también aparece esta revista, a pesar de ser una falsa portada. La primera vez que se utilizó la imagen de Frida Kahlo para una revista de moda fue en 2012, por Vogue México . La revista realizó un suplemento especial de 95 página titulado “*Frida Kahlo, las apariencias engañan*”, esta fue la primera vez que la familia del fotógrafo y amante de la artista Nikolas Murray cedió los derechos de autor de la famosa fotografía.

En este caso podría decirse que en algún momento alguien quiso lucrarse con la imagen de la artista otorgándole valores relacionados con la moda y la alta costura. En la actualidad, esta creencia está extendida y son muchas las grandes firmas que se han inspirado en Frida Kahlo para realizar colecciones, como por ejemplo Dolce Gabbana y John Galiano.

### 3. Panorámica general del trabajo

En primer lugar, se ha realizado una revisión bibliográfica de los conceptos que guardan relación con el objeto de estudio: resemantización, historia de México, consumo de merchandising, feminismo y consumismo rebelde. La principal controversia que se

plantea es la asociación de la imagen de Frida Kahlo con el feminismo, dejándose a un lado sus valores artísticos y llevando a una errónea concepción del feminismo. La artista ha sido convertida en un icono accesible desprovisto de algunas de sus principales características, como el anticapitalismo y antimperialismo.

En segundo lugar, los objetivos y las hipótesis están relacionados con lo que se ha analizado en el marco teórico. Las ideas de las hipótesis y los libros revisados han sido comprobados a partir de la metodología, la cual se puede dividir en dos bloques. Por un lado, mediante la observación se ha llevado a cabo: análisis de su presencia en redes sociales, lectura libros biográficos y cartas escritas por la propia artista, análisis de películas en los que aparece su imagen, revisión de artículos en periódicos online y análisis de productos/merchandising con la imagen de Frida Kahlo. Por otro lado, mediante la interacción se ha llevado a cabo un análisis cualitativo y otro cuantitativo. Entrevistas a personas expertas en el tema: familia Kahlo, grupo musical llamado Frida, profesora de Bellas Artes fan de la artista y dueña de una tienda de artesanía mexicana cuyos productos se basan en Frida Kahlo. El análisis cuantitativo se ha basado en dos encuestas dirigidas a dos muestras: estudiantes de Humanidades y Bellas Artes y personas que estén fuera del primer grupo. Las encuestas solo se han realizado a personas que conocieran previamente a la artista.

Por último, el análisis, la discusión y conclusión de los puntos anteriores se ha realizado tras una previa y extensa documentación sobre la vida de la artista. El desarrollo de estos puntos también se ha basado en opiniones y conocimientos previos sobre aspectos relacionados adquiridos a partir de la lectura y experiencias personales. Por último, el tiempo en el que se plantea la investigación es la actualidad, ya que se está analizando una moda que es la conversión de Frida Kahlo en un icono. No obstante, se ha tenido en cuenta la articulación y la adaptación de mismos discursos en diferentes épocas.

# ESTADO DE LA CUESTIÓN Y MARCO TEÓRICO DE PARTIDA

## 1. FRIDA KAHLO: ARTE Y REVOLUCIÓN

### 1.1. La Revolución Mexicana

La política y la revolución han marcado e incluso dirigido la vida de grandes artistas, la mayor parte de las veces pertenecientes a ideologías de izquierdas. Frida Kahlo vivió un contexto y una circunstancia en la que pudo expresar sus opiniones y convicciones rebeldes sin represalias, a diferencia de otros grandes artistas coetáneos como Miguel Hernández o Lorca.

Desde su nacimiento, Frida Kahlo estuvo influida por las corrientes comunistas y la revolución. Ella nació en 1907, pero decidió guardar en los archivos y en el grabado de su Casa Museo que nació en 1910 junto a la revolución y el México moderno. La revolución mexicana, a grandes rasgos, se caracterizó por ser dirigida por Zapata y tener una base campesina e indígena. El movimiento campesino y obrero aportaron bases leninistas, marxistas y anarquistas a la revolución, pero fue el movimiento estudiantil el que marcó la real diferencia a la Revolución Mexicana. La gran expresión del movimiento estudiantil reside en la educación socialista de los años 30, así como la inclusión del muralismo mexicano en la revolución, entendiéndolo como un movimiento social, cultural y artístico que buscaba acercar la revolución y el arte al pueblo mexicano. Diego Rivera y David Alfaro Siqueiros, entre otros, fueron las grandes figuras del muralismo mexicano durante y tras la revolución. Ambos y pertenecientes al Partido Comunista Mexicanos trabajaron juntos en proyectos revolucionarios que acercaron el sentimiento obrero e indígena al pueblo. Octavio Paz en *El laberinto de la soledad* afirmó que “*la Revolución Mexicana se puede entender mejor a través de los ojos de los muralistas mexicanos*” (1993, p.66).

La influencia de la revolución y el comunismo en Frida Kahlo llegaron hasta el punto de que ella escribiera un diario en la última década de su vida sobre sus vivencias durante la Revolución Mexicana, recordando con orgullo la división zapatista y la revolución como una aventura. Frida estudió en la Escuela Nacional Preparatoria, una de las instituciones más importantes e influidas por el panorama político de la época: “*ser alumna significaba estar dentro del centro de agitación cultural y política*” (Herrera, 1983, p.42). José Vasconcelos fue el encargado de implantar una educación puramente nacional, sirviéndose de artistas ya mencionados como Siqueiros y Rivera. En aquella época, el arte era lo que más poder tenía para incitar el cambio social.

### 1.2 Frida Kahlo y el comunismo

Frida Kahlo fue una activa comunista. Además de militar en el Partido Comunista, siempre vestía con camisetas blancas con la hoz y el martillo. Fueron muchas las aportaciones que hizo Frida a la difusión del mensaje proletario y al comunismo. Diego y ella ofrecieron asilo a Trotski, además de un trato personalizado y cercano. “*La llegada de Trotski a México había sido el acontecimiento más importante de su vida*” (Herrera, 1983, p.276), entre 1937 y 1938 Frida produjo más cuadros que los 8 años anteriores de

su matrimonio. Por otro lado, Frida tenía un grupo de discípulos a los que daba clase de pintura, ella los trataba como camaradas, quería que se preocuparan por la sociedad, la política y que fueran comunistas como ella. La ideología de Frida siempre fue muy polémica: “*para la gente de izquierdas era comunista, para la gente que desaprobaba el comunismo ella era apolítica*” (Herrera, 1983, p.425). En lo que respecta a Diego Rivera, Frida siempre se sintió superior en lo que a política se refiere “*pertenecía al partido antes de conocer a Diego, y creo que soy mejor comunista de lo que él es o será jamás. Sigo siendo comunista, totalmente, y ahora también antiimperialista, pues nuestra meta es la paz*”. (Herrera, 1983, p.317). Además, Frida intentaba plasmar en su arte el sentimiento político a través de ciertos elementos como las banderas o las palomas.

Comunista convencida, antiimperialista y firme defensora de las raíces indígenas, Frida viajó mucho a Estados Unidos y Europa. El primer destino principalmente por el trabajo de Diego y para pasar por quirófano por sus numerosas enfermedades. El segundo, Europa, principalmente por su trabajo: exposiciones, relaciones con otros grandes artistas (André Bretón, Pablo Picasso...). En una carta titulada “*Este pinchísimo París me cae como patada en el ombligo*”, donde Frida explicaba una de sus experiencias en Europa a su amigo Muray: “*valió la pena venir sólo para ver por qué Europa se está pudriendo como toda esta gente, que no sirve para nada, provoca el surgimiento de los Hitler y los Mussolini. Creo que voy a odiar este lugar y a sus habitantes por el resto de mi vida. Hay algo falso e irreal en su carácter que me vuelve loca*”. (Herrera, 1983, p.313). Es irónico que ahora se venda de forma masiva la imagen de Frida Kahlo en un lugar que ella tanto odió, ¿las personas que consumen su imagen seguirían haciéndolo si leen estas palabras? ¿Cómo se sentiría ella si viera semejante banalización?

## 2. CONSUMISMO REBELDE

Guy Debord (filósofo, escritor y situacionista francés) introdujo el concepto *Sociedad del espectáculo* a modo de definición del sistema político y consumista del capitalismo. Este concepto es fundamental para entender el consumo desde la perspectiva crítica contracultural. El libro *Rebelarse Vende, el negocio de la contracultura* (2004) recopila reflexiones de filósofos de la contracultura y presenta teorías formuladas por sus autores, Joseph Heath y Andrew Porter.

*“El mundo en el que vivimos no es real. El capitalismo consumista fagocita todas las experiencias humanas auténticas, las transforma en un producto consumible y nos las vende a través de la publicidad y los medios de comunicación”* (2004, p.15).

Esto nos puede llevar a pensar, por un lado, que el consumismo es motivado por una actitud conformista. La sociedad acepta una felicidad efímera y falsa determinación a cambio de un producto que puede quedarse obsoleto, tanto simbólicamente como materialmente. Pero, por otro lado, podemos entender el consumismo como el resultado de una batalla de consumidores y consumidoras que quieren superarse los unos a los otros.

En las sociedades muy prósperas, donde las necesidades más elementales están satisfechas, es donde los bienes cobran valor por sus propiedades distintivas. “*Conforme se generaliza la riqueza en una sociedad, el consumo se va pareciendo más a una carrera armamentística*” (Health y Porter, 2004, p.133). De esta forma, serían los inconformistas y no los conformistas quienes fomentan un consumo abusivo motivado por la diferenciación. Y, ¿no es la búsqueda de lo diferente una desviación de la norma y por consiguiente, una actitud rebelde?

El consumismo debe ser un sistema rígido que no tolere ninguna desviación (no controlada) de la norma. Basándonos en la idea de que el consumidor es inconformista llegamos al nacimiento del “consumidor rebelde”. El sistema sabe que las personas quieren diferenciarse y salirse de la norma, por eso ofrecen productos que se adapten a este sector, productos “rebeldes”. De esta manera, “*la rebeldía contracultural se ha convertido en uno de los pilares del consumismo competitivo*” (Health y Porter, 2004, p.149).

Continuando en la línea de la rebeldía como pilar del consumismo actual cabe hacer referencia a un texto y filósofo clave en el mundo de la contracultura, Thomas Frank con *La conquista de lo cool*. “...Desde la década de 1960, la expresión más empleada en publicidad es “lo último” e “inconformismo”. [...] Y con los años, el rebelde se ha convertido en la imagen obvia de esta cultura consumista, simbolizando un eterno cambio sin rumbo y una eterna preocupación por el sistema” (Como se cita en *Rebelarse* Vende, Health y Porter, 2004, p.149).

## **2.1 Consumo de merchandising cultural**

Antes de abordar el tema de la comercialización de la cultura es interesante definir dos aspectos importantes: el patrimonio cultural y el capital cultural.

Llorenç Prats, antropólogo social y experto en gestión de patrimonio cultural, define el patrimonio cultural como todo aquello que socialmente se considera digno de conservación independientemente de su interés utilitario. El valor es principalmente simbólico e impuesto a partir de unas fuentes de autoridad extraculturales. El hecho de nombrar algo patrimonio cultural depende de tres criterios: la naturaleza, la historia y la genialidad. El concepto de capital cultural fue formulado por Pierre Bourdieu y depende de otros dos conceptos altamente conocidos, capital económico y capital social. Bourdieu reflexiona sobre estos tres conceptos en su libro *Poder, derecho y clases sociales* (2001). El capital económico es el referente al control de los recursos económicos, es convertible en dinero. El capital social trae consigo las relaciones de interés e influencias que tiene cada persona o familia, la red de contactos. El capital cultural, el que interesa en este tema, se refiere a la educación que se ha recibido, tanto a nivel institucional como dentro de la familia. Estos tres capitales no son excluyentes y se combinan según las condiciones de cada persona o familia. Pierre Bourdieu y Jean-Claude Passeron en su libro *La reproducción* (1981), reflexionan de una manera más profunda sobre el capital cultural. Los autores señalan que el capital cultural depende de la socialización y el estatus del sujeto, así como de su entorno familiar y de la institución. Por ejemplo, una familia de artistas y filósofos tiene un alto nivel cultural, aunque podrían pertenecer a un nivel socioeconómico bajo y no gozar del mismo capital económico. Bourdieu señala tres tipos

de capital cultural: incorporado, objetivado e institucionalizado. El primero se refiere a la facultad de cada persona para cultivarse. El objetivado son los bienes culturales, es necesario poseer un habitus cultural para apropiarse de un bien cultural. El último, la institucionalización se refiere al reconocimiento mediante titulaciones, es necesaria la posesión de capital económico.

El merchandising es un procedimiento comercial que busca promocionar y materializar a un artista, grupo o marca. Joli Jensen, investigadora norteamericana, define el consumo de cultura de forma fanática como una compensación psicológica que busca huir de un sistema moderno que está vacío. El consumo de merchandising cultural hace sentirse al consumidor dentro de un estatus cultural, alejado de aquellos consumidores desprovistos de entendimiento cultural y buen gusto.

La industria cultural, perteneciente a un sistema dominado por el capital, se sirve de aquellas personas fanáticas de artistas concretos para generar circuitos de consumo habitual mediante estudios mercadotécnicos con el objetivo de rentabilizar sus costes de producción.

*“Cualquier individuo debe ser capaz de participar en un discurso que le permita definirse como sujeto libre y autónomo. Y la industria cultural proporciona las herramientas necesarias para lograrlo con la comercialización de una serie de productos cuyos procesos de adquisición celebran esta individualidad y autorrealización”* (Aranda, et al. (2014) Fanáticos: la cultura fan)

Las mujeres formamos parte de un sector de mercado emergente, ahora somos económicamente activas y rentables. La industria del arte y la cultura es consciente de ello y proporciona un discurso basado en mujeres intelectualmente capacitadas. Angela McRobbie aborda el concepto de postfeminismo y lo describe como *“una lógica social y cultural que se caracteriza por un tipo de sentimiento antifeminista, visible en casi todas las expresiones de la cultura popular contemporánea”* (2009, p.12). El hecho de que la industria cultural (entre otras) haya materializado lemas feministas en forma de merchandising o cualquier otro tipo de artículo hace que se desacrediten logros de campañas y actividades feministas. Todo esto sitúa el feminismo en una falsa situación de normalización.

Por último, para aportar una visión más contracultural, Naomi Klein en *No Logo* (2009) detecta el consumo de merchandising como una necesidad moderna. Klein se apoya en las críticas hacia la celebración de *Woodstock de la Codicia* para identificar que hoy en día en un evento “alternativo” o con pretensión contracultural la gente encontraría raro no poder comprar algo de recuerdo.

## **2.2 La atracción hacia lo “cool”**

“Lo cool” se puede ajustar a aspectos tangibles e intangibles (lugares, personas, objetos, ideas...). Su principal característica es la atracción que genera, las personas cool son conscientes de que lo son, pero aquellos o aquellas que son realmente cool no gallardean de ello. Algunos conceptos que se pueden relacionar con “lo cool” serían: salvaje, artístico, romántico, de color, anarquista... El concepto cool es uno de los factores



determinantes de la cultura moderna y forma parte de la ideología básica del capitalismo, ya que convierte las cosas cool en productos de consumo muy rentables.

Joseph Heath y Andrew Potter, filósofos canadienses entienden el concepto de lo cool como un factor determinante en la economía moderna capitalista. Una persona cool, es alguien subversivo y radical, alguien que se niega a aceptar la forma habitual de hacer las cosas. Heath y Potter detectan que entre 1970 y 1990 se produce un cambio revolucionario en la cultura de EEUU, “*la segunda generación de hippies se integró al sistema*” (2004, p.215). A partir de los 60 cualquier aspecto revolucionario fue desprovisto de su carácter subversivo por parte del sistema. El funcionamiento era el de realizar concesiones tácticas dejando pasar por alto el verdadero significado contracultural. Identificaron los elementos más evidentes y peligrosos e hicieron que el público los asimilara a través de versiones edulcoradas.

Kalle Lasn, editor de *Adbusters* y activista, entiende lo *cool*, como una estafa total. En su libro *Culture Jam* (1999) tacha lo cool de ser un espejismo consumista dedicado a las masas idiotizadas, “*el opio del pueblo*” haciendo referencia a Marx. La publicidad sugiere deseos en el subconsciente y nos programa para comprar. La publicidad tiene más que ver con la seducción que con el lavado de cerebro, se basa en necesidades y deseos que ya existen. Si una persona no tiene un mínimo interés previo, la publicidad no podrá seducirla.

Malcolm Gladwell, sociólogo, periodista y filósofo canadiense tiene una visión menos catastrófica y más reflexiva que Kalle Lasn. En su artículo publicado en *New Yorker*, *En busca de lo cool* (1997) afirma que la primera norma es que cuanto más rápido se quiere cazar algo cool, antes se desvanecerá, su naturaleza volátil pone en evidencia la abstracción del concepto. “*El truco es localizar primero a las personas cool y luego los productos cool, pero nunca al revés*” (como se cita en *Rebelarse Vende*, Heath y Porter, 2004, p.220). Gladwell concluye que lo cool se puede estudiar o detectar a partir de la observación de acciones espontáneas que suelen diferir de una cosa cool a otra. Una de las reflexiones más contundentes de Gladwell respecto a las personas cool es que consiguen que las masas escépticas lleguen a hacer cosas que nunca hubiesen hecho.

Por último, el filósofo de la cultura Jeff Rice, en su libro *La retórica de lo cool*, define el término como “*la defensa universal de la individualidad, ya que el individuo no se define en términos de ser quien es, sino en términos de ser lo que no son los demás*” (como se cita en *Rebelarse Vende*, Heath y Porter, 2004, p. 221). La persona cool se ha apartado a conciencia de las masas, quiere reafirmar su individualidad y ser coherentes con su política.

### 3. EL MERCHANDISING EN EL ARTE

#### 3.1 Merchandising

“La parte del marketing que engloba las técnicas comerciales que permiten presentar al posible comprador final del producto o servicio en las mejores condiciones materiales y psicológicas. El merchandising tiende a sustituir la representación pasiva del producto o servicio, por una presentación activa, apelando a todo lo que puede hacerlo más atractivo: colocación, fraccionamiento, envase y presentación, exhibición, instalación, etc...”

*Academia Francesa de Ciencias Comerciales*

El merchandising surgió a partir de la revolución de la distribución minorista de mediados del siglo XX. El merchandising consiste en la elaboración y distribución de productos diseñados para que puedan venderse por sí mismos, sin ayuda del vendedor (diseño, localización, significado...). El merchandising de fabricante es aquel que supone acciones llevadas a cabo por los fabricantes para motivar las ventas (packaging, PLV...). El merchandising de distribuidor es aquel que engloba las acciones del minorista que tratan de vender los artículos y optimizar el espacio de venta.

#### 3.2 Merchandising, cultural y souvenir

El merchandising por lo general está formado por productos con poca o ninguna utilidad (pines, pequeños bolsos de tela, parches, llaveros...). La abundancia de cosas inútiles lleva a la convención cultural de valorar las cosas por su significado más que por su utilidad. Joan Costa, sociólogo, investigador y metodólogo español, en su libro *Diseño, comunicación y cultura* indica que “*el diseño informa sobre los objetos: les impone una forma útil a la vez que ésta significa (informa) sobre ella misma*” (Costa, 2009, p.228). Costa también concluye en sus estudios sobre el diseño, la comunicación y la cultura que lo que una de las principales motivaciones a la compra de los artículos no es su función primaria (útil), sino más bien la función significativa o informativa.

En *El sistema de los objetos* (2004), el sociólogo francés Jean Baudrillard apela a la función semiótica de los objetos como principal motivación de compra. El valor simbólico de los objetos lleva consigo una funcionalidad basada en la marcación de la identidad. Baudrillard también habla de los *objetos marginales*, “*no son afuncionales, ni simplemente decorativos, sino que cumplen una función muy específica en el marco del sistema: significan tiempo*” (Baudrillard, 2004, p.83). Este tipo de objetos son las antigüedades, los objetos folklóricos... Los sentimientos que motivan la compra de este tipo de objetos son la nostalgia y la evasión. Una sociedad posmoderna necesita evadirse de la realidad presente recurriendo a otras culturas o épocas. Por otro lado, Baudrillard hace referencia a la “*fascinación del objeto artesanal*” que le viene dada por el valor de que alguien lo haya trabajado con sus propias manos, esto lo hace único. Por último, Baudrillard apunta cuatro conceptos vinculados al souvenir que los adscriben dentro de los objetos marginales: testimonio, recuerdo, nostalgia y evasión.

### 3.3 Merchandising, souvenir y arte

El consumo de merchandising está motivado por significados y búsqueda de identidad. La sociedad actual tiene una concepción del arte como algo diferente, bohemio y revolucionario, aspectos que también motivan el consumo, ya que crean identidad. En el mundo del souvenir y merchandising encontramos cantidad de productos diseñados a partir de artistas de la ciudad o país: Salvador Dalí, Pablo Picasso, Friedensreich Hundertwasser, Frida Kahlo, Andy Warhol, Amy Winehouse...

George Kubler en *La configuración del tiempo* habla del valor semiótico de los objetos artísticos, en la línea de Baudrillard, apunta que la motivación de compra de este tipo de artículos es significativa y trasciende del mero uso. Óscar Salinas, en su libro *El diseño: ¿es arte?* (2003), reflexiona sobre la influencia del *art-nouveau* en el mercado del merchandising y souvenir. Salinas apunta que tras esta corriente se crea una estética para todos al comercializar artículos baratos, pero característicos y bellos por pertenecer a un/una artista de la época.

Andres Petit-Laurent y Eugenio Bargueño reflexionan en su artículo *Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil. El souvenir como objeto marginal entre Arte y Diseño* (2017), sobre la absorción del arte por parte del mercado de souvenirs. El souvenir funciona como un elemento activador de memoria de un pasado auténtico, algo que hace referencia directa al patrimonio cultural de un lugar y a la experiencia personal vivida por el turista. En definitiva, la función principal de un souvenir es comunicar aspectos de la identidad cultural de un lugar concreto.

En el artículo *El souvenir o la il-lusió de la pervivencia turística a través del objecte* (2004), la profesora Dolors Vidal con la alumna Mireia Cervera reflexionan sobre el consumo turístico de artículos de Dalí. Es cierto que Salvador Dalí en su carrera artística llevó su trabajo como una producción comercial en el campo de la publicidad y en lo que se refiere a líneas de productos (accesorios, perfumes...). Otros artistas, cuya imagen rebelde se comercializa hoy en día como Los Ramones, también llevaron un procedimiento similar al de Dalí, “vendieron” sus valores durante su carrera artística. Vidal y Cervera analizan el tipo de productos que se vende en las tiendas de los museos y señalan dos: productos culturales (libros, pósters...) y productos comerciales (agendas, libretas, bolsos...). Este último tipo es el que consume el turismo de masas que visita los museos. El proceso de comercialización de la cultura en los museos ha hecho que las tiendas dedicadas a la venta de souvenirs y merchandising de artistas queden obsoletas. Esto se debe al *Decreto 35-1992 de 10 de febrero, de desplegamiento parcial de la Ley de Museos (DOGC núm. 1561 de 26 de febrero de 1992)*. Los museos están autorizados para vender cualquier souvenir que esté relacionado con la cultura y que tenga una función educativa y divulgadora.

### 3.4 El arte convertido en merchandising

Existen numerosas obras de arte que han sido convertidas a lo largo de la historia en iconos culturales fácilmente accesibles. El sistema se ha servido de estos iconos, ayudándose de la publicidad, para potenciar el consumo. Algunas obras convertidas en iconos: El grito, de Edvard Munch; la Venus del espejo, de Velázquez; La Gioconda, de Leonardo Da Vinci o Liz, de Andy Warhol.

La historiadora de arte Francesca Bonazzoli reflexiona en su libro *De Mona Lisa a los Simpson* sobre la conversión de las obras de arte en productos triviales. “*Las grandes obras de arte que terminaron transformadas en remeras, tazas de café, delantales de cocina o pósteres son un despojo legal de la sociedad de consumo, que decidió sacarlas de los museos para que todos los mortales pudieran disfrutar de un segmento de eternidad*” (Bonazzoli y Robecchi, 2014, p.53).

Respecto a la consagración de la imagen cabe volver a las reflexiones de Francesca Bonazzoli. A su juicio, la verdadera ruptura llegó en los años 60: “*Fue un momento fundamental para la consagración común de la imagen: la reproducción a bajo costo, la publicidad, los viajes y el acceso popular a los museos provoca una expansión masiva del panorama visual disponible*” (2014, p.95). Bonazzoli afirma que el “momento mágico” llega cuando la imagen se emancipa del arte, se desprende de los museos y se convierte por sí misma en una celebridad. Por otro lado, Gary Garrels, experto en pintura y escultura del SFMoMA reflexiona sobre la idea de que para que una obra de arte llegue a ser merchandising debe dejar de ser un objeto profano para convertirse en una imagen casi sagrada.

## 4. FEMINISMO

### 4.1 Antropología feminista

La ordenación de la sociedad se rige por la estructura patriarcal. Las mujeres, en mayor o menor medida (dependiendo del contexto, tipo de sociedad y momento histórico) siempre han estado sometidas al género dominante, el hombre. En la recopilación de investigaciones antropológicas sobre las relaciones entre los géneros encontradas en *Antropología y feminismo* de Henrietta Moore podemos señalar aspectos que confirman la jerarquización de la organización social. Las teorías que se señalan a continuación pertenecen a la antropología feminista, la cual centra sus estudios en las relaciones de género en diferentes modelos de sociedad.

Edwin Ardener, antropólogo británico dedicado en gran parte al estudio de los comportamientos de las mujeres y las relaciones de género, habla de la teoría de los grupos “silenciados”. Retomando el comienzo del epígrafe, cabe recalcar la normalización del androcentrismo en la sociedad para extrapolar esta teoría a las relaciones de género. El “silenciamiento” es consecuencia directa de las relaciones jerárquicas que se producen entre los grupos dominantes y subdominantes. La teoría de Ardener no quiere decir que los grupos “silenciados”, en este caso las mujeres, estén callados o sean ignorados por la investigación o por la misma sociedad: *“El que las mujeres hablen muchísimo y el etnógrafo estudie minuciosamente sus actividades y responsabilidades, no impide que sigan “silenciadas”, dado que el modelo de la realidad, su visión del mundo, no puede materializarse ni expresarse en los mismos términos que el modelo masculino dominante”* (citado en *Antropología y feminismo*, Moore, 2009, p.15). En resumen, podría decirse que la visión del mundo de las mujeres, por ejemplo en el arte o en materia sociológica, depende del mundo que entiende el grupo dominante, los hombres.

Otras teorías de antropología feminista versan que *“el carácter irrefutable de las diferencias biológicas entre los dos sexos no aporta ningún dato de su significación social”* (Moore, 2009, p.20). Es decir, los aspectos biológicos que creemos que definen a los géneros en realidad son convenciones culturales. En la sociedad occidental la figura de la “mujer” está profundamente ligada a conceptos como madre, matrimonio, hogar, niños y familia. El resultado de esto es una definición de “mujer” que depende del concepto de “madre” y todo lo que ello se deriva, *“la categoría madre, al igual que la de mujer es una construcción cultural”* (2009, p.43).

Los estereotipos de género es uno de los temas más controvertidos en investigación antropológica. Tanto las mujeres como los hombres hemos interiorizado los estereotipos en diferentes ámbitos de la vida con el fin de simplificar y hacer más sencilla la vida. No obstante, sí que es cierto que estos estereotipos se ven rebatidos con la experiencia, pero su estabilidad en la sociedad lleva consigo la permanencia de su vigor retórico y material. *“La fuerza de los estereotipos sobre el género no es sencillamente psicológica, sino que están dotados de una realidad perfecta, que contribuye a consolidar las condiciones sociales y económicas dentro de las cuales se generan”* (Moore, 2009, p.53).

En lo referente al mundo laboral y social, el modelo que contrapone lo “doméstico” a lo “público”, permite entender a través de los valores sociales asignados a la “mujer” la

situación de ésta en la sociedad. La autora y antropóloga estadounidense Michelle Rosaldo vincula la identificación de las mujeres con lo doméstico a su función reproductora. El hecho de que las mujeres estén más próximas a la naturaleza debido a la capacidad o “responsabilidad” de creación de vida hace que sus espacios queden limitados a lo privado y a lo doméstico. Las investigaciones en antropología feminista coinciden que los hombres cubren esta necesidad de creación y reproducción en la cultura, el arte o el desarrollo tecnológico, esto supone que sus espacios sean públicos y libres. En lo que respecta al mundo laboral, la mujer generalmente ocupa puestos de trabajo relacionados con la venta menor, la agricultura, los cuidados o las labores domésticas. Un número muy reducido de mujeres es el que llega a puestos importantes, generalmente debido a los impedimentos para acceder a los niveles más elevados de enseñanza o en los mismos puestos de trabajo.

No obstante, es importante tener en cuenta las condiciones de la sociedad que se estudie, esta información está extraída de la quinta edición (2009) de Antropología y Feminismo. Hay que tener en cuenta dos aspectos, en el libro aparecen estudios de modelos sociales antiguos, el movimiento feminista de 2018 está mucho más avanzado y con ello el modelo social. En segundo lugar, hay que tener en cuenta que el objeto de estudio es propio de un modelo social latinoamericano entre 1907 y 1954.

#### **4.2 Feminismo postmodernos y postestructuralista**

El feminismo es un movimiento que lleva evolucionando junto a la sociedad desde hace aproximadamente trescientos años. Al igual que todos los movimientos sociales, el feminismo ha experimentado reformulaciones y nuevas aportaciones. Lo que empezó siendo una pequeña y desprestigiada lucha femenina por conseguir la igualdad de los más simples derechos ha llegado a convertirse en una doctrina que se plantea la existencia real del género. *El género en disputa* (1990) de Judith Butler es considerado como uno de los libros fundadores de la *teoría queer*, el feminismo postmoderno y postestructuralista. Por otro lado, Simone de Beauvoir ya puso en duda la existencia del género en 1949 en el *Segundo sexo*. Beauvoir afirma que el género femenino es el único marcado, ya que no podemos concebir el segundo género masculino porque “lo masculino” es lo universal. Esto convierte a “*los hombres en portadores de calidad universal de persona que trasciende del cuerpo*” (Citado en *El género en disputa*, Butler, 1990, p.63). Otras autoras, como Monique Wittig en su libro *One is Not Born a Woman*, también han realizado aportaciones a esta teoría sobre la existencia del género. “*El género es el índice lingüístico de la oposición política entre los sexos. Género se utiliza aquí en singular porque realmente no hay dos géneros. Únicamente hay uno: el femenino, pues el “masculino” no es un género. Porque lo masculino no es lo masculino, sino lo general*” (Citado en *El género en disputa*, Butler, 1990, p.75).

La teoría *queer* o *feminismo queer* es una de las más recientes aportaciones al feminismo. Esta teoría se basa en que el género, tal y como lo conocemos, no está esencialmente inscrito en la naturaleza humana. El *feminismo queer* defiende que el género y todo lo que lo rodea son convenciones políticas motivadas por la estandarización de la sociedad y la necesidad de etiquetar. El aspecto más rompedor de esta teoría es que

rechaza cualquier tipo de clasificación: mujer, hombre, heterosexual, bisexual, homosexual...

Judith Butler acuñó el término “performatividad de género” en uno de sus textos mencionado antes, *El género en disputa*. La performatividad afirma que el género que se nos impone al nacer (niño o niña) no existe, ya que eso son asignaciones culturales y no naturales. La performatividad de género se basa en que el cuerpo nos ofrece infinidad de posibilidades e invita a las personas a controlar su propio cuerpo y utilizarlo como quiera. Butler afirma que “*si lo que genera realidades como el género es el comportamiento y las acciones, basta con apropiarse de dicho comportamiento, con adoptar ciertas actitudes autorizadas socialmente, para lograr ser lo que cada uno desee ser en cada momento*” (1990, p.16). Por otro lado, las teorías feministas postmodernas versan que todo lo que limite el género y se aferre a estereotipos dicta normas de género excluyentes. Otro aspecto que se puede relacionar con la performatividad de género y el afán de destruir el concepto de género tal y como lo conocemos son las prácticas subversivas. No obstante, hay que llevar cuidado con el sistema social actual, “*las prácticas subversivas (en este caso de género) corren siempre el riesgo de convertirse en clichés adormecedores a base de repetirlas, sobre todo, al repetirlas en una cultura en la que todo se considera mercancía*” (Butler, 1990, p.26).

Otro punto hacia el que mira el feminismo postmoderno es hacia la normatividad de género. Gayle Rubin en *The traffic in Women* (1975) busca concienciar de que la sexualidad normativa consolida el género normativo. Una mujer se consolida como “mujer” cuando lleva a cabo actos acorde con la estructura heterosexual dominante, actuar diferente a este modelo supone la pérdida del sentido del lugar que ocupamos en el género.

Volviendo a las teorías feministas de Wittig cabe destacar las referencias en sus obras al sexo como algo consecuente a la heterosexualidad institucionalizada. La autora afirma que esta marca puede ser eliminada mediante prácticas que nieguen la institución: travestismo, relaciones homosexuales... En *El cuerpo lesbiano*, Wittig propone “*una economía de los placeres diferente que refute la construcción de la subjetividad femenina marcada por la función reproductiva presuntamente distintiva de las mujeres*” (Citado en *El género en disputa*, Butler, 1990, p.72).

### **4.3 El feminismo en México**

El fuerte presidencialismo patriarcal y la poca democratización existente en México en los años anteriores a la Revolución hicieron que los movimientos sociales se limitaran a establecer conciencia dentro de la academia y el arte universitario. El recorrido del feminismo mexicano no se puede comparar con el europeo o el estadounidense, las restricciones políticas y la supremacía del grupo social dominante frenaron su desarrollo. Elsa Serret indica que los factores que promovieron el feminismo mexicano fueron: la conciencia ciudadana dada por los movimientos estudiantiles, la influencia del feminismo estadounidense y el acceso de las mujeres a la educación superior. No obstante, Ana Lau en su texto *Feminismo en México: ayer y hoy* (2000), afirma que el feminismo mexicano empezó a proliferar de verdad cuando se juntó con los movimientos populares y obreros. Tres son las vertientes que surgieron y siguen vigentes: feministas históricas, las

populares y las sociales. Lau Jaiven apunta que el feminismo mexicano encontró su desarrollo en la organización: “*agruparse en organizaciones no gubernamentales que accedían a financiamientos internacionales y popularizaban el feminismo*” (2000, p.54).

El feminismo mexicano de principios del siglo XX era de uso común en los medios cultos de la capital. En esta época el feminismo era bastante menos ambicioso, luchaba por la igualdad de ambos sexos en lo referente a capacidad intelectual y los derechos en educación. Este feminismo también ensalzaba características atribuidas a las mujeres, como la capacidad emocional, la dulzura o la superioridad moral. No obstante, la participación femenina en política se veía como algo lejano y prácticamente utópico. En esta época las mujeres teóricas solo podían hablar de feminismo en la clandestinidad. Hermilia Galindo, Dolores Jimenez y Juana Belén Gutiérrez fueron algunas de las feministas más influyentes y combatientes de México.

La década de los 30 trajo el desuso del feminismo debido al alzamiento del pensamiento marxista que desprestigiaba el feminismo y lo definía como un interés burgués que poco tenía que ver con los principales intereses del proletariado.

#### **4.4 La mujer en el arte**

Eli Bartra, filósofa y pionera en la investigación sobre mujeres y arte popular, reflexiona sobre la relación entre Frida y el arte en su libro *Frida Kahlo: mujer, ideología y arte* (1994). El principal aspecto que define respecto a la posición de las mujeres en el arte es la división forzada que existe entre las tareas productivas y las reproductivas.

Por convención social y cultural, son los hombres los que llevan a cabo tareas productivas (arte, tecnología, ciencia...) y las mujeres las de las tareas reproductivas (agricultura, venta menor, tareas domésticas...). Esta organización del trabajo supone el sexismo en el arte, además lleva a estereotipos de género, como por ejemplo, que la creación artística femenina es cálida, delicada, tierna y dulce. Lucy Lippard, activista y crítica de arte, apunta que “*las mujeres tratan más abiertamente con los sentimientos y hay una mayor tendencia a lo autobiográfico*”. (1977, p.81).

Por último, cabe hablar también del arte feminista involuntario, aquel que presenta una situación de opresión de las mujeres. Este arte puede no hacer referencia directa, pero es importante el hecho de expresarla sin reivindicarla para conocer la realidad.



## 5. RESEMANTIZACIÓN

### 5.1 La importancia del lenguaje icónico

Aurelio Arteta, filósofo y sociólogo navarro, reflexiona en su libro *Tantos tontos tópicos* sobre la relevancia de la imagen en la sociedad de hoy en día. La evolución ha traído consigo grandes cambios en el panorama psicológico y comunicativo de la sociedad. La civilización, allá por el siglo VI a.C experimentó el resultado evolutivo de pasar de una civilización oral a una escrita. Actualmente, podría decirse que desde finales del siglo anterior estamos pasando de una civilización escrita a una icónica. Muchos son los factores que han motivado este proceso. Por un lado, el lenguaje icónico promueve la pluralidad de interpretaciones, esto se debe a que las imágenes se dirigen más a los sentidos. Por otro lado, las imágenes tampoco apuntan a la búsqueda del concepto de lo que muestran, esto hace que se renuncie a la objetividad.

Hoy en día, teniendo en cuenta que la imagen vale por encima de todo, tendemos a pensar que aquellas cosas que no se pueden convertir en imágenes impactantes y concisas no existen. Arteta reflexiona sobre el resultado de la unión de una civilización de la imagen y una cultura de masas capitalizada: “*la cultura de masas llega animada por la conversión de sus contenidos en espectáculo y de sus sujetos en público. Ese predominio de la imagen contra la palabra asegura la trivialización que facilita su acceso universal*” (2012, p.16). Por otro lado, Arteta propone el conformismo o simplicidad de la sociedad como consecuencia del predominio de la imagen. El hecho de que la gente, en general, prefiera que las cosas entren solo por los ojos supone una carencia intelectual para captar un sentido. Esto explicaría la pereza de la sociedad para ir más allá de un aspecto.

“*No es cuestión de tocar lo que las cosas son, sino el modo como las percibimos*” (2012, p.18), con esta afirmación, Arteta pretende expresar que el hecho de que todo esté reducido a imágenes simplifica y superficializa las cosas, además de no permitirnos pensar.

### 5.2 Semiótica y publicidad

El semiólogo francés Roland Barthes propone en su libro *La aventura semiológica* una estructura que se encuentra en todos los mensajes publicitarios. Esta estructura tiene que ver con el significado, la retórica y la cultura. Barthes afirma que la publicidad cuenta con un mensaje denotado y otro connotado. El primero se refiere a aquello literal que percibimos en el anuncio, meramente lo que vemos. El segundo, la connotación, se refiere a lo que entendemos según nuestra experiencia cultural, “*nos encontramos en una civilización de la connotación, y esto nos invita a examinar el alcance ético del fenómeno*” (Barthes, 1990, p.241). En un mensaje publicitario se percibe antes la parte connotativa que la denotativa, esto se debe a que “*el primer mensaje, el denotativo, disfraza la finalidad interesada reemplazando la invitación trivial de “compre” por un espectáculo*” (Barthes, 1990, p.242).

Raúl Eguizabal, catedrático de publicidad de la Universidad Complutense de Madrid reflexiona en su libro *Teoría de la publicidad* sobre la importancia de los significados en publicidad. Eguizabal entiende la publicidad como un elemento generador

de símbolos y transmisor de significados. En este texto se hace hincapié en la relación existente entre cultura y publicidad, el antropólogo estadounidense Marvin Harris afirma que “*la cultura engloba comportamientos, creencias, actitudes, valores e ideales aprendidos y que caracterizan a determinada sociedad o población*” (Citado en Teoría de la publicidad, 2007, p.78). Eguizabal se basa en esta definición para concluir que cuando las instituciones, marcas y objetos consigan formar parte de este entramado, habrán conseguido su objetivo de generar productos afines a los valores de la cultura actual. Los mensajes publicitarios deben someterse en muchos casos a la resemantización para cumplir este objetivo, generalmente se hace para desprevenir algo de los valores que pongan en peligro lo que supuestamente se entiende como sociedad recta.

### **5.3 Semantizar y resemantizar**

La semántica, en lo que se refiere a semiótica, se encarga de estudiar y analizar los procesos de significación de los textos, discursos y signos que circulan tanto de forma diacrónica como sincrónica. La palabra “resemantizar” vendría siendo la búsqueda de rehacer o revistar un sentido ya existente.

Victorino Zacchetto reflexiona sobre el concepto de resemantización en su texto *El persistente impulso a resemantizar* (2011). La resemantización es un proceso que puede tener diferentes pretensiones: solventar la pérdida de contenidos semánticos de un lenguaje; recuperar una degradación o pérdida de contenidos semánticos de un lenguaje; recuperar una degradación simbólica; renovar, en el ámbito publicitario, el “*shock sensorial*” de estereotipos o convenciones sociales. Zacchetto señala dos procedimientos para llevar a cabo la resemantización. El primero, registrar lo asentado, la ampliación de significados suele basarse en convenciones sociales o elementos ya asumidos y registrados en la sociedad. En este sentido se podrían apuntar tres funciones: generar modelos simbólicos en los que la sociedad se vea identificada; crear un discurso social y un sentimiento de pertenencia al grupo; generar consumo. El segundo, elaborar la versión resemantizada, vivimos en un “*mundo en fuga*” en el que las nuevas creaciones acaban reemplazando a las originales.

Zacchetto en sus reflexiones sobre la resemantización habla de este proceso en diferentes aspectos. La resemantización en el arte se produce cada vez que un artista propone interpretaciones o significaciones diferentes a una obra, ya sea a nivel formal o de contenido. El objetivo de resemantizar el arte es demostrar que otro punto de vista es posible, “*lo real puede decirse todavía de otra manera*” (Zacchetto, 2011, p.150). Por otro lado, el autor también nos habla de la resemantización en el rubro publicitario. La publicidad es el ámbito que más se sirve del ejercicio de la resemantización. El motivo, ya indicado anteriormente en los objetivos, es el de lucrarse a partir de la comercialización de un objeto, personaje o idea cuyo significado original se ha variado según los intereses actuales de la sociedad. En publicidad también se encuentran resemantizaciones lingüísticas en textos publicitarios. Este proceso consiste en coger una frase, generalmente de personajes famosos, y expropiarla de su contexto para hacer referencia a otra realidad.

## **HIPÓTESIS Y/O OBJETIVOS**

### **1. Hipótesis**

- Las personas necesitan materializar sus ideales o gustos para reafirmarse.
- Algunos valores de Frida Kahlo como el comunismo y el antimperialismo han sido edulcorados para fomentar otros como el feminismo.
- El discurso social concibe a Frida Kahlo como un icono feminista. Por consiguiente, las personas consumen su imagen principalmente por este motivo.
- El público no es consciente de la banalización de la imagen de Frida Kahlo.
- El consumo de la imagen de Frida Kahlo lleva consigo la reafirmación del capital cultural de una persona.
- Las personas de Artes y Humanidades tienen mayor conocimiento de la realidad de Frida Kahlo que las personas ajenas a este mundo.
- La mayor parte de las personas interesadas en Frida Kahlo son mujeres.

### **2. Objetivo**

- Explicar los procesos de resemantización de la figura contracultural de Frida Kahlo a través de las estrategias de merchandising, los contextos de apropiación y las motivaciones del público consumidor.

# MATERIALES, MÉTODOS Y METODOLOGÍA

La metodología del trabajo es la manera que se ha utilizado para llegar a responder a los objetivos planteados. La estrategia general de la observación se puede agrupar en cuatro bloques: análisis cuantitativo, análisis cualitativo y observación de materiales.

## 1. ANÁLISIS CUANTITATIVO – ENCUESTA

### 1.1 Diseño del cuestionario

#### Tema

Análisis de los hábitos de consumo de la imagen de Frida Kahlo.

*\*Entiéndase por objeto de consumo: redes sociales, merchandising, libros...*

#### Justificación

Análisis de datos externamente observables a partir de una perspectiva cuantitativa: conocimiento sobre quién fue Frida Kahlo y consumo de su imagen. Los resultados de esta encuesta están destinados a una investigación sobre la resemantización de la imagen de Frida Kahlo con fines comerciales.

#### Método

La metodología que se va a utilizar en este bloque es la hipotética-deductiva, basándose en la operacionalización. El proceso de operacionalización consiste en convertir los conceptos teóricos en indicadores medibles (Martinez Gras, et al, 2005).

#### Objetivos de la encuesta

- Definir el capital cultural y económico de las personas interesadas en Frida Kahlo.
- Conocer qué aspectos de Frida Kahlo llaman más la atención.
- Averiguar si las personas conocen quién fue la pintora y el motivo de sus cuadros.
- Saber si las personas conocen a la artista solamente por lo que ofrece la moda.
- Conocer si las personas interesadas en Frida Kahlo son conscientes de su banalización.

A partir de estos objetivos pretendo averiguar si las personas que conocen la imagen de Frida Kahlo están concienciadas de quién fue y no han sido motivadas por la banalización de su imagen. Además, la encuesta está orientada a descubrir cuál es la motivación del consumo de su imagen: reafirmación cultural, moda, valores feministas... (no son excluyentes).

#### Hipótesis de la encuesta

- El interés en Frida Kahlo es mayor en las mujeres que en los hombres.
- Las personas interesadas en Frida Kahlo suelen ser de la rama de Humanidades, Artes o Ciencias Sociales.

- La mayor parte del público interesado en Frida Kahlo simpatiza con partidos de izquierdas.
- Gran parte del colectivo que consume la imagen de Frida Kahlo desconoce las influencias en su arte.
- Las personas que consumen la imagen de Frida Kahlo tienen un capital cultural y económico relativamente alto.
- Las personas interesadas en Frida están de acuerdo con la banalización de su imagen.
- La gran parte del público considera que Frida Kahlo es un icono feminista.

### **Población**

1. Hombres o mujeres que estudien o hayan estudiado Artes y Humanidades.
2. Hombres y mujeres que no sean de Artes y Humanidades.

### **Cuestionario**

El tipo de encuesta según el modo de aplicación del cuestionario es la electrónica. Los principales motivos son la facilidad de acceso a la muestra y la rapidez en la obtención de resultados. Por otro lado, también he tenido en cuenta otras ventajas de este tipo de encuesta como la economización de tiempo y costes. La plataforma seleccionada para la creación del cuestionario ha sido *Google Drive* a través la opción *Google Formularios*. La plantilla que ofrece Google y la facilidad a la hora de obtener resultados fueron los motivos que me llevaron a su utilización.

Respecto a la aplicación de la encuesta electrónica cabe decir que existen diferentes vías, la manera más popular es por correo electrónico. El modo de aplicación que he utilizado es el de adjuntar la dirección web en la que se encuentra el cuestionario a través de dos redes sociales, Whatsapp y Facebook. En ocasiones esta forma de aplicación muestra inconvenientes como que el sujeto encuestado no cuente con un programa de navegación de Internet. No obstante, en los tiempos que corren y teniendo en cuenta los hábitos de las muestras seleccionadas este inconveniente no puede llegar a producirse prácticamente.

En lo referente al estilo del cuestionario, se han tenido en cuenta dos tipologías de preguntas. Por un lado, tipos de preguntas según la respuesta, en la que se han utilizado preguntas precodificadas (cerradas), abiertas y semicerradas. Por otro lado, preguntas según la finalidad: de filtro, de relleno, de control de coherencia, de control analítico, de respuestas múltiple, de ordenar y preguntas en batería de ítems.

## **(Muestreo 1) – Hombres o mujeres que estudien o hayan estudiado Artes y Humanidades.**

### **Mensaje de presentación**

¡Hola! Esta encuesta tiene la finalidad de servir para un trabajo sobre Frida Kahlo, su arte y los hábitos de consumo de su imagen. La entidad que controla esta investigación es la Universidad de Alicante. Los datos serán tratados confidencialmente y de forma anónima. ¡Gracias por colaborar!

### **Datos de clasificación**

Los datos de clasificación o de control analítico permiten conocer el tipo de persona interesada en el aspecto a tratar. El sexo confirma o refuta la hipótesis de que la mayoría del público interesado son mujeres. La combinación de las respuestas sobre la ocupación y la independencia económica aproximan al conocimiento del capital económico de la persona. Por último, se pregunta sobre la inclinación política para saber si existe relación con los intereses políticos de Frida Kahlo.

<b>Sexo *</b>	<b>¿Eres independiente económicamente?</b>
<input type="radio"/> Mujer	<input type="radio"/> Sí
<input type="radio"/> Hombre	<input type="radio"/> No
<b>Edad</b>	<b>¿Con qué partido simpatizas más?</b>
<input type="radio"/> Entre 18 y 24	<input type="radio"/> PSOE
<input type="radio"/> Entre 25 y 30	<input type="radio"/> Ciudadanos
<input type="radio"/> Más de 31	<input type="radio"/> Podemos
	<input type="radio"/> PP
	<input type="radio"/> Ninguno de los anteriores
<b>Ocupación *</b>	
<input type="radio"/> Estudia	
<input type="radio"/> Trabaja	
<input type="radio"/> Estudia y trabaja	
<input type="radio"/> En paro	

### Primeras preguntas:

Las primeras preguntas del cuestionario están destinadas a despertar el interés sobre el tema, deben ser sencillas y concretas. En esta fase del cuestionario he utilizado una combinación de preguntas según la finalidad. Una pregunta filtro permite obtener la submuestra de personas que hayan comprado algún artículo de Frida Kahlo. Dos preguntas de relleno de respuesta Sí/No que sirven para introducir la temática. Y por último, una pregunta “con tarjeta” en la que se utiliza un sistema de categorías muy amplio, motivo por el que se consume la imagen de Frida Kahlo. Una pregunta de ordenar “encubierta” para conocer el capital cultural de la persona. Y por último, una pregunta de valoración en una escala del 1 al 10 para conocer el interés por la moda de la persona encuestada.

¿Has visto en un museo alguna obra de Frida Kahlo?

- Sí
- No

Ordena según tus preferencias de ocio, siendo 1 la primera opción y 6 la última.

	1	2	3	4	5	6
Ir de copas	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Conciertos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Museos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Leer	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Deporte	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Videojuegos	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

En una escala de 1 al 10, ¿cuál es tu interés por la moda?

1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

¿Has leído algún libro o texto sobre la vida de Frida Kahlo?

- Sí
- No

¿Has comprado alguna vez algún artículo de Frida Kahlo? (Libro, moda y complementos, cosas del hogar, pósters...)

- Sí
- No
- Me lo regalaron o yo lo regalé

En caso de haber respondido Sí a la anterior, ¿qué te motivó a la compra del artículo?

- Valores feministas
- Estética del artículo
- Interés artístico
- Valores comunistas

## Preguntas clave

Las preguntas que aportan la información más valiosa para la investigación se suelen situar en el centro del cuestionario. Estas preguntas están destinadas principalmente a descubrir el conocimiento real sobre la artista, todas son preguntas “con tarjeta”.

---

¿Qué aspecto de Frida Kahlo te llama más la atención?

- Estilo y personalidad
- Obra artística
- Feminismo
- Inclinación política

¿Qué tipo de artículo de Frida preferirías?

- Póster



- Libro biográfico



- Camiseta



- Funda para el móvil





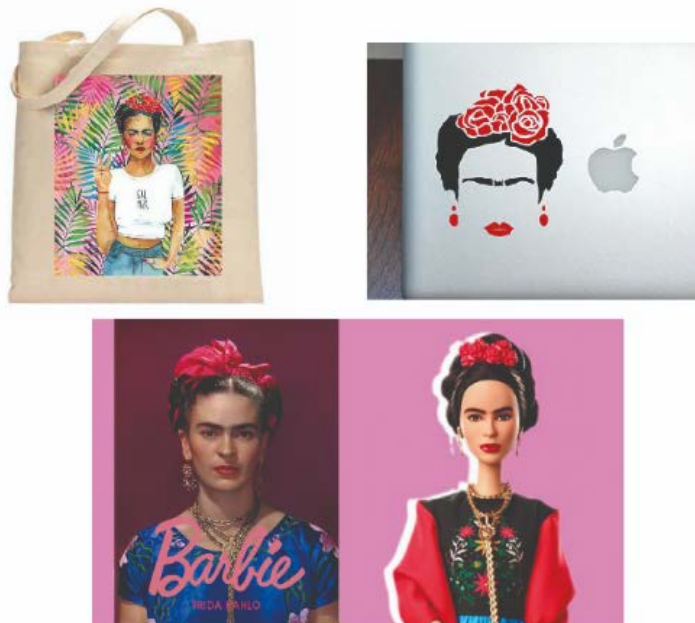
¿En qué grado influyó cada uno de estos aspectos en el arte de Frida Kahlo?

	1	2	3	4	5
El dolor	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El feminismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El indigenismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El dinero	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
El comunismo	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

### Preguntas comprometidas

Este tipo de preguntas siempre se sitúa al final del cuestionario, ya que al principio pueden resultar muy agresivas. La pregunta es provocativa, busca saber qué opinión tienen los y las encuestadas sobre la banalización de la artista. El objetivo de esta última pregunta es reavivar el interés por el tema.

Tras ver las imágenes, ¿consideras que se ha banalizado la imagen de Frida a partir de las marcas y las redes sociales?



- Sí
- No
- Tal vez

## (Muestreo 2) – Mujeres y hombres que no sean de Bellas Artes o Humanidades.

### Datos de clasificación

Los datos de clasificación son prácticamente los mismos que en la encuesta anterior. La diferencia es que para esta muestra es necesario preguntar el nivel de estudios y en caso de tener estudios superiores qué titulación se obtuvo. El resto de preguntas son las mismas.

¿Qué nivel de estudios posees?

Estudios básicos (ESO o Primaria)

Bachiller

Licenciatura/Grado

Posgrado

Grado o ciclo formativo

En caso de tener o estar cursando estudios superiores, ¿qué estudias/estudiaste?

Texto de respuesta breve

### 1.2 Trabajo de campo

La encuesta se ha realizado a un total de 60 personas, 30 de cada muestra. Las preguntas son las mismas, ya que uno de los objetivos de la encuesta es saber qué grado de conocimiento tienen cada una de las muestras. En definitiva, comparar lo que se sabe de Frida Kahlo desde un punto de vista más artístico y lo que se puede saber a partir de la experiencia propia y la información que ofrecen los medios y la publicidad.

Respecto a los criterios de selección que se han tenido para seleccionar a las personas de las muestras es importante señalar que un requisito fundamental es que el/la encuestado tenía que conocer a Frida Kahlo previamente. Para la primera muestra (personas de Humanidades y Bellas Artes) se ha acudido a la Universidad de Valencia (UV y UPV) para buscar personas que cumplieran este requisito.

La segunda muestra (personas ajenas a Humanidades y Bellas Artes) se ha conseguido principalmente a través de la observación de qué personas conocidas seguían a Frida Kahlo en alguna red social. También se ha tenido en cuenta a personas que tengan algún artículo de la artista. Por último, se ha preguntado por grupos de amigos y amigas si se conocía a la artista y posteriormente se ha realizado la encuesta.

Respecto al trabajo de campo y la recopilación de personas para encuestar es importante decir que la muestra está condicionada y han realizado la encuesta más mujeres que hombres. Un motivo es que entre mis amigos solo mujeres seguían a Frida Kahlo en las redes sociales. Otro motivo es que dentro de los grupos a los que se ha preguntado la mayoría que conocían a Frida Kahlo eran mujeres, y por consecuencia entraban en el principal requisito de realizar la encuesta. Este hecho ya hace que se confirme la hipótesis de que la mayor parte del público que consume la imagen de Frida Kahlo son mujeres.

## 2. ANÁLISIS CUALITATIVO – ENTREVISTAS PERSONALES

El análisis cualitativo de la metodología se ha basado en la realización de cuatro entrevistas individuales a personas relacionadas con la imagen de Frida Kahlo. Cada entrevista es diferente, ya que según la persona entrevistada las preguntas estaban orientadas a adquirir un tipo de información. Las entrevistas guardan en común que han sido realizadas vía correo electrónico.

Según el grado de estandarización las entrevistas son en profundidad no estructuradas y abiertas. Este tipo de entrevistas se caracterizan por no ser formalizadas y ser insustituibles, a cada persona se le han hecho preguntas según su relación con la imagen de Frida Kahlo. Estas entrevistas permiten buscar preguntas y respuestas para poder indagar en rumbos no previstos en la investigación. Otro motivo por el que se ha elegido este tipo de entrevistas es porque producen discursos subjetivos e información más rica y difícil de observar. No obstante, existen inconvenientes en este tipo de entrevistas, uno de ellos es la imposibilidad de medición.

En definitiva, las entrevistas que se han realizado se caracterizan por ser informales y tener como objetivo la ampliación de campos de estudio mediante la subjetividad de la persona entrevistada. Además, estas entrevistas más cercanas han permitido recopilar información de difícil acceso.

### Objetivos

- Encontrar nuevas vías de estudio en la investigación.
- Aproximar más la investigación a aspectos concretos del estudio.
- Obtener información subjetiva de personas cercanas a la imagen de Frida Kahlo.

### Población

Uno de los criterios que se ha tenido en cuenta para la selección de las personas entrevistadas es que tuvieran alguna relación con Frida Kahlo. Otro criterio es obtener información fiable sobre algunos aspectos que se tratan en el trabajo: resemantización, hábitos de consumo, arte, política y vida personal de la artista.

- Josep: integrante de un grupo de música rap llamado *Frida*.
- Amaranta: dueña de la tienda de artesanía mexicana *Ven y Vuelve*.
- Begoña Fernández-Cañada: profesora de Bellas Artes y fan de Frida Kahlo.
- Mara de Anda: sobrina nieta de Frida Kahlo.

### 2.1 Entrevistas y trabajo de campo

#### Entrevista a Josep– Grupo de música *Frida*

Esta entrevista está centrada en la obtención de información sobre la influencia del arte pictórico de Frida Kahlo y en otras ramas como la música. Además de este tipo de preguntas también se ha adquirido información personalizada sobre el interés en Frida Kahlo y la banalización de su imagen. El aspecto más interesante de esta entrevista es que son los únicos hombres que se han encontrado interesados en la imagen de Frida Kahlo

hasta el punto de inspirar su música en ella y servirse de su nombre para crear un grupo de música.

- Per què vau triar el nom de Frida? Vau haver de pagar drets d'autor per la utilització del seu nom i imatge?

El 2012 quan Tom i jo (Josep) vam decidir formar el grup se'ns va plantejar el dilema del nom. En aquell moment no teníem clar quin podia ser el nom més adient a un grup de rap format per 2 homes (3 comptant amb el DJ). Ens vam posar a pensar moltes opcions, sense cap trellat fins que vam decidir que el nom hauria de tindre en compte algunes variables importants: en primer lloc volíem un nom relacionat amb l'art. A nivell pictòric ens véiem molt influenciats en aquell moment per la pintura i sense voler havíem posat moltes referències a les primeres lletres. En segon lloc vam pensar que ens atreïa la idea que el nom del grup (format per homes) estigués en femení, per trencar eixa construcció social que és el gènere i els seus rols imposats. Llavors el nom de Frida ens va vindre directament al cap. Pel significat que va tindre per a la història de l'art, la seua personalitat i la seua forta simbologia en qüestió de gènere. Frida simbolitzava la llibertat creativa amb la qual vam afrontar el nostre projecte.

- Vos sentís identificats amb la seua ideologia (tant política com artística)?

Ens sentim identificats amb la seua forma d'entendre l'art des d'un prisma de llibertat creativa, d'implicació amb el seu entorn social i polític i d'interconnexió entre el nostre jo personal i el nostre jo social. El món d'allò surrealista / oníric també és una idea que sempre ens ha atret i que tractem de recuperar en la nostra forma d'expressar-nos. Més enllà de subscriure tot el seu pensament polític punt per punt, amb el que sí que simpatitzem totalment és amb la seua forma d'entendre la vida creativa - social - política com quelcom inalienable.

- Vos sentís identificats amb la seua ideologia (tant política com artística)?

Ens sentim identificats amb la seua forma d'entendre l'art des d'un prisma de llibertat creativa, d'implicació amb el seu entorn social i polític i d'interconnexió entre el nostre jo personal i el nostre jo social. El món d'allò surrealista / oníric també és una idea que sempre ens ha atret i que tractem de recuperar en la nostra forma d'expressar-nos. Més enllà de subscriure tot el seu pensament polític punt per punt, amb el que sí que simpatitzem totalment és amb la seua forma d'entendre la vida creativa - social - política com quelcom inalienable.

- Creieu que Frida és un símbol real de feminisme? Plantege la possibilitat que el sistema d'Occident haja simplificat el feminisme a través de la seua imatge, sense indagar realment en el significat de la seua obra.

El capitalisme fa amb la imatge de Frida el mateix que fa amb qualsevol imatge o figura que represente una resposta a la seua hegemonia, és a dir, absorbir-la i transformar-la en quelcom buit de contingut. Això ha passat icònicament amb el Che. És l'exemple més representatiu possible. Tal vegada després de la imatge del Che, una de les més reproduïdes i "prostituídes" siga la de Frida. Nosaltres, com a homes no ens veiem en posició de jutjar si Frida és o no un símbol real del feminisme.

- La vostra música està inspirada en l'art de Frida?

Podem dir que en l'essència de Frida (com a grup) sempre està i estarà una porció de Frida Khalo, malgrat que pensem que tampoc és una inspiració omnipresent ni única.

- Creieu que el capitalisme i materialisme ha banalitzat el seu art i la seua persona?

Com dèiem més amunt, és un fet que s'ha donat amb moltes figures d'importància anticapitalista, antiimperialista o feminista, entre d'altres. Per tant, considerem que sí, que el capitalisme, com sol fer ha banalitzat la figura de Frida i rerefons profund de la seua obra i el seu imaginari.

La forma de contactar con el grupo Frida fue a partir de su página de Facebook. No sabía de la existencia del grupo hasta un día que fui a un concierto y ellos fueron los teloneros. Entonces, decidí escuchar su música y entrevistarlos para descubrir qué les motivó a la utilización de su nombre. Una vez contacté con ellos por Facebook me facilitaron un correo electrónico y me respondieron a las preguntas unos días después.

### **Entrevista a Amaranta – Dueña de la tienda *Ven y Vuelve***

Las preguntas realizadas en la entrevista a Amaranta están orientadas principalmente a la obtención de información sobre los hábitos de consumo de productos de Frida Kahlo. La entrevistada conoce estos datos de primera mano, ya que posee una tienda de artesanía mexicana cuyos productos son principalmente de Frida Kahlo.

Por otro lado, Amaranta ofrece una visión amplia sobre el conocimiento de la vida de Frida Kahlo y su proceso de comercialización, ya que es mexicana y fan de la artista. Al igual que en la entrevista a Josep del grupo musical Frida, también se ha obtenido información sobre qué motiva su interés en la artista y qué opina del proceso de resemantización o banalización que ha sufrido su imagen.

**1. ¿Hace cuanto (aproximadamente) detectó que la demanda de productos de Frida Kahlo aumentó?**

Llevo con el comercio mas de 12 años y conozco bien México el repunte de Frida en piezas de artesanía o simple merchandising viene desde hace unos 3-4 años y mas en estos ultimos dos años. Al abrir el comercio hace tanto apenas traía algunos productos de Frida como unas medallas que tengo de plata con la imagen de Frida y me di cuenta de como se vendían , así fui añadiendo algunas cosas pero todo artesanal o con esas tecnicas.

**2. ¿Son los productos de Frida Kahlo los que más se venden en "Ven y vuelve"?**

No son los artículos que mas se venden pero si se venden siempre, lo que tengo de Frida se agota aunque no sea lo mas vendido de la tienda.

**3. ¿Qué tipo de artículos prefieren las y los consumidores de artículos de Frida?**

Las medallas de Frida que comente pero no solo por el hecho de que sean de Frida sino por su originalidad al llevar flores naturales dentro. Sin duda serian las camisetas y sudaderas y unas bolsas de playa de plástico con imagenes de Frida o de su obra. También tenemos siempre una serie de posavasos de Frida que se venden mucho.

**4. La venta de artículos de Frida Kahlo en su tienda se debe al motivo de artesanía mexicana, pero ¿qué le parece la venta masiva de productos (generalmente de baja calidad) de Frida Kahlo por grandes superficies? ¿Cree que esto puede ser debido a la banalización de su imagen?**

En mi caso la venta de artículos de Frida forma parte de la venta de artesanía mexicana y Frida lo es. Ahora mismo también en artesanía mexicana hay muchas cosas que no tienen tanta calidad como azulejos y platos de barro pintados a mano con un trazo gordo y mal hecho. Intento traer piezas de calidad como las catrinas de barro de siempre pero ahora los artesanos las personalizan con la imagen de Frida. Ahora mismo hay algunas colecciones de marcas muy conocidas con prendas de Frida que están aprovechando la popularidad que tiene pero eso también tiene que ver con las personas que las compran, yo nunca llevaría una camiseta de Frida si no se quien es pero eso obviamente no es así en muchos casos. Llevan una camiseta de Frida porque esta de moda y no saber si quiera si es pintora o cantante....Destacaría la alegría que me da que artesanos mexicanos gracias a trabajar la imagen de una mexicana puedan vender sus cosas al mundo, destaco siempre el trabajo de calidad artesanal.

5. - Por último... como cuestión más personal. ¿Qué aspecto de Frida Kahlo es el que le llama más la atención?

- La representación del dolor en el arte y la belleza de los mismos.
- El empoderamiento de la mujer / feminismo.
- Su ideología política.
- La fuerte personalidad de la pintora / Identificación con la misma

Para mí sus cuadros, su color y la fuerza de su obra es de lo que destacaría de ella. También su carisma total y su personalidad arrolladora, una mujer que pese a estar enjaulada en su propio cuerpo era libre como la que más. Por eso sus palabras: pies para que os quiero si tengo alas para volar.

Como apreciación personal destacaría que lo fue una alegría que la gente que entraba en la tienda por conocer a Frida, al principio solo los extranjeros la conocían, franceses, alemanes, empezó a ser un handicap porque la artesanía mexicana es mucho más que Frida, va más allá de Frida.

Destacar los comentarios de la gente siempre en referencia a su unicejo y a su fealdad física sin destacar nada más. Quien habla de Frida empezando por sus cejas es que no tiene más que decir. Curiosamente en una gran mayoría son comentarios de mujeres. Seguimos siendo acomplejadas por el físico, nadie se explica cómo una mujer belluda pudo ponerse en mundo por montera y triunfar en la sociedad de la época.

Afortunadamente también estamos las que apreciamos su obra y su personalidad para conseguirlo.

*Ven y Vuelve* es una tienda que se encuentra en la calle San Francisco de Alicante. La tienda lleva quince años abierta, pero yo descubrí que estaba este mismo año cuando pasé por delante y vi todos los productos de Frida Kahlo en su interior. Tras entrar en la tienda y la cantidad de productos de la artista me puse en contacto con la encargada para preguntarle si sería posible realizarle una entrevista. Ella me facilitó su correo electrónico y me respondió amablemente y de manera extensa a todas las preguntas que le realicé.

### **Entrevista a Begoña Fernández-Cañada – Profesora de Bellas Artes en la Universidad Politécnica de Valencia**

La entrevista a Begoña está principalmente destinada a conocer la opinión de una persona cercana al mundo del arte y fan de Frida Kahlo. De esta manera, las preguntas están orientadas a obtener información sobre la relación de la personalidad de Frida Kahlo y su creación artística. Además, Begoña viajó a México para conocer de forma más cercana la obra y vida de Frida, algunas preguntas también están destinadas a la situación de la imagen de la artista en su país de origen.

Begoña fue seleccionada para realizar una entrevista de una manera casual, ya que un día yo estaba en la Facultad de Bellas Artes de Valencia y la vi con una chapa-pin de Frida Kahlo puesta en su camiseta. Tras hablar con ella me explicó su devoción por la artista, me facilitó su correo electrónico y le envié la entrevista.

**¿Consideras que se ha banalizado la imagen de Frida? ¿Crees que la gente que consume sus productos está posicionada con su ideología?**

Creo que la mayoría de personas que consumen su imagen, supongo que las más jóvenes, no tienen ni idea de quién fue o el sufrimiento que padeció o lo heroína, inconformista y rebelde que fue...

Creo que en un mundo falto de valores, puede que se busquen a nivel de "producto" iconos de quienes si tuvieron valores y raíces verdaderas, en contraposición de un mundo de absoluto "usar y tirar". No es la primera vez que esto ocurre en el mundo del Arte, el propio Pop Art, nace como crítica a la sociedad de consumo que estigmatiza y convierte en producto cualquier objeto o persona...y muere devorado por aquello que precisamente criticaba.

Bob Marley, Nelson Mandela... también han sido convertidos en "producto",

Por otro lado, hay quienes, como yo, consumen esas imágenes precisamente por identificación ideológica....(Menos mal...)

**¿Qué imagen tiene de Frida en México? ¿Similar a Europa o han mantenido más pura su imagen y creencias?**

Mi experiencia con México es que allí tienen sus raíces muy arraigadas, sus orígenes muy respetados y tanto Frida como Diego Ribera, todos los artista que participaron del movimiento revolucionario comunista, son muy respetados.

Seguro que han entrado también en el marketing de su imagen como "souvenir" para los gringos como ellos nos dicen..., pero es no es la imagen que tiene de ella un/a mexicano/a

**En el caso de haber visitado la casa museo de Frida: ¿qué te pareció el enfoque que se da a su arte e imagen?**

No pude visitarla en persona y no sé como está actualmente, pero en los libros que he consultado, aparece bastante conservada con sumo respeto. No está "museizada".

Pude visitar el Museo de Arte Contemporáneo donde se encontraba su obra y la de todos sus coetáneos, el enfoque era de respeto hacia su figura por parte de la población mexicana (Pude hablar con gente del museo), otra cosa es que la utilicen como expresión de su cultura de la que están muy orgullosos y por otro lado, y dadas las circunstancias del DF, aprovechen para gustar y convertir en un "Icono".

Los mexicanos la rienen como lo que fue, una mujer rebelde, reivindicadora de sus costumbres y cultura nativa, en contra de occidente y sobre todo de "los invasores", así me hicieron sentir ante los Murales de Diego Ribera en el Palacio Nacional.

**¿Crees que Frida es un símbolo real de feminismo? Planteo la posibilidad de que el sistema de Occidente haya simplificado el feminismo a través de su imagen (cejas pobladas, bigotillo...), sin indagar realmente en el significado de su obra.**

Creo que evidentemente es símbolo de muchas cosas, símbolo del feminismo, símbolo de la ruptura de estereotipos de género, símbolo de libertad, de lucha política afiliada al partido comunista, símbolo de inconformidad, símbolo de entereza y fuerza interior, de superación personal, ejemplo para muchas mujeres...Pero una desconocida en la profundidad de los significados de su obra...

No creo que le gustara nada que se la haya convertido en "Producto", aunque supongo que si le gustaría sentirse "Referente" para muchas mujeres luchadoras como ella.

Y desde luego el feminismo va mucho más allá de dejarte el bello crecer...

Supongo que para entender a Frida hace falta profundizar un poco. No es algo banal o superfluo...pero sí el marketing actual sobre su imagen, ayuda a que su vida y obra sean más conocidas y valoradas, bien venido sea...

**¿Sabrías por qué algunos cuadros de Frida se han hecho tan famosos y otros no?**

Supongo que es tema de "Mercado" y eso no tiene que ver con la verdadera esencia del ARTE.

Y desde luego el desconocimiento de su obra completa...

Solo lo que es priorizado por la publicidad o marketing es aquello que llega a la mayoría de la población, a través de los medios de comunicación.

### **Entrevista a Mara de Anda – Familia de Frida Kahlo**

La entrevista a la familia de Frida Kahlo es la que está destinada a obtener información más concreta y subjetiva sobre la vida de la artista. El objetivo también era conocer la opinión de su familia respecto a la conversión de Frida Kahlo en un icono y saber si consideran que se ha banalizado su imagen. No obstante, la recopilación de información no es cómo se esperó, el análisis de las respuestas se llevará a cabo en el siguiente punto.

La manera de contactar con la familia Kahlo fue a través de la página de Facebook oficial de Frida Kahlo. La persona encargada de su gestión me facilitó la dirección de correo electrónico de Mara de Anda, la sobrina nieta de Frida Kahlo. Tras esperar seis meses, Mara de Anda me envió las respuestas a las preguntas que le hice. Más adelante, volví a contactar con ella para conocer otra información (la diferencia entre *Frida Kahlo Corporation* y la *Familia de Frida Kahlo*) me respondió amablemente preguntándome un número de teléfono para llamarme, le dije que era de España y sería mejor por videollamada (Skype) y no volví a recibir respuesta.

**- Muchas empresas utilizan el nombre de Frida Kahlo, por ejemplo, existe una editorial con su nombre. Me gustaría saber si eso supone el pago de unos derechos de autor, en el caso de ser así ¿podrían darme algunos detalles?** No, no tenemos conocimiento de la editorial con ese nombre.

**- ¿Cree que el mensaje de Frida Kahlo ha sido banalizado por el consumismo?** NO

**- ¿Qué concepción se tiene en México de la figura de Frida Kahlo? ¿La gente que la sigue está posicionada con su ideología?**

**- ¿Suponen muchos beneficios la página web oficial y la Casa Museo de Frida y Diego?** en la página web no se vende ningún producto. LOS museos son administrados por el gobierno de México. **¿Estos beneficios van destinados enteramente a su familia?**

**- ¿En qué momento Frida comenzó a ser reconocida internacionalmente como pintora y artista?** Estando viva fue su primera exposición en PARIS



### 3. REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

La revisión bibliográfica se ha basado en un total de siete bloques: feminismo, resemantización, consumismo, merchandising, historia de México, vida de Frida Kahlo y estudios sobre las técnicas de investigación.

Los textos consultados sobre feminismo se han basado en tres puntos de vista: antropología feminista, feminismo postmoderno, movimiento feminista en México y posición de la mujer en el arte. La parte de la revisión bibliográfica centrada en la resemantización se ha basado en la lectura de libros y textos de semiótica. Dentro de esta ciencia se ha tenido en cuenta sobre todo la sematización y resemantización, la importancia de la significación de las imágenes y teoría de la connotación y denotación.

El consumismo es la revisión bibliográfica más amplia, se han leído libros y textos sobre contracultura, publicidad y movimiento “cool”. La historia de México se ha basado en la lectura de libros y documentos sobre la Revolución mexicana y su desarrollo. Por otro lado, también se han utilizado textos sobre el proceso artístico de la pintura y el muralismo mexicano.

Los libros sobre la vida de Frida Kahlo han sido fundamentales para conocer la realidad de quién fue ella y sus intereses políticos, personales y artísticos. Por un lado se ha utilizado la biografía más completa que se conoce (*Frida: una biografía de Frida Kahlo*) y por otro un libro recopilatorio de cartas escritas por la misma Frida (Ahí les dejo mi retrato). Por último, para realizar el proceso de la metodología se han utilizado documentos sobre el análisis cuantitativo y cualitativo.

Los textos se han obtenido principalmente de dos bibliotecas, una es la Biblioteca de la Universidad de Alicante y la otra la Biblioteca Pública de Valencia. Los documentos que no suponen mucha extensión se han consultado en Internet, ya que muchos de ellos están colgados para su lectura libre. Por último, algunos libros se han comprado por interés propio para la investigación y otros ya los tenía de antes.

## 4. OBSERVACIÓN DE MATERIALES

### 4.1 Observación merchandising de Frida Kahlo.

El merchandising de Frida Kahlo es la forma mediante la que se ha materializado la conversión de la artista en un icono, sin olvidar el discurso social y las connotaciones culturales de su persona. Además de productos de Frida Kahlo también se ha realizado una muestra de merchandising de otros iconos comercializados del arte como Picasso, Dalí o Andy Warhol.

El merchandising se ha encontrado principalmente en páginas web que se dedican a la venta de todo tipo de productos en internet, concretamente Amazon. En internet también se ha encontrado merchandising en las tiendas online donde artistas pueden vender sus productos: Panapop, Redbubble, Etsy y ShopAlike.

Por otro lado, también se han encontrado productos de Frida Kahlo en tiendas físicas y museos. La tienda física que se han tenido en cuenta ha sido *Ven y Vuelve*, tienda de artesanía mexicana localizada en Alicante, que centra sus productos principalmente en Frida Kahlo. Por otro lado, se han tenido en cuenta los productos que se venden en tres museos que cuentan con obras de la artista: La Casa Azul, Museo Frida Kahlo y Museo Pompidou de Málaga. La muestra de los dos primeros se ha realizado a partir de la revisión de los artículos de la tienda del museo por internet. El segundo, el Museo Pompidou de Málaga se ha realizado a través de la visita en persona (yo misma) de la tienda de este museo localizado en el Muelle 1 de Málaga.

Por último en lo que respecta a observación de merchandising, también se ha detectado una presencia de productos de Frida Kahlo en puestos de souvenirs. Principalmente esto está presente en México, como es lógico, pero también existe en España a nivel de puestos ambulantes de artistas callejeros. De manera más concreta, estos “puestos” se han visto en Valencia y Madrid.

- Tienda online:  
<https://www.redbubble.com/es/shop/frida+kahlo>
- Gran plataforma de venta en internet:  
[https://www.amazon.es/s/ref=sr\\_ex\\_n\\_0?rh=i%3Aaps%2Ck%3AFrida+Kahlo&keywords=Frida+Kahlo&ie=UTF8&qid=1525804860](https://www.amazon.es/s/ref=sr_ex_n_0?rh=i%3Aaps%2Ck%3AFrida+Kahlo&keywords=Frida+Kahlo&ie=UTF8&qid=1525804860)
- Restaurante Frida Kahlo:  
<http://www.fridakahlorestaurante.com/index.html#ubicaciones>

## 4.2 Análisis de redes sociales

Los perfiles que se han tenido en cuenta para este análisis han sido el perfil de la familia de Frida Kahlo, la empresa Frida Kahlo Corporation y los perfiles de personas ajenas. La familia de Frida Kahlo tiene presencia en Facebook, Twitter e Instagram y se han analizado las publicaciones de las tres redes. Frida Kahlo Corporation tiene presencia en Facebook e Instagram.

El último grupo, personas ajenas a Frida Kahlo, es más amplio, ya que hay varias cuentas que utilizan la imagen de la artista para diferentes fines, la muestra se ha reducido a Instagram porque es la red en la que más conversación sobre Frida Kahlo hay. Algunos de estos perfiles son las redes sociales de tiendas de moda con el nombre de Frida Kahlo. Otros perfiles están destinados a publicar frases e imágenes de la artista. El análisis de este tipo de perfiles personales se ha llevado a cabo a partir de la observación de las publicaciones y la realización de unas preguntas a las personas administradoras de las cuentas.

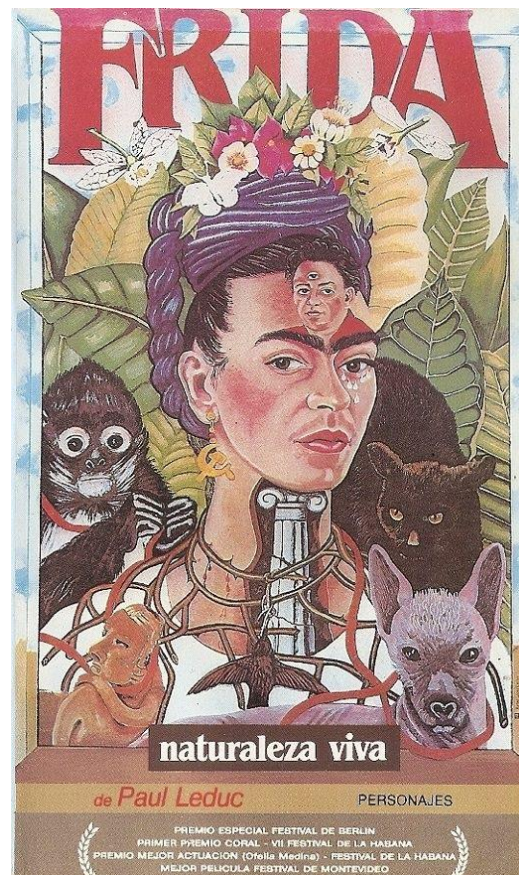
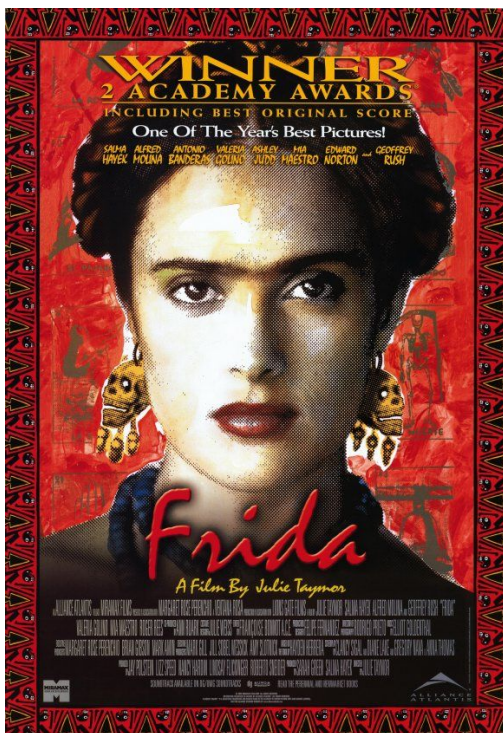
ENLACE	RED SOCIAL	ME GUSTAS	CONTENIDO
<a href="https://www.facebook.com/fridakahlo/">https://www.facebook.com/fridakahlo/</a> Página oficial de la familia Kahlo	Facebook	6.345.366	Arte y cultura
<a href="https://www.facebook.com/FridaMovie/">https://www.facebook.com/FridaMovie/</a> Página oficial de la película Frida (2002)	Facebook	1.267.602	Sobre la película
<a href="https://www.facebook.com/FridaKahloCorporation/">https://www.facebook.com/FridaKahloCorporation/</a> Página oficial de Frida Kahlo Corporation	Facebook	26.070	Comercial
<a href="https://www.instagram.com/frasesfridakahlo/">https://www.instagram.com/frasesfridakahlo/</a>	Instagram	170k	Frases “de Frida Kahlo”
<a href="https://www.instagram.com/frida.kahlook/">https://www.instagram.com/frida.kahlook/</a>	Instagram	1.371	Moda y maquillaje
<a href="https://www.instagram.com/fridakahhlo/">https://www.instagram.com/fridakahhlo/</a> Perfil de una tienda de ropa física	Instagram	9.604	Moda
<a href="https://www.instagram.com/frida_kahlo_mercedes/">https://www.instagram.com/frida_kahlo_mercedes/</a> Perfil de una tienda de ropa física	Instagram	2.591	Moda
<a href="https://www.instagram.com/fridakahlomagazine/">https://www.instagram.com/fridakahlomagazine/</a>	Instagram	36,4k	Artículos y fotos sobre Frida Kahlo

### 4.3 Material cinematográfico

Las películas que se han analizado son dos, ambas biográficas sobre Frida Kahlo. La selección de las dos primeras películas se ha hecho a partir de la web, una relativamente actual (2002) y otra antigua (1988).

*Frida* es una película dirigida por Julie Taymor y protagonizada por Salma Hayek que se estrenó en 2002. La película está disponible en Netflix y es considerada popularmente como el filme referencia sobre la vida de Frida Kahlo. Entre algunos de los premios que ganó la película está el Óscar a la Mejor Banda Sonora y al Mejor Maquillaje y Peinado.

*Frida Kahlo, Naturaleza Viva* es una película estilo documental que reconstruye de una manera fragmentada las imágenes de la vida y obra de Frida Kahlo. Esta película está dirigida por Paul Leduc, protagonizada por Ofelia Medina y fue estrenada en 1983. El género al que pertenece este filme es el drama y la biografía, fue premiada por el Premio Ariel a la Mejor Coactuación Femenina y a la Mejor Fotografía y Dirección, entre otros. La película se ha visionado a partir de Youtube.



#### **4.4 Periódicos online**

El análisis de artículos publicados en periódicos online es un pequeño estudio que muestra tendencia, ya que únicamente se han seleccionado cuatro periódicos: El Mundo, ABC, La Vanguardia, El Diario Público y Kaos en la Red.

La elección de estos periódicos se ha hecho a partir de la 3ª ola de 2017 de resultados del EGM de la AIMC (Asociación para la Investigación de los Medios de Comunicación), esta última ola del año abarca desde octubre a noviembre. La AIMC mediante el análisis de resultados por oleadas de los medios de comunicación ofrece rankings y análisis de los diferentes aspectos que ocupan a los medios. Dentro del análisis se ha utilizado el que está centrado en mostrar datos sobre la ideología y los hábitos de consumo de los periódicos.

La EGM ofrece una tabla en la que organiza algunos de los periódicos más importantes en España enfrentando las características de conservador-progresista y crítico-sectario. A partir de este análisis se han seleccionado tres periódicos repartidos según sus ideologías. De esta manera, según el ranking de la EGM quedaría El País como progresista e intermedio entre sectario y crítico. ABC como periódico conservador y sectario y La Vanguardia como progresista y más próximo a lo crítico.

Tras realizar la selección de estos periódicos se recurrió a una tabla que demuestra el perfil ideológico y el partido político a fin de diferentes periódicos españoles. Este ranking muestra que los periódicos seleccionados (La Vanguardia, ABC y El País) guardan en común ser de derechas y Pro-PP/Ciudadanos. De esta manera, se procedió a la selección de un cuarto periódico cuya ideología difiera de la de los seleccionados previamente. El nuevo periódico que se incluye a la muestra es El Diario, un medio digital que ofrece un punto de vista de izquierdas y Pro-Unidos Podemos.

Por último, para mostrar más variedad de resultados se ha añadido a la muestra Kaos en la Red. Este periódico online ofrece información contrahegemónica para el cambio social, es conocido como un periódico libre y con tendencia a la izquierda. Kaos en la Red no aparece en los rankings de medios convencionales, ya que es un periódico alternativo. El criterio de selección que se ha llevado a cabo para su selección ha sido la revisión de sus noticias historia, suficiente para concluir que es un periódico de izquierdas, de información social y libre.

En lo que respecta a los criterios del análisis de la información se han tenido en cuenta tres temáticas: feminismo, cultura y banalización. Los datos se han obtenido a partir de la revisión online de artículos en la pestaña de búsqueda de los cuatro periódicos. Tras realizar una visión general de los artículos y repartirlos según su cantidad en los bloques temáticos, se ha procedido a la lectura de los mismos para desarrollar un análisis del contenido.

Artículos analizados de **El Mundo**:

<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/lo-que-se-mueve/2018/01/13/de-la-poesia-como-terapia-sexual.html">http://www.elmundo.es/blogs/elmundo/lo-que-se-mueve/2018/01/13/de-la-poesia-como-terapia-sexual.html</a></li> <li>- <a href="http://www.elmundo.es/cultura/2017/10/10/59dbc76be5fdeacd308b45a2.html">http://www.elmundo.es/cultura/2017/10/10/59dbc76be5fdeacd308b45a2.html</a></li> </ul>
<b>Feminismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.elmundo.es/f5/descubre/2018/03/07/5aa0052ce2704ed7728b45f2.html">http://www.elmundo.es/f5/descubre/2018/03/07/5aa0052ce2704ed7728b45f2.html</a></li> <li>- <a href="http://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2018/01/06/5a4e60e7468aeb8e2f8b464b.html">http://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2018/01/06/5a4e60e7468aeb8e2f8b464b.html</a></li> <li>- <a href="http://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2017/04/09/58e3be9a268e3edd5a8b4687.html">http://www.elmundo.es/yodona/lifestyle/2017/04/09/58e3be9a268e3edd5a8b4687.html</a></li> <li>- <a href="http://www.elmundo.es/sociedad/2017/03/08/58bf51b7ca474171638b4595.html">http://www.elmundo.es/sociedad/2017/03/08/58bf51b7ca474171638b4595.html</a></li> </ul>
<b>Banalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.elmundo.es/f5/comparte/2018/03/09/5aa269ea46163f49648b45e6.html">http://www.elmundo.es/f5/comparte/2018/03/09/5aa269ea46163f49648b45e6.html</a></li> </ul>

Artículos analizados de **La Vanguardia**:

<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- La mayor parte de los artículos sobre Frida Kahlo son sobre exposiciones, arte y México.</li> </ul>
<b>Feminismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/celebrities/20140714/54411882779/frida-kahlo-estilo-moda-mexicana-sesenta-aniversario-muerte.html">http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/celebrities/20140714/54411882779/frida-kahlo-estilo-moda-mexicana-sesenta-aniversario-muerte.html</a></li> </ul>
<b>Banalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.lavanguardia.com/de-moda/feminismo/20180323/441857067788/frida-kahlo-moda-imagen-apropiacion.html">http://www.lavanguardia.com/de-moda/feminismo/20180323/441857067788/frida-kahlo-moda-imagen-apropiacion.html</a></li> <li>- <a href="http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20171102/432505465822/frida-kahlo-icono-moda-exposicion-londres.html">http://www.lavanguardia.com/de-moda/moda/20171102/432505465822/frida-kahlo-icono-moda-exposicion-londres.html</a></li> </ul>

Artículos analizados de **ABC**:

<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Prácticamente todas las publicaciones son sobre sus exposiciones, subastas de cuadros e historia de su vida.</li> </ul>
<b>Feminismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://www.abc.es/sociedad/abci-internacional-mujer-mujeres-triunfaron-profesiones-hombres-201703080030_noticia.html">http://www.abc.es/sociedad/abci-internacional-mujer-mujeres-triunfaron-profesiones-hombres-201703080030_noticia.html</a></li> </ul>
<b>Banalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Nada</li> </ul>

Artículos analizados de **El Diario**:

<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="https://www.eldiario.es/andalucia/Mujeres-surrealistas-musas_0_719528492.html">https://www.eldiario.es/andalucia/Mujeres-surrealistas-musas_0_719528492.html</a></li> <li>- Sobre la película Coco</li> <li>- <a href="https://www.eldiario.es/norte/cantabria/cultura/Frida-Kahlo-vuelve-vida-noviembre_0_705179623.html">https://www.eldiario.es/norte/cantabria/cultura/Frida-Kahlo-vuelve-vida-noviembre_0_705179623.html</a></li> </ul>
<b>Feminismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Día Internacional de la Mujer</li> <li>- <a href="https://www.eldiario.es/zonacritica/venido-reinas_6_726937317.html">https://www.eldiario.es/zonacritica/venido-reinas_6_726937317.html</a></li> <li>-</li> </ul>
<b>Banalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="https://www.yorokobu.es/barbie-frida-kahlo/">https://www.yorokobu.es/barbie-frida-kahlo/</a></li> <li>- <a href="https://www.yorokobu.es/frida-kahlo-explotacion-comercial/">https://www.yorokobu.es/frida-kahlo-explotacion-comercial/</a></li> </ul>

Artículos analizados de **Kaos en la red**:

<b>Cultura</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://kaosenlared.net/frida-hija-de-la-revolucion-amante-de-la-vida/">http://kaosenlared.net/frida-hija-de-la-revolucion-amante-de-la-vida/</a></li> <li>- <a href="http://kaosenlared.net/mexico-adolfo-mexiac-zapata-no-entroy-repartio-la-tierra/">http://kaosenlared.net/mexico-adolfo-mexiac-zapata-no-entroy-repartio-la-tierra/</a></li> <li>- <a href="http://kaosenlared.net/leon-trotsky-derecho-las-naciones-la-autodeterminacion/">http://kaosenlared.net/leon-trotsky-derecho-las-naciones-la-autodeterminacion/</a></li> </ul>
<b>Feminismo</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <a href="http://kaosenlared.net/antiprincesas-latinoamericanas-que-rompen-con-los-estereotipos-de-los-cuentos-de-hadas/">http://kaosenlared.net/antiprincesas-latinoamericanas-que-rompen-con-los-estereotipos-de-los-cuentos-de-hadas/</a></li> </ul>
<b>Banalización</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Todos los artículos son tratados con un aire crítico sobre la banalización de su imagen.</li> </ul>

## DESARROLLO Y RESULTADOS

### 1. ANÁLISIS MERCHANDISING DE FRIDA KAHLO

La muestra de merchandising analizada se ha obtenido principalmente de la venta en internet, pero también se ha realizado una observación de tiendas especializadas y comercios/puestos físicos. Un aspecto está claro y es que el merchandising de Frida Kahlo está de moda, ya que la búsqueda recomendada de Google cuando se escribe el nombre de la artista lleva a imágenes de merchandising. Es curioso, cuando alguien simplemente quiera buscar información sobre alguien, ya sea Frida Kahlo o cualquier otro icono del que se ha adueñado la industria, lo primero que encontrará será la opción de compra. Otro hecho que evidencia que Frida Kahlo está de moda es su presencia en cantidad de puestos y comercios de souvenirs en España. Tiene sentido encontrar artículos de recuerdo de Frida Kahlo en México, pero ¿en España? Esto demuestra que la identidad nacional compartida entre artista y consumidor no puede ser el único factor de venta.

En primer lugar, el merchandising que se ofrece en grandes plataformas de internet como *Amazon* alberga todo tipo de artículos, desde libros ilustrados y biográficos hasta tazas para el desayuno, pasando por láminas decorativas y todo tipo de complementos. Los primeros resultados que aparecen son libros ilustrados y artículos decorativos, estos son los artículos que más interesan a las y los usuarios de *Amazon*. El aspecto más llamativo del análisis de esta plataforma es que hay artículos para absolutamente todos los públicos: niños, estudiantes, artistas, amantes del cómic y el manga, personas interesadas en la decoración del hogar... Lo irónico de esta segmentación del público es que todos los grupos están formados por mujeres, atendiendo a convenciones sociales.

Por otro lado, siguiendo en la línea de la venta de artículos por Internet, existen varias plataformas con productos de Frida Kahlo: Panapop, Redbubble, ShopAlike, Etsy, Lladró... Las tres cuentan con prácticamente el mismo tipo de productos, pero se ha analizado una de ellas con más profundidad. *Redbubble* es una plataforma que sirve de medio a las personas que quieren vender creaciones propias en internet. Esta página cuenta con un total de 2.225 artículos de Frida Kahlo, cada uno de diferentes personas que recrean su imagen en artículos. Tras realizar un análisis de los productos que se venden, se podría decir que la mayoría de merchandising es moda o decoración (cojines, pegatinas, camisetas, fundas para móvil, bolsos...). Por detrás de este tipo de artículos se encuentran los productos de papelería: libretas, bolígrafos, calendarios...

En lo que respecta al análisis de venta de artículos de Frida Kahlo en tiendas especializadas se han tenido en cuenta dos grupos: tiendas oficiales, museos y comercios físicos. En el primer grupo se situarían los establecimientos relacionados con *Frida Kahlo Corporation*, es decir, la empresa que es propietaria de los derechos de su imagen. El establecimiento más representativo de la empresa es Frida Kahlo Restaurante, donde se ofrece una experiencia completa (según ellos) al más puro estilo Frida Kahlo. La decoración del restaurante, tanto del espacio como de los platos, está relacionada con la estética de la artista, pero por lo demás, poco tiene que ver con Frida (ideología, pensamiento, cuadros reales...). Por otro lado, *Frida Kahlo Corporation* cuenta con varias tiendas oficiales repartidas por el mundo: Estados Unidos, México, Brasil, Europa,



Chile y Corea del Sur. El objetivo era conocer qué tipo de merchandising es el que más se vende en estas tiendas y por lo tanto, el que más gusta al público. La forma de saber esta información es ponerse en contacto con la empresa directamente, tras realizarles unas preguntas por correo electrónico, me respondieron que lo que más se vende es ropa.

En segundo lugar, los museos. Mara de Anda, directora comercial de la imagen de Frida Kahlo y sobrina de la artista respondió a una pequeña entrevista vía email en la que me confirmó que los museos con obras de Frida están gestionados por el Gobierno de México. Tras obtener las respuestas de la familia (realmente escuetas) seguí investigando, descubrí que Frida Kahlo y Diego Rivera donaron todo su arte al pueblo mexicano, como buenos comunistas que eran. El museo más importante es *La Casa Azul*, el hogar en el que vivió Frida la mayor parte de su vida. Esta casa museo es uno de los espacios turísticos más visitados en México y cuenta con algunas de sus obras más importantes: *Viva la Vida* (1954), *Frida y la cesárea* (1931) y el *Retrato de Wilhem Kahlo* (1952). Este espacio cuenta con una tienda en la que se pueden encontrar: publicaciones de arte, libros infantiles, artículos de papelería, postales, productos con reproducción de obra, joyería, artesanía y ropa. La principal diferencia entre los productos de las tiendas oficiales (museos principalmente) y las tiendas online es la calidad y el precio de los productos. No obstante, también existen museos ajenos a Frida Kahlo y a México que venden artículos de la artista en su tienda. Por ejemplo, el *Museo Pompidou* de Málaga tiene libros y artículos de decoración de Frida Kahlo en su tienda.

Por otro lado, en lo que se refiere a comercios físicos he podido realizar una entrevista a la gerente de *Ven y Vuelve*, una tienda de artesanía mexicana de Alicante. La entrevista fue bastante extensa y se hablaron de varios aspectos, pero lo que interesa aquí es el tipo de productos que prefiere el público. La gerente confirmó que entre las personas interesadas en la artesanía mexicana el artículo que más se vende son unas medallas hechas a mano con flores naturales dentro y la imagen de Frida Kahlo. No obstante, dijo que el público general compraba los artículos de menor precio: camisetas, posavasos y bolsas de playa de plástico con imágenes de Frida Kahlo o su obra. La mayor parte de productos de la tienda son de Frida Kahlo, ya que hace unos 3 ó 4 años (según la gerente) la gente comenzó a demandar más artículos de la artista. Es interesante destacar la constante referencia que hacía la entrevistada a la importancia de Frida Kahlo en la artesanía mexicana, todos los productos que ofrece son de calidad y están hechos por artesanos mexicanos, los cuales pueden vivir de su arte gracias a la imagen de Frida.

Por último, hablar de la venta de artículos de Frida Kahlo en forma de souvenir. Los museos mexicanos, así como numerosos comercios y puestos pertenecientes al turismo del país cuentan con cantidad de artículos de Frida Kahlo en forma de souvenir. Esto tiene sentido, ya que un buen recuerdo de la memoria de un país es tener algo de uno de sus principales iconos. No obstante, he observado que aquí en España, concretamente en Valencia y Madrid, también se venden artículos de Frida Kahlo a modo de souvenir, sobre todo en puestos en la calle. Mi conclusión personal es que internacionalmente se relaciona por motivos de la lengua lo español con lo latino. El hecho de que España sea un país que atrae turismo internacional puede ser un motivo por el que los vendedores y vendedoras decidan utilizar fuertes iconos de lengua hispana para lucrarse.

**Tabla para sintetizar los resultados:**

<b>VENTA ONLINE</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Grandes plataformas: Amazon</b></li> <li>- <b>E-comerces: Redbubble, Panapop, ShopAlike...</b></li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- <b>Mala calidad.</b></li> <li>- <b>Precios bajos.</b></li> <li>- <b>Poca relación entre la utilidad del producto y la artista.</b></li> <li>- <b>Ropa, complementos, pósters...</b></li> </ul>
<b>VENTA FÍSICA</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Museos: La Casa Azul, Museo Pompidou Málaga.</li> <li>- Tiendas especializadas: Ven y Vuelve, tienda de artesanía mexicana.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Mejor calidad.</li> <li>- Precios más altos.</li> <li>- Relación con la artista.</li> <li>- Libretas, libros artísticos, objetos de artesanía mexicana...</li> </ul>

**2. ANÁLISIS DISCURSO EN PRENSA ONLINE: El Mundo, La Vanguardia, ABC, El Diario y Kaos en la Red.**

El análisis de los siguientes artículos se ha llevado a cabo mediante la clasificación de los mismos en tres temáticas: feminismo, cultura y banalización. A rasgos generales, decir que la mayor parte de artículos que se han encontrado son sobre feminismo y cultura. En los dos últimos años la gran parte de los artículos sitúan a Frida Kahlo como un icono feminista. Sin embargo, los años anteriores los artículos son sobre exposiciones de la artista, su vida en México y cultura en general. Por último, artículos situados en la temática de banalización no se han encontrado prácticamente y los que se han encontrado son muy recientes.

Los artículos de **El Mundo** son en su mayoría sobre feminismo, en los que se presenta a Frida Kahlo como un icono feminista que rompe con lo establecido por llevar una estética más “masculina”. Además, en estos artículos se habla mucho de moda y del estilo característico de la artista, también presentándola como rompedora y libre. Los artículos sobre el feminismo y Frida Kahlo se publican el 8 de marzo o pocos días antes, el tema más popular es la creación de una Barbie de Frida por parte de la empresa norteamericana Mattel. Respecto a los artículos de temática feminista también cabe decir que se “exageran” y otorgan logros relacionados con el movimiento feminista a Frida Kahlo:

*“Supo expresar en su obra y su vida el rechazo a cumplir con el papel otorgado a la mujer por la sociedad de la época y es recordada como una luchadora incansable por los derechos de la mujer”.*

El periódico **ABC** centra prácticamente todas las noticias sobre Frida Kahlo en la cultura. Los artículos están relacionados con exposiciones, subastas, historia de México, vida de la artista... Respecto a feminismo se puede señalar un artículo que toca el tema de una forma muy superficial. El día de la mujer de 2018 ABC realizó una publicación sobre el homenaje que hizo Google a mujeres que hicieron historia, Frida Kahlo aparece mencionada por encima y no se explica nada.

**La Vanguardia** es el que más artículos sobre la artista tiene, además de las tres temáticas. Lo curioso es que en este periódico cuentan con bastantes artículos que reflexionan de una forma crítica sobre la banalización de la imagen de Frida Kahlo, tratando temas concretos como el caso Barbie, la falsa portada de Vogue París y la forzada conversión de la artista en un icono feminista.

*“Stradivarius presentó hace unos días su nueva colección cápsula inspirada en Kahlo. “Marzo es el mes de la mujer y no podemos dejarlo pasar sin mencionar a Frida Kahlo y sus obras de arte, fascinando a un público internacional desde los 80’s e inspirando esta colección con motivo de su 110 aniversario de nacimiento”. Una de las camisetas lleva inscrito el mensaje: “A besos entiendo. A veces no””*

*“La artista mexicana es recordada -entre otras cosas- por sus autorretratos y por su carácter fuerte y autosuficiente, un aspecto que también le valió la categoría de símbolo feminista. Que lo sea realmente es otro asunto. Ella representó un nuevo canon estético, el de la mujer con rasgos masculinos -exageraba sus cejas y se dejaba bigote-, una ambigüedad estética que hoy se conoce como androginia. Muchos decían que era una adelantada a sus tiempos.”*

Estos artículos son interesantes porque normalizan la androginia y no la relacionan con el feminismo, una mujer no es más feminista por tener una estética más parecida a la de un “hombre”. Por otro lado, también se critica la comercialización de artista y la consiguiente desprovisión de su significado real. Grandes marcas de moda se adueñan de su imagen y la utilizan en sus artículos junto a frases vacías y estandarizadas, desproviendo así a Frida de toda su profundidad artística y cultural.

Las noticias del periódico **El Diario** sobre Frida Kahlo se centran principalmente en la banalización y el feminismo. El tema del feminismo es tratado de una manera más estructural, es decir, no cayendo en estereotipos ni en la utilización de la imagen de Frida con fines mediáticos. El artículo *Han llegado las reinas* habla de un nuevo Trivial feminista haciendo un repaso de mujeres que realizaron aportes feminista a diferentes ámbitos: “[...] reinas del feminismo: Angela Davis, la reina de la calle; Frida Kahlo, la de la cultura; Simone de Beauvoir, la de la academia; Valentina Tereshkova, la de la historia; Judith Butler, la de los cuerpos y Olympe de Gouges, la de los derechos”. En este caso se hace referencia a Frida como mujer ejemplo en lo que a la cultura y el arte se refiere, y no popularizando falsos estereotipos de género.

Los artículos encontrados sobre la banalización de la imagen de Frida Kahlo son más críticos que los que se han encontrado en La Vanguardia. Concretamente, *La sobreexplotación comercial de Frida Kahlo* habla de una manera crítica de la comercialización abusiva de productos banales de la artista, mostrando todo tipo de productos y dónde comprarlos. Al final del artículo se puede leer una pequeña reflexión sobre las altas posibilidades de que la fabricación de estos productos se haga en condiciones esclavas en países tercermundistas, “algo que hubiera espantado a la pintora”.

Por último, los resultados encontrados en **Kaos en la Red** difieren en parte del resto, ya que la mayoría están relacionados con la política (concretamente el comunismo), también se han encontrado sobre feminismo. El artículo más interesante que se ha

encontrado es uno escrito por Virginia Quiles y titulado *Frida Kahlo: hija de la revolución y amante de la vida*. Este texto habla sobre la vida de la artista y a diferencia del resto de artículos de esta temática, trata de manera libre y extensa la inclinación política de la artista: “*Antiimperialista y comunista hasta el último aliento, Frida fue un ejemplo de la confusión política de su generación*”. El artículo además hace referencias reales a aspectos de su vida que demuestran el fuerte compromiso que tuvo con el comunismo, la revolución y el antimperialismo. Por otro lado, el periódico cuenta con artículos políticos sobre el trotskismo o la revolución mexicana y menciona “por encima” a Frida Kahlo.

El tema de la relación entre el feminismo y Frida Kahlo está tratado de manera similar a *El Diario*, es decir, de una manera estructural y sin caer en estereotipos desfasados. *Antiprincesas: latinoamericanas que rompen con los estereotipos de los cuentos de hadas* es un artículo que presenta una nueva colección de libros sobre mujeres que se salieron de lo establecido en su época. El aspecto importante de este artículo reside en que se habla de una ruptura de estereotipos de género en una época pasada concreta, es importante hacer hincapié en esto para no caer en una equivocada concepción del feminismo.

### 3. ANÁLISIS DE LA PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA IMAGEN DE FRIDA KAHLO

Para el análisis de la presencia de la imagen de Frida Kahlo en internet se han tenido en cuenta principalmente tres perfiles: familia de la artista, Frida Corporation y perfiles ajenos. La mayor presencia de Frida Kahlo se encuentra en Instagram, seguida por Facebook con las Fan Pages y Twitter.

En primer lugar, los perfiles oficiales de la familia de Frida Kahlo centran los contenidos en el arte. Por un lado, aspectos de la vida artística de Frida: fotografías, frases, textos, pinturas... Por otro lado, referencias a artistas que reproducen sus obras o visitan la Casa Museo de Frida Kahlo. Además, también cabe decir que cuentan con bastante contenido multimedia, sobre todo vídeos de cuadros, conmemoración de días (El Día de los Muertos) y también celebrando el número de seguidores. En este perfil no existen contenidos relacionados con la venta de artículos. Los textos que aparecen en las publicaciones son extraídos en su mayoría de un diario de la artista, procedente del *Archivo Isolda P. Kahlo, México*. Estos textos están relacionados en su mayoría con el amor, la dependencia que tenía de Diego y el sufrimiento. Tampoco publican contenidos relacionados con el empoderamiento de la mujer y el feminismo, el único encontrado es el día de la mujer y no hace referencia a Frida como icono feminista.



La familia Kahlo también utiliza sus perfiles para hacer comunicados oficiales relacionados con el uso indebido de la imagen de Frida u ofreciendo información sobre los derechos de su imagen comercial. Por último, decir que los contenidos que se comparten en las tres plataformas (Facebook, Twitter e Instagram) son prácticamente los mismos. La página de Facebook es el perfil más completo ya que lo actualizan más y cuenta con un apartado en el que se publican recreaciones de Frida por parte de otras personas (todas estas obras son de su cara).

Frida Kahlo Corporation es la empresa estadounidense que posee los derechos de la artista, se encarga de comercializar productos oficiales con su marca. La empresa cuenta con perfiles en Facebook e Instagram y la mayoría de contenidos están relacionados con la comercialización de artículos y el feminismo. Además, como publicación fija tienen un comunicado que informa de que la empresa es propietaria de los derechos de Frida. En general los contenidos son bastante banales, la mayoría de las publicaciones presentan productos tales como calcetines, fundas para móviles, tequila e incluso la muñeca Barbie. Por otro lado, las publicaciones que quieren centrarse más en la vida de la artista están relacionadas con la representación de Frida como icono feminista o con la celebración del amor entre Frida y Diego.



En Instagram existen varios perfiles de fans de Frida Kahlo, la gran mayoría procedentes de México. Los contenidos de estos perfiles están relacionados con frases, fotos de la artista, productos nuevos y dónde conseguirlos. Estos perfiles, podría decirse, que combinan los contenidos de los dos perfiles analizados anteriormente, ya que cuentan con aspectos de la vida de Frida y con contenido comercial.

Dentro de este grupo también existen perfiles exclusivamente de frases, los cuales se han utilizado para realizar un análisis de las frases más famosas de la artista. Instagram está plagado de este tipo de perfiles, la gran mayoría utilizan un mismo estilo: frases ilustradas o imágenes de la artista. No obstante, tras analizar estos perfiles se pueden señalar varios errores, ya que se publican gran cantidad de frases que en realidad no son de la artista. Las falsas frases que se otorgan a Frida Kahlo suelen ser de filósofos o escritores y están relacionadas con la independencia, algo sobre lo que Frida no solía escribir, ya que era una mujer muy dependiente, “*si yo no lo veo a él contento, no puedo estar tranquila nunca y me preocupa más su salud que la mía propia*” (Kahlo et al, 2005, p.143).

#### Frase de Gabriel García Márquez



#### Frase de Bukowski

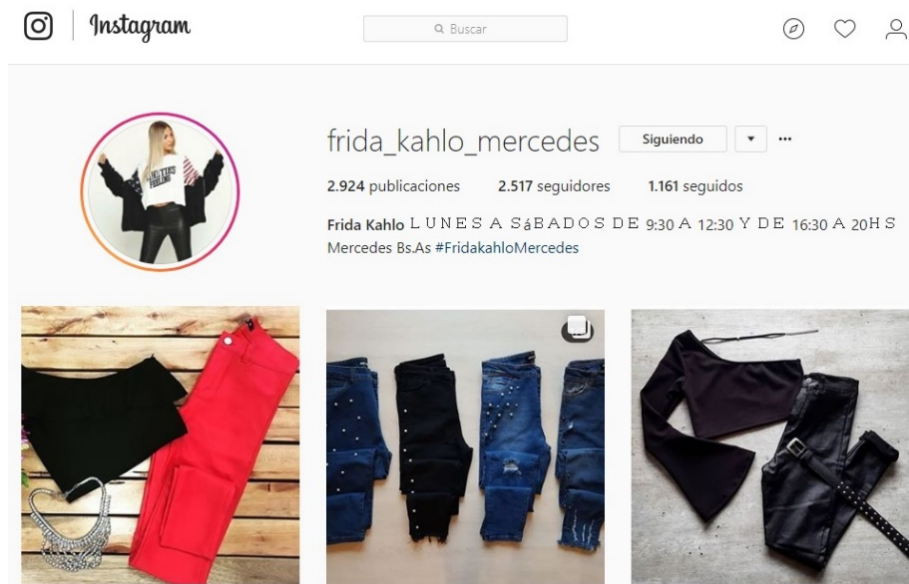


#### Frase de Friedrich Nietzsche



Además de los perfiles de frases, también existen cuentas exclusivas de vídeos o de fotos de la artista, los contenidos van en la misma línea, ya que los perfiles más seguidos son gestionados por la misma persona. Realicé unas preguntas por correo electrónico a la persona dueña estos perfiles para saber qué le impulsa a gestionar una fan page de Frida Kahlo. Las preguntas estaban destinadas a saber si la persona es consciente de que publica frases que no son de la artista, según me dijo, todo lo que publica es de Frida Kahlo (esto es falso). Por otro lado, respecto a la motivación de gestionar los perfiles dijo que lo hace porque “*todo el mundo ve a Frida Kahlo como un ídolo por eso tengo la cuenta*”

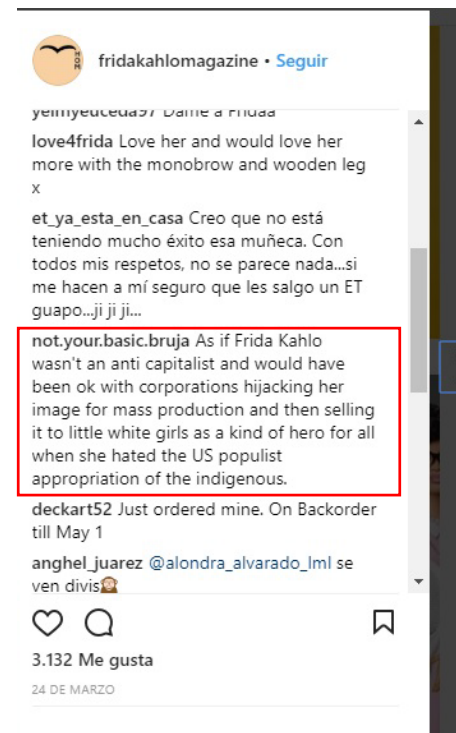
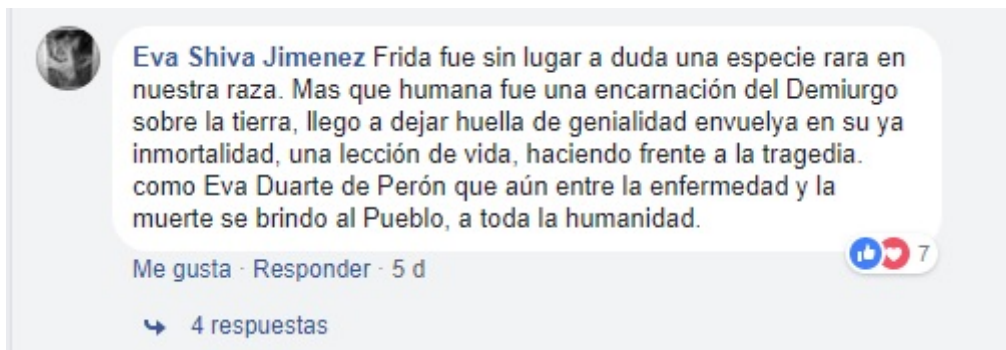
Continuando en la línea de perfiles personales que utilizan el nombre de Frida Kahlo cabe destacar las cuentas de Instagram sobre moda. Existen varios perfiles con esta temática y el nombre de la artista, pero se han analizado los tres más populares. El contenido de estas cuentas es puramente de moda, solo se ha encontrado una publicación en los tres perfiles sobre la artista. Lo más curioso de estas cuentas es que el producto que ofrecen no tiene nada que ver con el estilo que tenía Frida Kahlo, la ropa que se publica es bastante estándar y actual. Estas cuentas son de comercios que se podría decir que se sirven del nombre de la artista para ganar popularidad, las tres coinciden en que son latinas, pero no mexicanas. Para conocer más sobre la utilización que hacen estos perfiles del nombre de Frida Kahlo decidí preguntarles directamente. El perfil *frida\_kahlo\_mercedes* es la representación online de una tienda de ropa para mujer de Argentina, la dueña y gestora de la tienda dice que decidió llamar a su tienda Frida Kahlo porque siempre le gustaron sus frases, sus cartas, sus obras y como vende ropa de mujer buscó un icono feminista.





Por último, realizar un pequeño análisis de los comentarios y seguidoras de las cuentas sobre las que se ha hablado. El único perfil que recibe comentarios relacionados con el arte y la memoria de Frida Kahlo es el de la familia, ya que las publicaciones están dirigidas a ello. Por otro lado, cabe destacar la ignorancia sobre la artista que se demuestra en comentarios de las “Fan Page” de Frida Kahlo, ya sea de frases, fotografías o contenidos variados. No obstante, cabe destacar que algunas personas denuncian en comentarios la banalización de la artista, pero este grupo es mínimo. Estos comentarios se encuentran sobre todo en los perfiles de *Frida Kahlo Corporation*, ya que son los que más contenido comercial publican. Es cierto que la gran parte de comentarios para *Frida Kahlo Corporation* son bastante triviales: preguntas sobre dónde encontrar el producto, precios y celebración por el lanzamiento del artículo.

Los siguientes comentarios son a publicaciones sobre la Barbie de Frida Kahlo.





#### 4. ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS PERSONALES

Una parte de la metodología está dedicada al análisis cualitativo a partir de la realización de entrevistas a personas que tienen estrecha relación con la imagen de Frida Kahlo. El objetivo de esta práctica es conocer aspectos más concretos de la artista y motivos del consumo de su imagen. Las entrevistas personales también han ofrecido nuevos caminos de estudio a la investigación. En total se ha entrevistado a cuatro personas: Mara de Anda (sobrina nieta de Frida Kahlo), Amaranta (dueña de la tienda de artesanía mexicana Ven y Vuelve), Josep (integrante del grupo de música Frida) y Begoña (profesora de Bellas Artes fan de Frida Kahlo).

##### **Amaranta dueña de Ven y Vuelve, tienda de artesanía mexicana**

En primer lugar, la entrevista realizada a Amaranta estaba destinada a recopilar información sobre el consumo de artículos con la imagen de Frida Kahlo. Amaranta es dueña de una tienda de artesanía mexicana que se encuentra en la calle San Francisco 63, Alicante. La mayor parte de sus productos son de Frida Kahlo: medallas, camisetas, posavasos, pendientes, cojines, imitaciones de cuadros... Los datos más interesantes de esta entrevista son el momento en el que comenzaron a demandarse productos de Frida

Kahlo, el tipo de artículos que prefieren las consumidoras y la opinión de la propia Amaranta como mexicana y fan de la artista.

Los artículos de Frida Kahlo comenzaron a venderse hace cuatro años de forma más “compulsiva”. Amaranta pasó de no tener prácticamente artículos de Frida en su tienda a basar su fuente de ingresos en los productos de la artista. No obstante, se conoce que la comercialización de Frida Kahlo empezó en Europa tras la publicación del libro *Frida: una biografía de Frida Kahlo* por Hayden Herrera (1984). Amaranta declaró que al principio (hace 15 años) las únicas personas que compraban productos de Frida eran extranjeros, sobre todo franceses y alemanes, hasta hace tres cuatro años no detectó una fuerte demanda de españoles.

A la pregunta sobre los productos que más se venden, Amaranta hace referencia a los artículos de menor precio que tienen menos que ver con la artesanía mexicana. Las camisetas, sudaderas, bolsas de playa y posavasos son los productos que más se venden. No obstante, en la tienda hay unas medallas al más puro estilo mexicano con flores naturales y la imagen de Frida Kahlo. Este último asciende más de precio, por eso no se vende tanto. Yo vi personalmente los productos artesanos de Frida y son muy similares al estilo que ella tenía. Me resulta curioso que entre sus fans se prefiera un producto de plástico antes que algo que está más relacionado con ella, su cultura y su estilo.

Por último, Amaranta reflexiona sobre la banalización de la imagen de Frida Kahlo. Ella afirma que ha sido testigo de personas que visten una camiseta de la artista sin saber quién fue, “*destacar los comentarios de la gente siempre en referencia a su unicejo o a su fealdad física sin destacar nada más. Quien habla de Frida empezando por sus cejas es que no tiene más que decir. Curiosamente en una gran mayoría son comentarios de mujeres*”. Amaranta en ningún momento hace referencia a que Frida Kahlo fuese feminista, sino que ensalza constantemente su obra artística y personalidad arrolladora.

Por último, es interesante mencionar el rechazo que muestra Amaranta a las firmas que comercializan la imagen de Frida Kahlo en productos o prendas de baja calidad. No obstante, también cabe decir que muchos artesanos mexicanos pueden vender sus trabajos por el mundo gracias a la utilización de la imagen de Frida Kahlo.

### **Josep, integrante del grupo de música *Frida***

La entrevista realizada al grupo Frida es curiosa porque es el único caso encontrado en el que se relaciona el género masculino con la pintora. El grupo es de música rap en valenciano y está formado por dos hombres que decidieron adoptar el nombre de Frida por los valores de libertad y estilo pictórico. Otra vía interesante de estudio que saqué de esta entrevista fue el encasillamiento del arte de Frida Kahlo en la corriente surrealista.

En definitiva, el interés del grupo reside en la creación artística de Frida Kahlo. A pesar de las preguntas referidas a la inclinación política de la artista o al feminismo, no se han podido extraer respuestas concisas. Los motivos pueden ser dos, no quieren dar su opinión al respecto o desconocen la ideología de la artista. Es cierto que hacen referencia a la fuerte personalidad de la artista y a su fuerte simbología en cuestiones de género.

Por último, el grupo está de acuerdo con el hecho de que la imagen de Frida Kahlo ha sido banalizada por parte del capitalismo a partir del consumismo. El grupo afirma incluso que es quizás el icono más banalizado después del Che Guevara, *“el capitalisme fa amb la imatge de Frida el mateix que fa amb qualsevol imatge o figura que represente una resposta a la seua hegemonia”*.

### **Begoña Fernández-Cañada, profesora de Bellas Artes en la UPV**

Esta entrevista ha sido particularmente útil para tener una visión relacionada con el mundo del arte y la política, ya que la entrevistada guarda esta relación con la artista. Además, Begoña también viajó a México con el objetivo de conocer más sobre la cultura del país y la concepción de Frida Kahlo allí.

En lo que respecta a la banalización, Fernández-Cañada está de acuerdo y lo relaciona con una falta de valores y la consecuente búsqueda de los mismos en productos de iconos que sí tuvieron valores y raíces verdaderas. Además, apunta que no es la primera vez que esto sucede en el mundo del arte, *“el propio Pop Art nace como una crítica a la sociedad de consumo que estigmatiza y convierte en producto cualquier objeto o persona... muriendo devorado por aquello que precisamente criticaba”*. Begoña también afirma que el principal motivo por el que consume la imagen de Frida Kahlo es por identificación con el comunismo.

Respecto al viaje a México, la sociedad mexicana valora a todos los artistas que contribuyeron al movimiento revolucionario comunista. No obstante, en México la imagen de Frida Kahlo ha caído en un “souvenir” para europeos y norteamericanos, pero no es esta la imagen que tienen de ella los mexicanos/as. Respecto a la Casa Museo de Frida Kahlo la profesora afirma que no tiene constancia de que se haya “museizado”, sino que se ha conservado tal y como fue, respetando importantes símbolos representativos de la vida de Frida como el comunismo, el antimperialismo y el indigenismo. En definitiva, la imagen que se tiene allí no es la de un icono explotado al que se le han atribuido valores de fácil comercialización.

Las reflexiones de Begoña sobre la posibilidad de que Frida sea un símbolo feminista también aportan luz a la investigación, *“...símbolo de entereza y fuerza interior, de superación persona, ejemplo para muchas mujeres... Pero una desconocida en la profundidad de los significados de su obra [...] Y desde luego el feminismo va mucho más allá de dejarte el vello crecer”*. En la revisión bibliográfica sobre el feminismo se llega a la conclusión de que el vello facial no supone una ideología feminista, ni la depilación supone una ideología machista. Esta falsa creencia solo promueve una lectura errónea del movimiento feminista.

Por último, otro aspecto de interés para el tema del trabajo es el motivo por el que algunos cuadros de Frida Kahlo son tan representativos y otros apenas se conocen. La mayoría de los cuadros más representativos son autoretratos y no tienen (o lo tienen de forma muy subliminal) un carácter antimperialista o comunista. Begoña, como profesional en el mundo del arte, afirma que eso es tema de “mercado” y que no tiene nada que ver con la esencia del arte. La entrevistada hace referencia al desconocimiento del arte en la sociedad por parte de un sistema educativo incompetente. En definitiva,

podría decirse que la publicidad y el marketing son los encargados de “hacer” más o menos famosos los cuadros según sus intereses y el gusto de una sociedad poco informada.

### **Mara de Anda, sobrina nieta de Frida Kahlo**

La entrevista a la familia Kahlo, además de ser la más complicada de conseguir con diferencia, ha sido la menos útil. Las respuestas fueron respondidas de una manera muy escueta y prácticamente sin ser leídas las preguntas. La entrevista estaba orientada a conocer información sobre la gestión de los derechos de imagen de la artista y a la opinión de la familia sobre la banalización.

Respecto a la banalización Mara de Anda respondió un “NO” firme, a pesar de publicar unos días después un comunicado sobre su desacuerdo por la equívoca utilización de la imagen de Frida Kahlo por la empresa Mattel para una muñeca Barbie. En este comunicado afirma que los valores de Frida no tienen nada que ver con Barbie, ¿no es esto banalización?

La única información valiosa que pude recopilar de esta entrevista fue que los museos de Frida Kahlo son administrados por el Gobierno de México, pero esto era de suponer, ya que Frida tras morir dejó su obra de herencia al pueblo mexicano.



Se informa al público en general:

Se decretó una providencia precautoria por parte de un Juez del Tribunal Superior de Justicia de la Ciudad de México, a través de la cual se decretó que la compañía **FRIDA KAHLO CORPORATION**, sus accionistas, licenciatarias y subsidiarias, deben **abstenerse** de realizar cualquier acto tendiente a:

- Utilizar la marca, imagen y obra de la ilustre pintora **FRIDA KAHLO** como presentación en sus negocios, establecimientos mercantiles, siempre que no cuenten con el consentimiento de las titulares de los derechos de imagen y marca de **FRIDA KAHLO**.
- Cualquier acto tendiente a comercializar productos que cuenten con la marca e imagen de **FRIDA KAHLO**.

## 5. ANÁLISIS DE LAS ENCUESTAS

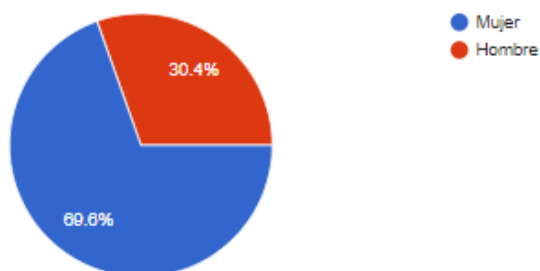
Las encuestas han sido realizadas a dos muestras, por un lado a personas pertenecientes a la rama de Artes y Humanidades, por otro lado, a personas fuera de este ámbito. Las preguntas son exactamente las mismas, excepto las preguntas destinadas a la recopilación de datos de clasificación. La segunda muestra ha tenido que responder a dos preguntas relacionadas con los estudios que poseen en caso de poseerlos. El principal motivo de realizar dos encuestas iguales es conocer las diferencias entre la concepción de la imagen de Frida Kahlo entre personas que han podido conocer a la artista a través del ámbito académico y personas que la han podido conocer a partir de la comercialización o la experiencia propia.

*\*A partir de ahora se hará referencia a la muestra de Artes y Humanidades con el nombre Muestra 1 y a la otra, Muestra 2.*

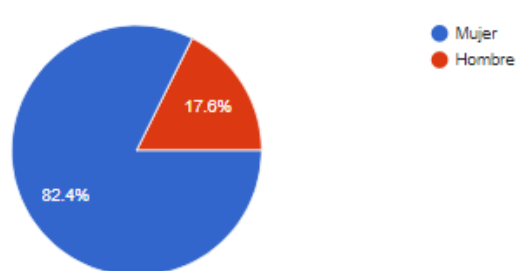
### Preguntas de clasificación

En primer lugar, en análisis de la pregunta destinada a conocer el sexo de la persona encuestada y a comprobar la hipótesis de que el público que consume la imagen de Frida Kahlo es en su mayoría femenino. En ambas muestras ha superado el número de mujeres a hombres con bastante diferencia.

Muestra 1:

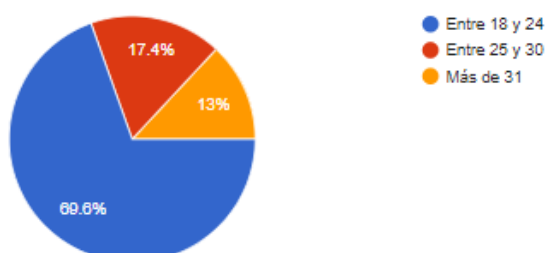


Muestra 2:

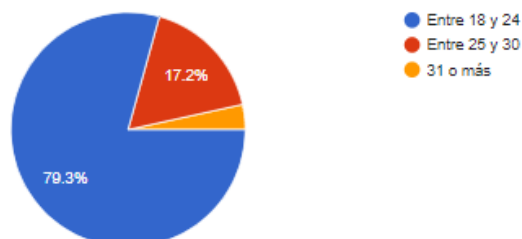


La pregunta de la edad tiene el objetivo de clasificar y ofrecer conclusiones relacionadas con el capital económico y la independencia de las personas encuestadas. El rango de edad entre las dos muestras es bastante similar, al igual que en la pregunta del sexo. La mayoría de personas encuestadas están entre los 18 y 26 años, *muestra 1* 69,6% y *muestra 2* 79,3%. A continuación siguen las personas entre 25 y 35 años, ambas muestras con un 17,4%. Por último, las personas mayores de 31 años forman el 13% en la muestra 1 y el 3,5% en la muestra 2.

Muestra 1:

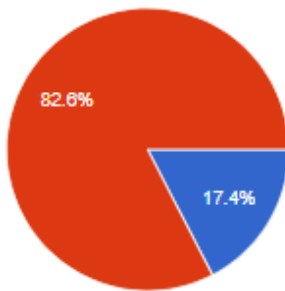


Muestra 2:

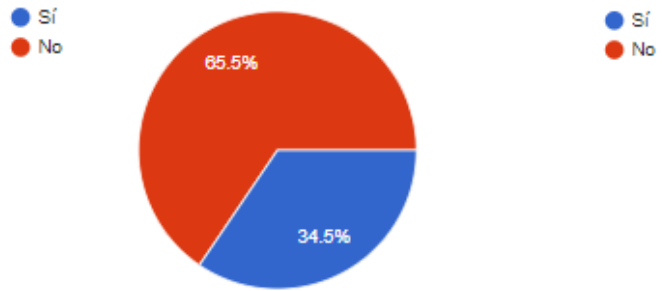


La ocupación es una pregunta destinada a conocer el capital económico de las muestras al combinarla con la siguiente pregunta, la independencia económica. En la muestra 1 el 73,9% de las encuestadas estudia y el 17,4% estudia y trabaja, solo el 8,7% trabaja únicamente. La siguiente pregunta muestra que el 82,6% de personas dependen de la economía familiar y solo el 17,4% es independiente económicamente. La muestra 2 ofrece unos resultados más variados, pero igualmente supera el porcentaje de personas dependientes económicamente (65,5%). En esta muestra el 31% estudia, 34,5% estudia y trabaja, 24,1% trabaja y el 10,3% está en paro.

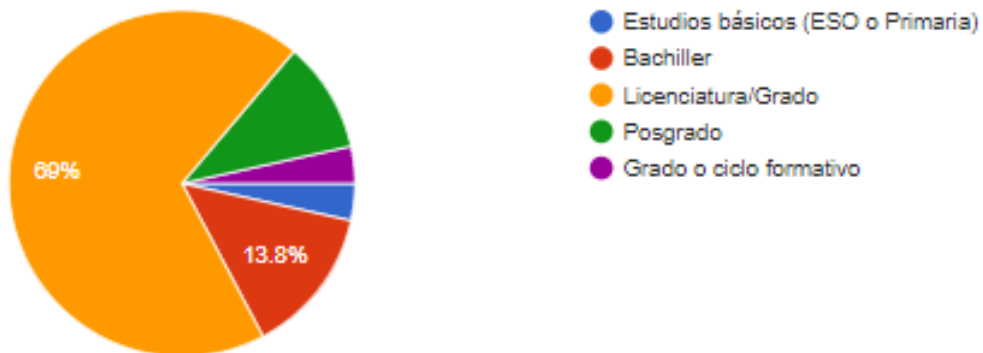
Muestra 1:



Muestra 2:

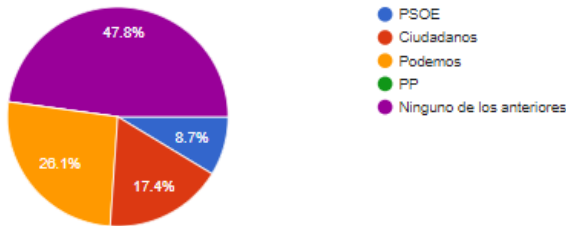


Las preguntas a la muestra 2 relacionadas con los estudios son dos, una destinada a conocer el nivel y otra al tipo de estudios superiores en caso de tenerlos. El 69% de personas tiene estudios universitarios, a este porcentaje le sigue el 13,8% de personas que poseen bachillerato. Por otro lado, mediante una pregunta de filtro, las encuestadas con estudios universitarios han respondido al tipo de grado o licenciatura que cursaron. La mayoría han estudiado carreras de ciencias sociales o comunicación: Sociología, Publicidad y RRPP, periodismo y psicología. El resto de personas es de ramas más diversas como Matemáticas, Ciencias Ambientales, Danza o Fisioterapia. Esta pregunta confirma la hipótesis de que la mayor parte del público interesado en la imagen de Frida Kahlo pertenece a la rama de Humanidades, Artes y Ciencias Sociales.

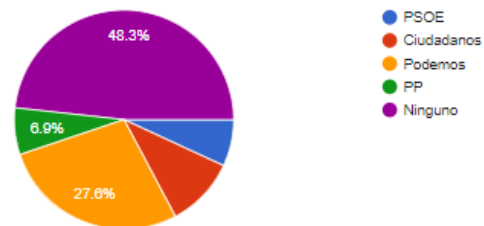


Tras este análisis, retomamos la comparativa entre las respuestas que han respondido las dos muestras. La orientación política se ha realizado a través de una pregunta destinada a conocer con qué partido simpatiza la persona encuestada. Las opciones de respuesta son cuatro: PSOE, Ciudadanos, Podemos, PP y ninguno de los anteriores. Ambas muestras se han decantado por la opción de “ninguno” con un 47,8% en la primera muestra y un 48,3% en la segunda. Las respuestas son bastante igualitarias entre las dos muestras, se puede comprobar en la tabla mostrada.

Muestra 1:



Muestra 2:

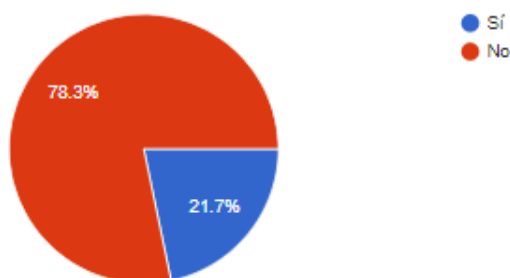


### Primeras preguntas

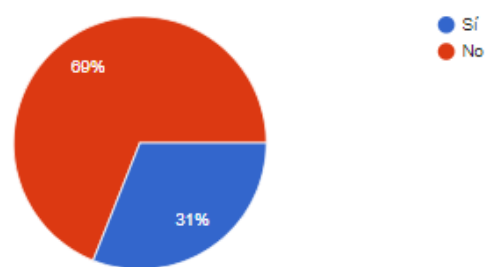
*¿Has visto en un museo alguna obra de Frida Kahlo?*

Esta fase de la encuesta está destinada principalmente a conocer el capital cultural de las personas encuestadas. La primera pregunta busca conocer el porcentaje de personas que han visto una obra de Frida Kahlo en algún museo. La respuesta es curiosa, ya que el porcentaje de personas que ha respondido “Sí” (31%) pertenece a la muestra 2. Únicamente el 21,7% de personas de Humanidades y Artes ha visto “un Frida Kahlo” en el museo.

Muestra 1:



Muestra 2:



*Ordena según tus preferencias de ocio, siendo 1 la primera opción y 6 la última.*

La siguiente pregunta sigue teniendo como objetivo conocer el capital cultural, en este caso se pregunta sobre las preferencias de ocio. Las opciones que se ofrecen son: ir de copas, conciertos, museos, deporte, leer y videojuegos. La muestra 1 ha marcado en general como primeras preferencias de ocio leer y conciertos, respectivamente. La siguiente preferencia es ir a museos, seguida de videojuegos, ir de copas y por último, deporte. Por otro lado, la muestra 2 ha elegido entre sus principales preferencias de ocio

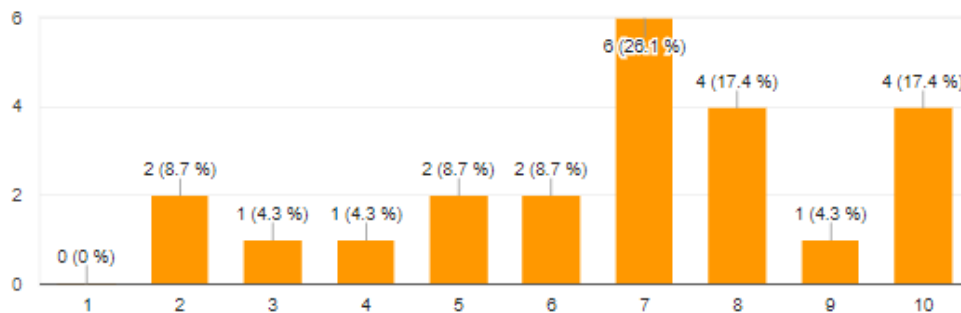


ir de copas y conciertos. Las siguientes son videojuegos, deporte, leer y museos respectivamente.

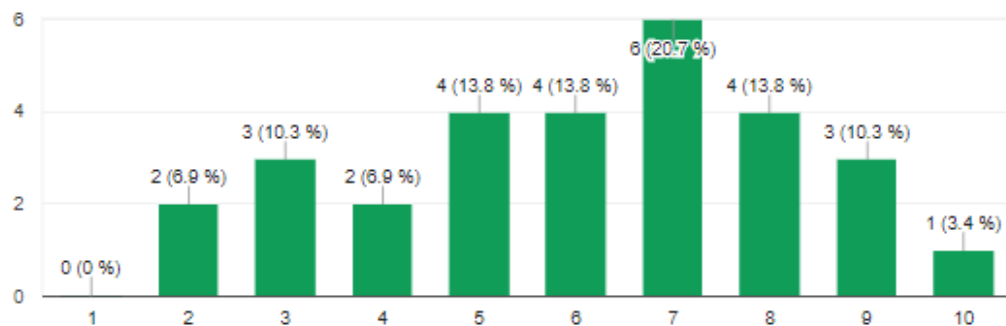
*En una escala del 1 al 10, ¿cuál es tu interés por la moda?*

Esta parte del cuestionario también se ha dedicado a saber el interés por la moda de las personas que conocen a Frida Kahlo. El motivo de saber este dato es porque la investigación ha derivado en parte a que la imagen de Frida Kahlo ha sido tomada por el mundo de la moda, grandes marcas como Dolce Gabbana o John Galiano han inspirado colecciones en su estilo. Los resultados han sido bastante igualados entre las dos muestras, en general, en una escala del 1 al 10 el interés que se tiene por la moda es de 7. El único pico que muestra diferencia entre ambas muestras se encuentra en que el 17,4% de personas de la muestra 1 tienen un total de 10 de interés, mientras que en la muestra 2 solo el 3,4% ha situado su interés en el máximo.

Muestra 1:



Muestra 2:



*¿Has leído algún libro o texto sobre la vida de Frida Kahlo?*

Las personas encuestadas debían cumplir el requisito de conocer a Frida Kahlo pero, ¿cuántas de ellas habían leído algo sobre su vida e historia? Los resultados no difieren prácticamente entre una muestra y la otra. El 69,6% de personas de la muestra 1 conoce la vida de Frida Kahlo por haber leído algún texto sobre su vida. El porcentaje de la muestra 2 que sabe sobre la vida de la artista es del 62,1%. Esta pregunta hace suponer que las personas que han marcado “Sí” conocen los intereses y aspectos de la vida de Frida Kahlo: inclinación política, relaciones sentimentales, trayectoria artística... No

obstante, esto no se puede suponer tanto, ya que se desconoce un dato importante, la calidad del texto que leyeron.

*¿Has comprado alguna vez algún artículo de Frida Kahlo?*

Para finalizar esta fase se han realizado unas preguntas que terminan de introducir el tema en cuestión, los hábitos de consumo de la imagen de Frida Kahlo. Un porcentaje pequeño, teniendo en cuenta las dos muestras, es el que posee algún producto de Frida Kahlo. La muestra 2 supera a la muestra 1 por poca diferencia. No obstante, donde se busca provocar diferencias entre ambas muestras es en la pregunta filtro que va después de la pregunta sobre si se posee o no algún artículo de la artista.

Muestra 1:

Muestra 2:

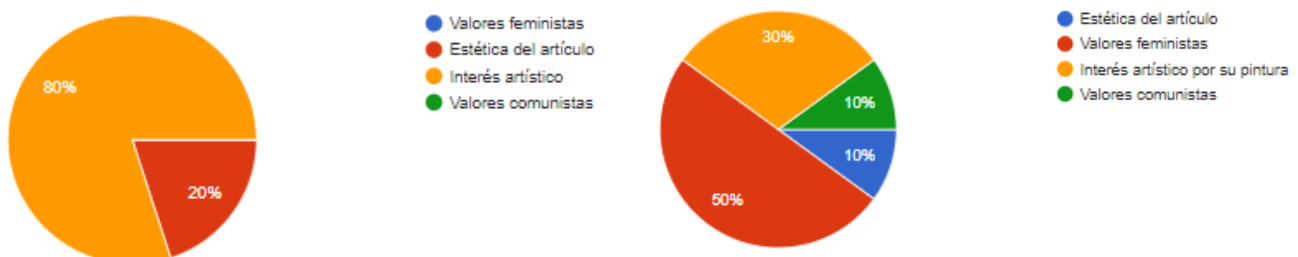


*En caso de haber respondido Sí a la anterior, ¿qué te motivó a la compra del artículo?*

La pregunta de filtro busca conocer la motivación que llevó a la compra de un artículo de Frida Kahlo. Las opciones que se ofrecen son: estética del artículo, valores feministas, interés artístico y valores comunistas. El 80% de la muestra 1 ha elegido la opción de interés artístico, el 20% la estética del artículo, quedándose fuera de las opciones feminismo y comunismo. La muestra 2 ha sido motivada a la compra del artículo por valores feministas (50%), le sigue interés artístico (30%), estética del artículo (10%) y valores comunistas (10%). Esta pregunta demuestra una importante diferencia entre los intereses de la muestra 1 respecto a los de la muestra 2.

Muestra 1:

Muestra 2:



## Preguntas clave

Este grupo de preguntas están destinadas a indagar más en la cuestión de la investigación, principalmente en lo que se refiere al conocimiento que tienen las personas encuestadas sobre Frida Kahlo.

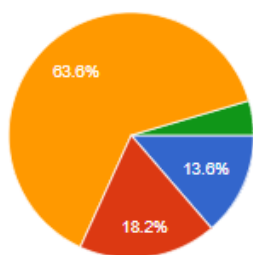
### *¿Qué aspecto de Frida Kahlo te llama más la atención?*

Las opciones de respuesta que se ofrecen son: estilo y personalidad, obra artística, feminismo e inclinación política. Esta pregunta aporta datos relacionados con los hábitos de consumo en función de los intereses de las personas encuestadas y la información que conocen de la artista. La muestra 1 se ha inclinado por la creación artística (38,1%) y el estilo y personalidad (33,3%). El feminismo y la inclinación política quedan en igualdad de respuestas con un 14,3%. La muestra 2 prefiere el estilo y personalidad de Frida Kahlo con un total de 53,6%, en segundo lugar queda la obra artística (25%), seguida de feminismo (17,9%) y el minúsculo porcentaje restante la inclinación política. En esta pregunta, la principal diferencia es que las personas de Artes y Humanidades, como era de esperar por sus conocimientos, se decantan más por la producción artística.

### *¿Qué tipo de artículo de Frida Kahlo preferirías?*

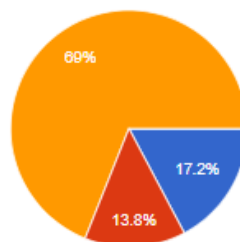
Las opciones de respuesta van acompañadas de fotos y están también destinadas a conocer los intereses de las encuestadas: póster, camiseta, libro biográfico y funda para el móvil. Ambas muestras han presentado resultados muy similares, la mayoría prefiere el libro biográfico, muestra 1 (63,6%) y muestra 2 (69%). La pequeña diferencia reside en que la muestra 1 prefiere como segunda opción la camiseta (18,2%) y la muestra 2 prefiere el póster (17,2%). El hecho de que la mayoría de personas prefiera el libro biográfico aporta información sobre el capital cultural.

Muestra 1:



Muestra 2:

● Póster  
● Camiseta  
● Libro biográfico  
● Funda para el móvil



● Póster  
● Camiseta  
● Libro biográfico  
● Funda para el móvil

### *¿En qué grado influyó cada uno de estos aspectos en el arte de Frida Kahlo?*

Esta pregunta ha presentado problemas a la hora de analizar respuestas, ya que posiblemente estaba mal formulada. Para solucionar esto he tenido que revisar todas las encuestas individualmente, ya que algunas personas creyeron que había que ordenar. Los aspectos que se ofrecen para ordenar son: el dolor, el feminismo, el indigenismo, el beneficio económico y el comunismo.

Tras realizar un análisis exhaustivo se concluye la muestra 1 opina que el aspecto que más influyente en el arte de Frida Kahlo es el dolor, seguido por el comunismo, el

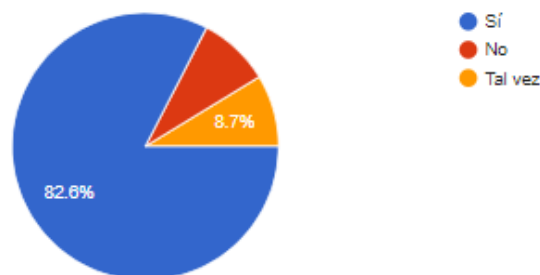
beneficio económico, el feminismo y el indigenismo. La muestra 2 opina que el feminismo y el dolor influyeron en la obra de Frida Kahlo por igual, seguida por el indigenismo y el beneficio económico. El aspecto que se considera que influye menos en la obra de Frida Kahlo ha sido el comunismo, en ambas muestras igual.

### **Preguntas comprometidas**

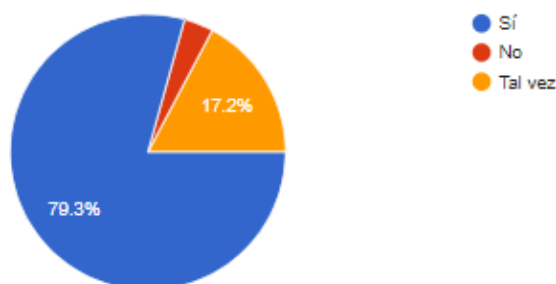
*Tras ver las imágenes, ¿consideras que se ha banalizado la imagen de Frida a partir de las marcas y las redes sociales?*

Esta es la última pregunta de la encuesta y busca generar provocación en las personas encuestadas, además de reavivar el interés en el tema central de la investigación. Las opiniones son similares en ambos grupos, el 82,6% de la muestra 1 cree que sí se ha banalizado, el 79,3% de la muestra 2 también lo cree. La muestra 2 se muestra un poco más reacia a la banalización, un 17,2% dice que “tal vez” y un 3,5% cree que no. Por otro lado, únicamente el 8,7% de la muestra 1 ha elegido la opción de “tal vez”.

Muestra 1:



Muestra 2:



## 6. ANÁLISIS DE PELÍCULAS DE FRIDA KAHLO: *Frida y Frida Kahlo naturaleza viva*

Este largometraje fue dirigido por Julie Taymor, producido y protagonizado por Salma Hayek y estrenado en el año 2002. La película es un recorrido biográfico por la vida de Frida Kahlo, desde su juventud hasta su muerte. El análisis de la película *Frida* se ha hecho a partir de la comparación de la misma con los dos libros biográficos más completos sobre la artista: *Frida: una biografía de Frida Kahlo* y *Ahí les dejo mi retrato*. El primero es una densa y detallada biografía escrita por Hayden Herrera, el segundo un libro recopilatorio de cartas, escritos y recados de la artista realizado por Ana María Moix.

Los hechos que se narran en la película están ajustados a la realidad a nivel cronológico, pero están muy edulcorados. Los aspectos más característicos de la vida de Frida son tratados de forma superficial. El dolor provocado por las enfermedades, los abortos y el accidente es presentado de una manera muy edulcorada, por ejemplo, en la escena del accidente del tranvía la sangre es purpurina. El comunismo aparece de manera superficial quedándose prácticamente en segundo plano, pocos espectadores/as podrían saber a partir de la película que el comunismo fue una de las principales influencias en su arte y vida.

El indigenismo mexicano apenas aparece representado, únicamente podríamos encontrar ápices en la música y los trajes de tehuana de Frida Kahlo. Por último, en lo que respecta a la edulcoración de valores, tampoco se hace referencia al sentimiento antimperialista de la artista y su rechazo hacia las gentes de Europa y Estados Unidos.

Pero la película sí que ensalza otros valores, como la personalidad fuerte y divertida de Frida y la libertad a la hora de las relaciones sexuales. En toda la película el personaje de Frida tiene una actitud muy positiva, pocos son los momentos en lo que se muestra verdadero dolor. Por otro lado, se hacen bastantes referencias a las “controvertidas” relaciones que tuvo Frida, como por ejemplo, con Tina Modotti o Leon Trotsky.

*Frida* cuenta con una escena que permite retomar un aspecto explicado en la introducción de este trabajo. De manera fugaz aparece la “falsa portada” de Frida Kahlo en la revista *Vogue París* en 1939. En la portada aparece Salma Hayek representando la famosa foto de Frida Kahlo hecha por Nickolas Murray. Sin embargo, no hay referencias en las biografías ni en la página web de la artista sobre esta portada. Es cierto que Frida viajó a París para asistir a la exposición surrealista de André Breton, pero en ningún texto se menciona nada de la revista. Además, durante su estancia en Europa Frida escribió cartas a muchos amigos explicando con todo lujo de detalles sus días, tampoco aparece nada sobre una portada en *Vogue París*.

*Frida Kahlo, naturaleza viva* es la segunda película que se ha visionado, está dirigida por Paul Leduc, protagonizada por Ofelia Medina y fue publicada en 1983. Para el análisis de esta película se han tenido en cuenta los mismos textos que en el caso anterior.

Este filme representa la vida de Frida Kahlo, aunque el montaje confunde al espectador por los constantes saltos en el tiempo y por no tener apenas diálogo. Los

aspectos más llamativos de esta película son las constantes referencias políticas a la Revolución Mexicana, Zapata y al comunismo. Por otro lado, el dolor es un aspecto que está presente en toda la película a través de imágenes crudas. Por ejemplo, Frida Kahlo aparece en todo momento en silla de ruedas y en la mayor parte de los planos aparece gritando de dolor. El espejo es un elemento muy importante en la simbología de la película, quizás para representar el carácter autobiográfico de la obra de Frida Kahlo.

El indigenismo mexicano está muy presente durante toda la película, principalmente mediante cantos populares a la revolución. Otros aspectos como la personalidad alegre y burlona de Frida no están tan presentes, el personaje de la artista se muestra prácticamente triste en toda la película y dependiente de Diego Rivera. La creación artística está representada en la película como algo de primer plano, hay mucho detenimiento en las obras y aparecen algunas que no son “conocidas” como por ejemplo, *Moisés*.

## 7. ANÁLISIS ARTE Y REVOLUCIÓN EN FRIDA KAHLO

### **Simbología de la obra de Frida Kahlo**

El arte y la vida de Frida Kahlo están principalmente influidos por los valores de la Revolución Mexicana: indigenismo, comunismo y antiperperialismo. La manifestación de estos valores en la obra de la artista ha sido extraída de una tesis doctoral *titulada El simbolismo en la obra de Frida Kahlo: “Frida el Ser Doble o Rebis de la Piedra Filosofal”* realiza por Raúl Mejias, doctor en pintura plástica por la Universidad Complutense de Madrid.

El principal simbolismo de la obra de Frida Kahlo es la dualidad entre la vida y la muerte. La vida de la artista fue una continua lucha contra la muerte librada en varias operaciones y enfermedades. Frida Kahlo recurre a la mitología mexicana indígena para simbolizar la muerte, en esta mitología el tema de la muerte se entiende como una regeneración. Frida Kahlo representa esta dualidad durante toda su obra a través del cráneo (muerte) y la naturaleza (vida). En México la imagen de Frida Kahlo está profundamente asociada a El Día de los Muertos, una fecha muy señalada en la cultura mexicana.

Por otro lado, la simbología del indigenismo mexicano está presente de más formas tanto en su vida como en su obra. Frida Kahlo solía vestir y representarse a sí misma con trajes de tehuana, es decir, la vestimenta regional de las mujeres originarias de la etnia zapoteca.

El comunismo y el antiperperialismo son dos valores que están simbolizados de forma recurrente en la obra de Frida Kahlo. Los principales símbolos que utiliza la artista son las banderas y las palomas. Pero Frida también hace referencias directas a través de la representación de importantes figuras comunistas como Lenin y Marx. La obra *Moisés* es una clara representación de estos valores, se presenta una dualidad Occidente y Oriente en la que se pueden apreciar con claridad figuras importantes de la historia.



Frida era una firme defensora de la mexicanidad y por lo tanto, rechazaba el imperialismo norteamericano y europeo. Este sentimiento queda simbolizado en sus obras y dicho de forma explícita en algunas de sus declaraciones. *Las dos Fridas*, una de sus obras más famosas, es una crítica al antimperialismo, Frida representa el daño que le hace a nivel personal la presencia de la cultura occidental en sus raíces mexicanas, así intenta extrapolarlo a nivel general.



### **El comunismo en la vida de Frida Kahlo**

Frida Kahlo y Diego Rivera además de transmitir la ideología comunista a través de su obra (sobre todo Diego), también fueron militantes en el Partido Comunista Mexicano. Diego Rivera fue objeto de numerosas críticas por ser el único artista comunista con mecenas capitalistas, entre ellos Rockefeller y Henri Ford. No obstante, ambos estaban convencidos de su ideología y Diego siempre se excusó diciendo que él solo quería difundir el mensaje proletario, como decía Lenin “trabajando desde dentro”. No obstante, cabe decir que varios murales de Diego fueron censurados por ser “demasiado revolucionarios”, el más mediático fue el que pintó en el vestíbulo del *Rockefeller Center* de Nueva York.

La ideología de Frida era muy polémica, para la gente de izquierdas ella era comunista, pero para la gente que desaprobaba el comunismo ella era apolítica. No obstante, firmes declaraciones de Frida demuestran su fuerte sentimiento político de izquierdas: “*pertenecía al partido antes de conocer a Diego, y creo que soy mejor comunista de lo que él es o será jamás. Seguiré siendo comunista, totalmente, y ahora también antimperialista, pues nuestra meta es la paz*”. (Herrera. 1983, p.317) Además, Frida Kahlo tenía un grupo de jóvenes discípulos a los que daba clase de pintura, ella los trataba de camaradas y quería inculcarles su preocupación por la sociedad, la política y el comunismo.



Las relaciones que tuvo Frida Kahlo también confirman su firme seguimiento y fidelidad a la ideología comunista. Principalmente su marido, Diego Rivera, uno de los comunistas más conocidos de México. Pero también tuvo relación con Trotsky, ya que el matrimonio Rivera acogió a él y a su esposa durante su asilo en México. Frida quedó entusiasmada con su inteligencia y conocimientos sobre comunismo, por esta razón tuvieron una relación íntima. También mantuvo relación con David Siqueiros, muralista y comunista mexicano. Siqueiros tuvo un compromiso mayor que Diego con la revolución y el comunismo, Frida y Diego no tenían afinidad con él por pertenecer a la corriente estalinista (entre otras cosas). Frida escribió en una carta a Ella Wolfe en 1934: *“Figúrate que el otro día me encontré al desgraciado de Siqueiros en la casa Misrachi, tuvo la desfachatez de saludarme, después de haber escrito la cochinado de artículo en el New Masse, y yo lo que hice fue dejarlo como perro y no contestarle a su saludo, y Diego hizo algo peor...”* (Kahlo et al, 2005, p.148).

Dicho esto y visto el fuerte sentimiento comunista y antimperialista en la personalidad de Frida Kahlo, cabe replantearse varias cosas. Es irónico que ahora se venda de forma masiva la imagen de Frida Kahlo en un lugar cuyo sistema fue tan odiado por la artista, ¿cómo podría sentirse Frida al ver la banalización de su imagen por parte del capitalismo? ¿Por qué el sistema no ha respetado la principal creencia de Frida, es decir, la libertad de la clase obrera?

## **8. DESARROLLO Y RESULTADOS DEL CONSUMO REBELEDE EN FRIDA KAHLO**

### **En búsqueda de la diferenciación**

En la actualidad, una vez cubiertas las necesidades más elementales, el principal motor que mueve el consumo es el afán de sentirse diferente. Los filósofos canadienses Joseph Heath y Andrew Potter rompen con la creencia de que el consumo es algo conformista, proponiendo al consumidor como persona inconformista que busca diferenciarse del resto. La estética y lo “bello” es un aspecto que se tiene en cuenta a la hora de consumir, por eso consumir algo “no bello” podría considerarse un signo de distinción. Frida Kahlo fue una mujer cuyo físico no se correspondía ni corresponde con los cánones de belleza establecidos, se podría decir que su “unicejo” y su bigote poblado se salen de la norma. No obstante, se venden infinidad de artículos con su aspecto.

El sociólogo Thomas Frank relaciona el afán de diferenciarse con el de sentirse rebelde, convirtiéndose así la rebeldía en la imagen obvia de la cultura consumista. Esto simboliza una continua preocupación por el sistema que suele quedarse en el consumo y no en la verdadera lucha. Frida Kahlo fue una persona rebelde, comunista y antimperialista. Algunos fragmentos de cartas escritas por ella misma lo demuestran:

*“Manda al carajo a toda la sociedad estúpida, podrida en mentiras, del capitalismo y el imperialismo norteamericano [...] La revolución es ineludible”* Carta a Marchila Armida (1953) (Kahlo et al, 2005, p.355)

*“Valió la pena venir sólo para ver por qué Europa se está pudriendo como toda esta gente, que no sirve para nada, provoca el surgimiento de los Hitler y los Mussolini. Creo que voy a odiar este lugar y a sus habitantes por el resto de mi vida. Hay algo falso e irreal en su carácter que me vuelve loca”*. Carta a Muray (1939) (Kahlo et al, 2005, p.202)

*“La high sociey de aquí me cae muy gorda y siento un poco de rabia contra todos los ricachones de aquí”* Carta a Leo Eloesser refiriéndose a la gente norteamericana con la que se rodeó durante su estancia en EEUU (1931) (Kahlo et al, 2005, p.119)

En referencia a la importancia del icono rebelde como motor de consumo, cabe hacer hincapié en el feminismo. Este movimiento es una de las expresiones de rebeldía que están más de moda en la actualidad. La imagen de Frida Kahlo es vendida principalmente como un símbolo feminista, a pesar de que ella no es ningún modelo de feminismo en la actualidad, pero esto se desarrollará en el apartado pertinente. Angela Mcrobbie, teórica y feminista británica, afirma que el hecho de que la industria cultural haya materializado en forma de merchandising lemas feministas hace que el movimiento caiga en una situación de falsa normalización. Es correcto materializar verdaderos iconos feministas sin resemantizar sus aportaciones al movimiento.

### **La atracción hacia lo “cool”**

Son varios los autores citados en la revisión bibliográfica del concepto “cool”. En primer lugar, los filósofos Joseph Heath y Andrew Potter afirman que una persona cool es alguien artístico, romántico, anarquista, de color... Es una persona que genera atracción y lo sabe, pero no gallardea de ello. Atendiendo a esta definición se podría relacionar estas características a la personalidad de Frida Kahlo. La artista renegó de las personas snob y vanidosas y vivió alejada al estilo de vida convencional de su época: bisexual, adicta al alcohol y al tabaco, comunista militante, carismática, lectora habitual...

El estilo de vida de Frida no tenía nada que ver con la forma de vivir que supuestamente tenían que tener. Algunos fragmentos de cartas y acontecimientos corroboran su estilo de vida. Por ejemplo, Frida intentó vender un cuadro suyo a Dolores del Río por 1.000 dólares, *“...te suplico que me des el importe de tu cuadro [...] No tengo yo ni para pagar médicos ni para las medicinas”* (Kahlo et al, 2005, p.250) . Cuando Diego descubrió esto se enfadó y le escribieron una carta conjunta de nuevo a la compradora: *“cuando llegó Diego se molestó muchísimo porque todo lo que gana con su trabajo me lo da a mí y no me falta nada”* A continuación escribe Diego: *“Quedé indignado porque Fridita recibió los mil pesos que mandaste para “la niña enferma”...”* (Kahlo et al, 2005, p.251) El entrecomillado de “la niña enferma” se supone que fue una argucia de Frida para hacerse dinero para droga (aclaraciones de *Ahí les dejo mi retrato*, libro recopilatorio de cartas y escritos de Frida Kahlo).

La personalidad de Frida también es atrayente por su condición de artista, fue una gran pintora, poetisa e incluso filósofa. Poco hay que demostrar en lo que se refiere a pintora, pero sí que cabe citar fragmentos propios en los que se demuestra que fue bastante polifacética en lo que al arte se refiere. Frida también escribió un texto plagado de figuras literarias titulado *Retrato a Diego*: *“Advierto que este retrato de Diego lo pintaré con*

*colores que no conozco: las palabras*” (Kahlo et al, 2005, p.319). Por otro lado, Frida siempre pedía en cartas a sus amigos que le enviaran libros de filosofía y comunismo para alimentar sus conocimientos, “...ojalá me consigas algo más sobre Tao, y los libros de Agnes Smedley sobre China”. (Kahlo et al, 2005, p.338)

Malcolm Gladwell define el concepto de persona cool de una forma más adaptada a la actualidad. Gladwell afirma que lo primero que hay que detectar es a la persona cool, después vendrán los productos. El caso de Frida Kahlo es relacionable, primero se detectó su personalidad y su arte “cool” y después se comercializaron productos. Pero Galdwell también afirma que las personalidades cool se descubren a partir de la observación de acciones y se caracterizan por conseguir que las masas hagan cosas que nunca hubiesen hecho. Frida Kahlo era diferente, se inventaba palabras y mezclaba idiomas a la hora de escribir y hablar, aquí algunos ejemplos de cartas a amigos recogidos en *Ahí les dejo mi retrato* (2005).

- “No soy one pelada como you pensó anoche, porque no me despedí of you...”
- “Si you want mañana viernes, mi lo verá in the night...”
- “Camaradas, ya me voy, ya les conté más o menos mi actual vida; espero recibir ¡que ni de rayo! La contestación que merece esta carta tan insólita, abrupta, heterogénea y casi surrealistoide”
- “Cachita, changa Maranga, hoy le mando unos versitos para que no diga que me olvidado de asté”;
- “Te mando buten de cariño y hartos besos”. “Buten” equivalía para Frida a demasiado, muchísimo o excesivamente.

## **9. DESARROLLO Y RESULTADOS DEL MERCHANDISING EN EL ARTE**

### **Utilidad y uso del merchandising**

El sociólogo e investigador Joan Costa indica en sus estudios sobre el diseño, la comunicación y la cultura que lo que motiva a la compra de artículos es la función estética de los mismos, y no la función utilitaria. La mayoría de productos que engloba el merchandising están dentro de este motivo de compra: pines, pequeños bolsos de tela, llaveros, parches... Por otro lado, Óscar Salinas reflexiona sobre la influencia del *art-nouveau* en el mercado del merchandising y apunta que esto provoca una “estética popular” al comercializar productos con precios bajos cuyo diseño atiende a un artista o estilo del momento.

El merchandising de Frida Kahlo está compuesto por infinidad de productos, algunos con función utilitaria y otros no. Tras seleccionar una muestra se demuestra que la mayoría de artículos son pósters, camisetas, bolsos de tela y artículos de papelería. Por otro lado, referenciando a la influencia del *art-nouveau*, cabe comparar el precio de un mismo artículo con la imagen de Frida Kahlo a otro mismo producto sin su imagen. En definitiva, el público prefiere un artículo de Frida Kahlo por sus connotaciones (algunas de ellas confundidas) más que por su utilidad.

Por otro lado y en una línea similar, el sociólogo Jean Baudrillard reflexiona sobre la función semiótica de los objetos marginales. Este tipo de objetos se caracterizan por significar “tiempo”, dentro de ellos estaría la artesanía, las antigüedades o los objetos folklóricos. Baudrillard afirma que lo que motiva a la compra de este tipo de artículos es la búsqueda de la evasión cultural y temporal y la *fascinación del objeto artesanal*.

Una parte del sector dedicado a la comercialización de productos de Frida Kahlo está orientado a la artesanía mexicana. Este tipo de comercio se realiza principalmente de forma física y suele englobar toda la artesanía mexicana. Ven y Vuelve es una tienda localizada en Alicante que vende artesanía mexicana, pero la mayor parte de artículos que comercializa son de Frida Kahlo. Amaranta, dueña de la tienda Ven y Vuelve, declaró que los productos que siempre vende son los de Frida Kahlo, pero que sobre todo vende los artículos que llevan menor coste de elaboración y con lo cual, menor precio: bolsas para la playa de plástico, camisetas y posavasos. Por otro lado, también dijo que dentro de los artículos más elaborados la gente se lleva unas medallas estilo mexicano con flores naturales y la cara de Frida Kahlo. Por último, Amaranta declaró: “*Destacaría la alegría que me da que artesanos mexicanos gracias a trabajar la imagen de una mexicana puedan vender sus cosas al mundo, destaco siempre el trabajo de calidad artesanal*”.

## 10. ANÁLISIS DEL FEMINISMO EN FRIDA KAHLO

### La visión antropológica del feminismo

La antropología feminista es aquella que se dedica a estudiar las relaciones de género, igualando así el estudio del sesgo masculino y el femenino. *Antropología y feminismo* de Henrietta Moore es uno de los textos más completos y teóricos de sociedad y feminismo. La principal idea extraída de este libro es que la ordenación de la sociedad se rige por una estructura patriarcal desde sus inicios hasta ahora. Tres son los aspectos a los que se le ha otorgado especial importancia por tener relación directa con Frida Kahlo: figura de mujer-madre, los estereotipos de género y el lugar de la mujer. Es importante tener en cuenta que la teoría que se ha desarrollado y analizado fue publicada en 2009, estos nueve años el movimiento feminista y el modelo social han progresado mucho.

El primer aspecto a tratar es la estrecha relación entre los conceptos madre y mujer. Muchas estudiosas han puesto en duda el concepto de “mujer” que está asentado en la sociedad, como por ejemplo, Simone de Beauvoir o Henrietta Moore. Esta teoría está basada en que los aspectos biológicos que creemos que definen a los géneros en realidad son convenciones culturales. Por ejemplo, en nuestra sociedad la figura de la mujer está relacionada con la maternidad, los cuidados, los niños, la familia, el hogar... Esto provoca que la mujer quede reducida a la maternidad, en la sociedad actual no es algo tan “exagerado” pero sigue produciéndose en aspectos de la vida cotidiana: impedimentos laborales por la posibilidad de quedar embarazada, regalos a las niñas relacionados con bebés, gente extrañada por no ser madre y tener “la edad para serlo”...

Si esta convención la extrapolamos a un período entre 1907 y 1954 encontramos que la creencia está mucho más afianzada, debido a procesos sociales e históricos. Este período de tiempo es en el que vivió Frida Kahlo. La artista plasmó en varias obras la

gran desgracia que supuso abortar, así como el gran dolor de no poder ser madre. No obstante, en las cartas que escribió a su doctor Leo Eloesser mostró entereza y raciocinio a la hora de tomar la decisión de tener un segundo aborto: “...yo no estoy fuerte y el embarazo me debilitaría más. Con esta herencia de sangre no creo yo que el niño pudiera salir muy sano” (Kahlo et al, 2005, p.127).



No obstante, en la bibliografía de Frida Kahlo escrita por Hayden Herrera, el libro más completo y fiel a la realidad de la vida de la artista se hace referencia a la desgracia que le supuso a Frida no ser madre. Herrera, a partir de escritos y declaraciones familiares, escribe que Frida concebía su arte como algo secundario en su vida, algo que ocultaba y suplantaba no haber podido ser madre. Frida tenía interiorizado que su principal función como mujer era ser esposa y madre antes que pintora, “*No pudimos tener un hijo y yo, desconsolada, lloraba, pero me distraía guisando, sacudiendo la casa, a veces pintando, y yendo todos los días acompañar a Diego en el andamio. Le daba mucho gusto cuando llegaba con la comida en una canasta cubierta de flores*”. (Herrera, 1983, p. 143).

El segundo aspecto a tratar es la existencia de los estereotipos de género, concretamente los asociados al sexo femenino. La sociedad actual hemos roto con muchos estereotipos de género, pero creemos haber roto otros que aún están afianzados en la sociedad. Frida Kahlo rompió con muchos estereotipos de su época: se vistió de hombre, no se depiló nunca cejas y bigote, se cortó el pelo a lo chico... Pero estos estereotipos ya han sido derrocados por el feminismo actual y utilizarlos como símbolo feminista en la actualidad es relentizar el desarrollo del movimiento.

Por ejemplo, el hecho de que una mujer tenga más vello en el cuerpo se relaciona con que está próxima al género masculino. Una mujer depilada puede ser feminista y una mujer velluda no tiene por qué serlo. El signo por excelencia de Frida Kahlo son sus cejas y bigote, algo que se relaciona con feminismo o se critica por “feo”. Una anécdota curiosa encontrada en la biografía de Frida de cuando iba a la escuela preparatoria: “*Las madres burguesas exclamaban: ¡Qué niña más fea!, cuando la veían montada en bicicleta con un grupo de muchachos y en esa vestimenta poco convencional*” (Hayden Herrera, p.46).

El tercer y último aspecto a tratar en lo que se refiere a antropología feminista es la presencia de la mujer en la esfera pública, tanto a nivel de ocio como laboral. En primer lugar, hacer referencia a la dualidad entre lo “doméstico” y lo “público”. La antropóloga Michelle Rosaldo explica que el hecho de que las mujeres estén más próximas a su naturaleza por la posibilidad de crear vida hace que sus espacios queden limitados a lo doméstico y a lo privado. Los hombres “compensan” no tener ese lado reproductivo en la cultura, aproximándose más al arte o al desarrollo tecnológico, facilitándose así el acceso a lo público y libre.

Frida Kahlo estudió en La Escuela Nacional Preparatoria de México, ella perteneció a la primera promoción de mujeres en entrar a este prodigioso centro. Frida también fue una mujer con iniciativa y trabajadora, en una carta donde hablaba de su triunfo como pintora escribió: “*...así podrá ser libre. Podrá viajar y hacer lo que quiera sin tener que pedirle dinero a Diego*” (Kahlo et al, 2005, p.159). La artista llevó una vida de excesos y era invitada a numerosas fiestas, tanto en su país como en París o Estados Unidos, esto significa que pudo hacer vida en la esfera pública.

No obstante, a nivel laboral su vida quedó totalmente reducida a lo doméstico, ya que siempre dependió económicamente de su marido, Diego Rivera. Esto queda reflejado en la recopilación de algunos fragmentos de cartas que escribió Frida a amigos y familiares. “*Me dicen los Covarrubias que me vaya con ellos a México en marzo, pero yo creo que no podré dejar a Diego. Él me dice que si gana algo de dinerito este año ya*

*podremos vivir en México para siempre*” (Kahlo et al, 2005, p.122). Carta a Matilde Calderón de Kahlo. Nueva York, 20 de enero de 1932.

Otra anécdota fue cuando Diego engañó a Frida diciéndole que había vendido un cuadro suyo a una gran compradora, pero en realidad le vendió uno de él mismo. Frida descubre esto y le escribe a Diego “*y tu cuadro maravilloso de la niña dormida que yo quería tanto, y se lo vendiste a Kaufmann para que me diera el dinero, ha sido todo lo que me ha mantenido el año pasado y este. Es decir, tu dinero. He seguido viviendo de ti, haciéndome las ilusiones de otras cosas. En conclusión he sacado que no he hecho nada más que fracasar*”. Carta-informe a Diego Rivera 1940. (Kahlo et al, 2005, p.238).

### **Feminismo postmoderno**

El *feminismo queer* es una de las últimas aportaciones al feminismo que se han formulado, la teoría fue desarrollada por Judith Butler y tiene referencias a importantes filósofas como Simone de Beauvoir. El *feminismo queer* rompe con lo que se entiende como género en la sociedad actual, basándose en que no es algo inscrito en la naturaleza humana, sino que es una necesidad de etiquetar y organizar.

La performatividad de género es uno de los términos más importantes de la teoría y se basa en que el cuerpo ofrece infinidad de posibilidades para que las personas puedan utilizarlo según sus gustos y sentimientos. Las prácticas subversivas son la puesta en práctica de la performatividad de género, estas prácticas buscan destruir el concepto de género tal y como se conoce, un ejemplo sería el travestismo. No obstante, Judith Butler afirma que existe el peligro de que estas prácticas subversivas caigan en clichés debido a la repetición.

Una de las características más curiosas de Frida Kahlo es que le gustaba travestirse, sobre todo cuando era joven. Pero aún más curioso es que una mujer normalizase hace setenta años lo que ahora se formula como una teoría de postfeminismo.

Otro aspecto encontrado en la personalidad de Frida Kahlo que se pueda relacionar con la teoría de la performatividad de género es el aspecto físico. El hecho de que Frida no se depilara el vello facial suponía una práctica subversiva en su época. No obstante, esta práctica ha caído en cliché y se ha convertido en una moda. Además, cabe recalcar lo dicho anteriormente sobre esta práctica, una mujer sin depilar no es más feminista que una mujer depilada. Una práctica asentada actualmente en el mundo de la moda es que las mujeres lleven las cejas pobladas.

Artículos relacionados:

<http://www.vogue.es/moda/tendencias/galerias/la-nueva-tendencias-es-llevar-las-cejas-gruesas/8786>

<http://www.glamour.mx/belleza/maquillaje/articulos/tutorial-cejas-gruesas-belleza-tips-camilla-belle/1547>

<http://www.vogue.mx/belleza/tendencias/articulos/cejas-gruesas-pobladas-dejar-crecer-como-lograr-cejas-pobladas/9574>

El feminismo postmoderno también teoriza sobre la heterosexualidad institucionalizada, tratando así de normalizar la homosexualidad. Esta teoría da rienda suelta al travestismo, la transexualidad, las relaciones homosexuales, bisexuales... Esta teoría está más relacionada con la homosexualidad femenina y busca romper con la práctica del sexo por la mera reproducción, animando así a las mujeres a disfrutar del sexo dejando a un lado su condición reproductiva.

Frida Kahlo comenzó muy joven a tener relaciones homosexuales, en la biografía de la artista escrita por Hayden Herrera aparecen unas declaraciones de su novio de la adolescencia que explican “esta primera vez”. Alejandro Gómez Arias explicó que durante el período en el que Frida buscaba trabajo fue seducida por una empleada de la Secretaría de Educación Pública. Además de esta primer experiencia, Frida tuvo muchas más relaciones con mujeres, sobre todo al final de su relación con Diego. La cantante y artista Chavela Vargas y la fotógrafa Tina Modotti fueron dos de las muchas relaciones con mujeres que tuvo Frida Kahlo. También cabe hacer hincapié que tuvo muchas relaciones con hombres, alguno de ellos muy influyentes, el comunista León Trotsky y el fotógrafo Nickolas Murray.

### **El feminismo en México**

El desarrollo del movimiento feminista mexicano no se puede comparar con el europeo o el estadounidense, ya que la sociedad mexicana siempre ha estado más condicionada por el presidencialismo patriarcal y la escasa democratización. Elsa Serret, teórica feminista mexicana afirma que el movimiento feminista de su país se promovió gracias a los movimientos estudiantiles, la influencia del feminismo estadounidense y el acceso de la mujer a la educación superior.

Se podría decir que Frida Kahlo fue una mujer que favoreció al feminismo de sus tiempos, ya que participó en los tres factores de los que dependió el feminismo mexicano. Frida fue partícipe de los movimientos sociales del momento durante su época de estudiante, en esta época empezó a militar en el Partido Comunista Mexicano. En 1920 se nombró a José Vasconcelos secretario de la Educación Pública, esto supuso el cambio a una educación con crítica y valor social. Vasconcelos promovía la idea principal de que el arte tenía que tener el objetivo de incitar el cambio social. Frida se nutrió de este ambiente activista, colérico y reformista durante su época estudiantil. No obstante, no se hace referencia ni en *Frida: una biografía de Frida Kahlo* ni en *Ahí les dejó mi retrato* a la lucha social feminista, solo hay evidencias de que Frida luchó por la libertad de la clase obrera.

Frida se movió mucho por Estados Unidos, sobre todo por el trabajo de Diego Rivera. La artista creó varias obras allí con evidentes críticas a “Gringolandia” pero no queda constancia de que hiciese referencia al feminismo estadounidense en ninguna obra, carta o declaración. Ella solo desprestigiaba el estilo de vida de este país y sus gentes, “...los gringos me caen muy gordo, [...] por sus maneras de ser, su hipocresía y su puritanismo asqueroso, sus sermones protestantes, su pretensión sin límites...” Carta al doctor Leo Eloesser 1932 (Kahlo et al, 2005, p.131).



El principal aspecto de la vida de Frida Kahlo por el que se podría decir que formó parte del desarrollo feminista mexicano fue su acceso a la educación. Frida formó parte de la primera promoción de mujeres de la Escuela Nacional Preparatoria, ella junto a siete estudiantes más formaron un grupo de jóvenes intelectuales, artistas y algo radicales, se llamaban los “cachuchas”. Por último, decir que la lucha feminista comenzó a proliferar cuando se juntó con el movimiento obrero. Frida Kahlo fue una firme defensora del proletariado, su atuendo cuando militaba en el Partido Comunista era de camisas blancas con la hoz y el martillo. No obstante, reiterando lo dicho, no hay evidencias claras de que Frida Kahlo promoviese el movimiento feminista desde la teoría.

El feminismo mexicano de los años 40 y 50 se limitaba a promover el derecho de las mujeres a la educación y a ensalzar valores femeninos como la capacidad emocional, la dulzura y la superioridad moral. En esta época las mujeres mexicanas que teorizaban el feminismo se limitaban a escribir en la clandestinidad.

Frida Kahlo fue una mujer que amaba la lectura, en las cartas a amigos siempre terminaba pidiéndoles que por favor le llevaran un libro en la próxima visita. Tras analizar estas cartas en el libro *Ahí les dejo mi retrato*, solo encontré una petición de un libro de una mujer feminista, los demás eran todos sobre comunismo e historia. En una carta a Leo Eloesser en 1950, Frida escribió “...ojalá me consigas algo más sobre Tao, y los libros de Agnes Smedley sobre China” (Kahlo et al, 2005, p.338). Agnes Smedley fue una periodista norteamericana escritora y feminista, el tipo de lectura que pidió Frida no es precisamente de feminismo, sino que es un libro testimonial de la Guerra Civil China escrito por Smedley.

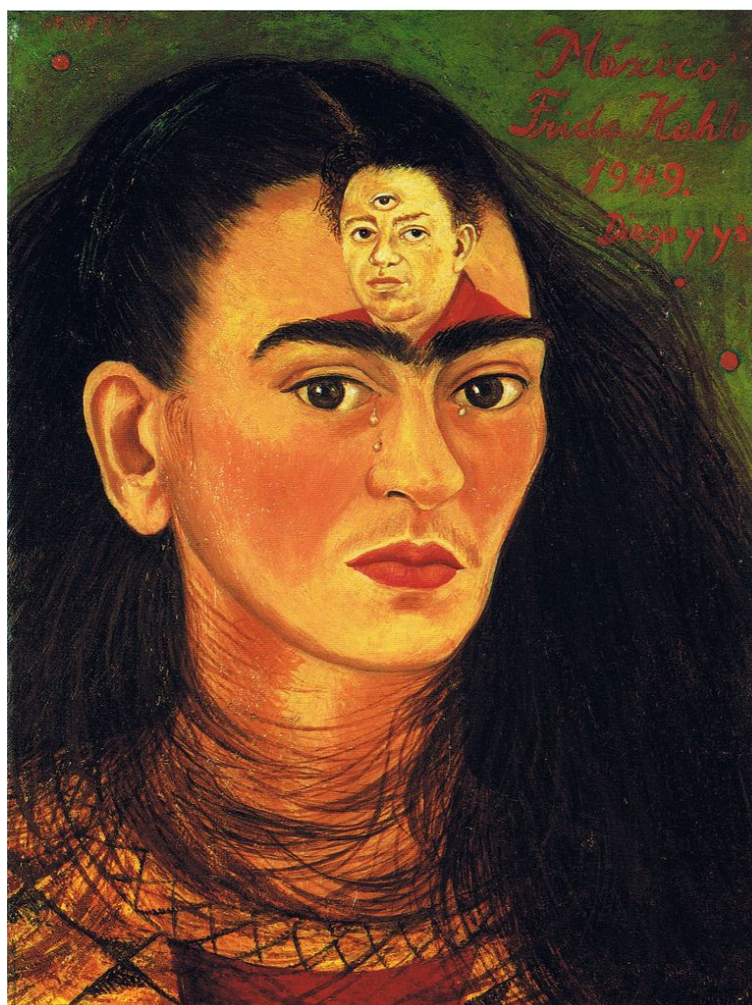
### **La mujer en el arte**

La presencia y actuación de las mujeres en el arte está sometida al sexismo de este ámbito, así como a la situación social del género femenino. La filósofa Eli Bartra afirma que la producción artística de las mujeres se caracteriza por ser cálida, delicada, tierna y dulce. Frida Kahlo rompe este estereotipo, ya que su arte es reivindicativo, duro y dinámico. El rasgo más rompedor de su arte es las representaciones que hace de ella misma como si fuese un hombre, mostrando seriedad y dureza.

Por otro lado, la crítica de arte Lucy Lippard apunta que en el arte las mujeres tratan más abiertamente los sentimientos y tienden más a lo autobiográfico. En este caso, la creación artística de Frida se corresponde con los estudios de Lippard. La artista representó de una forma autobiográfica lo que ocurría a nivel general en lo que a política se refiere. Por otra parte, gran parte de sus obras se centran en vivencias propias, prácticamente todas relacionadas con el dolor.

Por último, en lo que se refiere a la presencia de la mujer en el ámbito artístico, cabe hablar del arte feminista involuntario. Este tipo de arte se caracteriza por representar, haciendo o no referencia directa, una situación de opresión hacia las mujeres. La obra de Frida Kahlo podría definirse como arte feminista involuntario, ya que muestra opresión y dependencia. Un tema muy recurrente, además del dolor físico de su enfermedad, es el dolor emocional que le provocó Diego Rivera a partir de las infidelidades, esto demuestra una fuerte dependencia emocional (siempre representaba a Diego en su cabeza). Por otro

lado, Frida también representó el dolor y la obsesión por la maternidad, algo que es considerado una convención cultural motivada por la presión social hacia las mujeres (analizado en el punto Antropología y Feminismo).



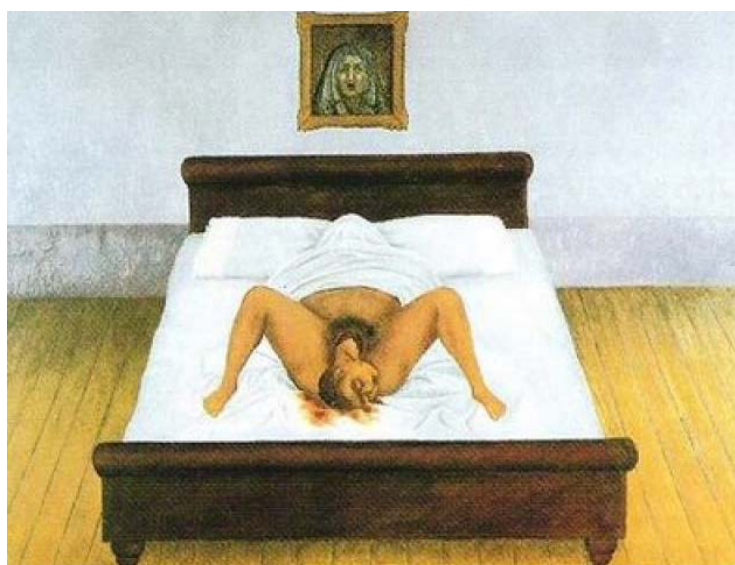
## 11. ANÁLISIS DEL PROCESO DE RESEMANTIZACIÓN EN LA IMAGEN DE FRIDA KAHLO

### La importancia de la imagen

La comunicación de la sociedad actual se basa en el lenguaje icónico, sobre todo a nivel de comunicación de masas. Aurelio Arteta, filósofo y sociólogo, reflexiona sobre la importancia de la imagen para la sociedad y sus consecuencias. Arteta afirma que la cultura de masas, motivada por la creación de espectáculo y personajes públicos, trivializa los contenidos para facilitar su acceso universal. El hecho de que en la sociedad predomine la imagen sobre la palabra hace que, por lo general, se simplifiquen más los contenidos. Frida Kahlo es un caso de lo que formula Arteta, ya que se convierte su arte en espectáculo y se convierte su imagen en un icono público.

Por un lado, se produce espectáculo porque todo su trabajo y personalidad queda reducido a una cara en la que se han potenciado ciertos rasgos que “venden”: bigote y cejas. Si retomamos las reflexiones sobre el consumismo rebelde, se podría decir que son rasgos diferenciadores y que llaman la atención. Además, son los principales rasgos que, tristemente, definen a Frida Kahlo. Amaranta, fan de Frida Kahlo y encargada de la tienda de artesanía mexicana Ven y Vuelve, afirmó en la entrevista: *“Destacar los comentarios de la gente siempre en referencia a su unicejo y a su fealdad física sin destacar nada más. Quien habla de Frida empezando por sus cejas es que no tiene más que decir”*.

Por otro lado, se convierte su imagen en icono público al ser la máxima expresión de su arte. Es cierto que Frida Kahlo pintó principalmente autoretratos, pero todos tienen mensajes que van más allá de la expresión de su cara. La gran mayoría simbolizan el dolor de una mujer enferma y dependiente, pero también hay otros que simbolizan revolución, comunismo y antimperialismo. Estos mensajes que Frida canalizaba a partir de su persona han quedado ocultos por la exaltación de otros aspectos totalmente banales, como su aspecto físico. Respecto a sus obras, también es interesante hacer hincapié en que las pinturas que se plasman en productos son edulcoradas, será difícil encontrar un bolso con *Mi nacimiento* o *Henry Ford Hospital* impreso.



## **Semiótica y publicidad en Frida Kahlo**

La semiótica es una ciencia fundamental para entender el funcionamiento de los mensajes publicitarios. El valor de los significados ha llegado al punto de que en publicidad el mensaje connotado se percibe antes que el denotado. Esto otorga un poder incalculable a las marcas y da banda ancha a la comercialización de productos triviales a partir de marcas influyentes.

Raúl Eguizabal, catedrático en publicidad, reflexiona sobre la estrecha relación entre la publicidad y la cultura. Eguizabal afirma que una vez que la publicidad someta a la cultura consigue controlar a los consumidores. Esto supone que los mensajes publicitarios deben someterse muchas veces a procesos de resemantización para poder adaptarlos a las convenciones o creencias culturales de la sociedad en cuestión. Esta resemantización suele realizarse para desprevenir algo de los valores que puedan poner en peligro lo que supuestamente se entiende como sociedad recta. El caso por antonomasia sería el Che Guevara, se deja a un lado su ideología y sus acciones para plasmar su cara en camisetas y tazas que hacen sentir a sus consumidores un poco más “rebeldes”.

El caso de Frida Kahlo es uno más, como ya se ha indicado antes, se dejan a un lado algunos valores concretos, como el antimperialismo y el comunismo para dar pie a otros. La imagen de Frida sufre una resemantización en la que se ponen en alza valores que están de “moda” en la cultura de la sociedad actual, por ejemplo, el feminismo o empoderamiento de la mujer. Además, también se explota otro valor de Frida Kahlo que está de moda en Occidente, el indigenismo. Las prácticas ajenas a la cultura Occidental es algo que está de moda en las sociedades europea y norteamericana, la necesidad de huir de una cultura materialista y superficial.

### **“El persistente impulso a resemantizar”**

El proceso de resemantizar puede llevarse a cabo de diferentes formas y con distintas finalidades. Un procedimiento para resemantizar es asentar los valores de algo y ampliarlos a partir de convenciones sociales o elementos ya asumidos y registrados en la sociedad. Entre las finalidades del proceso de resemantización estarían la generación de modelos simbólicos en los que la sociedad se vea reflejada, la creación o reafirmación de discursos sociales y la motivación al consumo.

Los valores en Frida Kahlo han sido estudiados y asentados, posteriormente se han escogido y potenciado los valores que se consideran más afines a la sociedad actual. La resemantización se ocupa de colocar algo anterior en la realidad actual, esto supone la adaptación del icono a un nuevo espacio y contexto histórico. Como bien se ha indicado antes, se han edulcorado algunos valores no afines a la sociedad actual (comunismo, antimperialismo, sufrimiento) y se han enaltecido e incluso creado otros que sí están asentados (feminismo, independencia).

La imagen de Frida Kahlo no solo ha sido expuesta a la resemantización recientemente, también durante su vida intentaron resemantizar su creación artística. El semiólogo Victorino Zacchetto señala que existen diferentes aspectos donde se produce

la resemantización, uno de ellos, en el arte. André Breton, poeta, escritor y teórico del surrealismo inscribió el arte de Frida Kahlo en dicha corriente, produciéndose así un proceso de resemantización en el arte.

El surrealismo es un movimiento artístico que nace en Francia en 1920 a través de la figura de André Breton. Una buena manera de definir el surrealismo es citar lo que escribió Frida en la cara posterior del dibujo *Fantasia I* en 1944: “*El surrealismo es la mágica sorpresa de encontrar un león dentro de un armario, donde se está seguro de encontrar camisas*” (Kahlo et al, 2005, p.265).

Los surrealistas que introdujeron el arte de Frida Kahlo en el surrealismo lo hicieron basándose en las referencias de su obra a la sexualidad, las figuras híbridas y la representación del sufrimiento. Las primeras exposiciones de Frida Kahlo, en Nueva York y París, fueron el primer contacto directo entre la cultura mexicana y el arte europeo.

No obstante, Frida Kahlo nunca se consideró surrealista, hizo mucho hincapié en su rechazo a esta corriente en varias cartas escritas a sus amigos:

*“Ustedes no tienen ni la más ligera idea de la clase de cucaracha vieja que es Breton y casi todos los surrealistas”; “Hubo gran cantidad de raza el día del opening, grandes felicitaciones a la “chicua”, entre ellas un abrazo de Joan Miró y grandes alabanzas de Kandinsky para mi pintura, felicitaciones de Picasso y Tanguy, de Paleen y de otros “grandes cacas” del surrealismo” Carta a Ella y Bertram, París 1939 (Kahlo, 2005, p.210)*

*“No sabía que era surrealista hasta André Bretón llegó a México y me dijo. Yo misma todavía no sé lo que soy” Texto para la exposición de Nueva York*

*“Algunos críticos han tratado de clasificarme como surrealista, pero no me considero como tal. En realidad no sé si mis cuadros son surrealistas o no, pero sí sé que representan la expresión más franca de mi misma. Odio el surrealismo. Me parece una manifestación decadente del arte burgués [...] Quisiera que mi obra contribuyera a la lucha de la gente por la paz y la libertad...” Carta a Antonio Rodríguez, crítico de arte (Kahlo et al, 2005, p.345).*

La resemantización de la imagen de Frida Kahlo también se produce en el rubro publicitario. La principal manifestación de esto se encuentra en el versionado de sus obras, principalmente realizado para su posterior impresión en artículos. Por otro lado, también es muy común otorgar frases relacionadas de escritores o filósofos a Frida Kahlo, esto ha sido analizado en el apartado de redes sociales. Actualmente hay un caso de esto último llevado a cabo por la empresa Inditex, la cual está comercializando una línea de camisetas de Frida Kahlo. El diseño de una de estas prendas cuenta con un dibujo de Frida Kahlo y una frase que dice “*A besos entiendo, a veces no*”, esta frase no fue dicha por ella pero se da a entender que sí.

Ejemplos de artistas que versionan el arte de Frida Kahlo:

Ricardo Cavolo:



Margarita Kriebitzsch



Camisetas de la marca Inditex:



# DISCUSIÓN, REFLEXIÓN Y CONCLUSIONES

## 1. MERCHANDISING DE FRIDA KAHLO

La muestra de merchandising seleccionada se ha dividido en dos espacios de venta: internet y puntos físicos. La venta accesible en internet (Amazon, Redbubble...) se caracteriza por estar formada de productos triviales. La venta en puntos físicos (museos, tiendas especializadas) cuenta con una gama de productos más selectos. La conversión de la persona de Frida Kahlo en una imagen trivial lleva a retomar los estudios de Arteta en *Tantos tontos tópicos*. Esto se puede relacionar con sus apuntes sobre el predominio de la imagen contra la palabra y la consiguiente trivialización que facilita su acceso universal.

Uno de los resultados más claros es que el principal artículo que se vende es ropa, esto no quiere decir que en todos los comercios sea lo que más se vende. Por ejemplo, en un museo o en una tienda de artesanía no será el principal producto de Frida Kahlo vendido. Por otro lado, es interesante reflexionar sobre la dualidad entre los artículos artesanos y los artículos “artificiales” o de baja calidad. Una de las principales cualidades de Frida Kahlo fue su amor por la artesanía, así como por lo único y personal. No obstante, en la actualidad nos encontramos que un porcentaje minúsculo de sus seguidores son los que prefieren los artículos artesanos. La mayor parte de personas prefieren artículos más triviales y por supuesto, de un precio mucho menor.

Los estudios de Joan Costa sobre el diseño, la comunicación y la cultura apuntan que lo que motiva a la compra de ciertos artículos es la función estética antes que la utilitaria. Por otro lado, es interesante referenciar la influencia del art-nouveau en el mercado del merchandising, la cual se basa en dotar de connotaciones artísticas y culturales a artículos de bajo coste. Estas reflexiones pueden relacionarse directamente con la comercialización del merchandising de Frida Kahlo.

Por otro lado, también se pueden referenciar los estudios de Joli Jensen sobre el merchandising en el arte y la escala de capitales de Pierre Bourdieu. La autora define el consumo de la cultura como una compensación psicológica que permite al usuario consumidor diferenciarse de aquellos consumidores desprovistos de entendimiento cultural. Por otro lado, también es interesante hacer referencia a las aportaciones de Roland Barthes a la semiótica, el autor afirma que en la actualidad el mensaje denotativo queda subordinado al connotativo. En el caso del consumo de merchandising de Frida Kahlo sucede así, los consumidores prefieren algo que connote los valores de Frida Kahlo aunque probablemente no tenga mucha calidad. Esto viene repleto de contradicciones, algo de poca calidad supone no alimentar la artesanía mexicana e ir en contra de valores de la artista. No obstante, el resto del mundo conocerá el interés de la persona en cuestión por el arte, Frida Kahlo, la cultura...

También es importante hacer referencia al tipo de productos que se venden y al público al que están dirigidos. Todas las plataformas destinadas a la venta de artículos de Frida Kahlo, ya sean online, físicas, más o menos grandes, cuentan con prácticamente el mismo tipo de productos: moda, decoración y papelería. Estos tres grupos de productos están relacionados socialmente con el género femenino, además la estética de los artículos

también. Esto es una evidencia más de la hipótesis de que la gran parte del público consumidor de la imagen de Frida Kahlo son mujeres. No obstante, ¿se ha decidido que sea así o en un principio el público femenino comenzó a interesarse y los productos se adaptaron? ¿Es correcto recurrir a estereotipos de género para vender un icono feminista?

Esta reflexión tiene relación con las aportaciones de Angela McRobbie a los estudios sobre el lugar de la mujer en el consumo de cultura. McRobbie sitúa a las mujeres en el sector emergente de la cultura y califica la actitud de la industria como un “sentimiento antifeminista”, ya que la materialización de lemas feministas lleva consigo una desacreditación de logros del movimiento. Algunos de los productos que se comercializan de Frida Kahlo tienen poco que ver con el movimiento feminista: maquillaje, muñecas Barbie, contenidos falsos en redes sociales...

Para finalizar la discusión de la comercialización de merchandising cabe hacer referencia a tres hipótesis planteadas en la investigación. Las personas que consumen productos de Frida Kahlo tienen o, por lo menos, quieren demostrar tener un capital cultural alto, esta hipótesis queda confirmada a pesar de que la imagen de Frida Kahlo haya sido universalizada y los productos que se comercialicen sean en su mayoría triviales. No obstante, existe una parte del público consumidor que sí prefiere aquellos artículos de calidad y que significan de verdad lo que fue Frida Kahlo, como bien afirma Amaranta en su entrevista.

La hipótesis de que la mayor parte del público consumidor son mujeres queda confirmada por los tipos de productos que se venden, el mensaje que se ofrece y las reflexiones de Joli Jensen. No obstante, estas dos hipótesis seguirán corroborándose o desechándose a lo largo de la discusión.

## **2. DISCURSO EN LA PRENSA ONLINE: La Vanguardia, El Mundo, ABC, El Diario y Kaos en la red**

Una buena manera de comenzar la discusión del discurso en prensa online es repitiendo una declaración encontrada en un artículo sobre feminismo de El Mundo:

*“Supo expresar en su obra y su vida el **rechazo a cumplir con el papel otorgado a la mujer por la sociedad de la época y es recordada como una luchadora incansable por los derechos de la mujer**”.*

Tras la lectura de *Frida: una biografía de Frida Kahlo* (principal libro biográfico sobre la artista) y *Aquí les dejo mi retrato* (libro recopilatorio de cartas de la artista) puedo decir que esta declaración está exagerando las intenciones de Frida Kahlo y obviando otras que tuvieron más importancia para ella. En realidad una parte de la obra de Frida Kahlo es el reflejo de una mujer destrozada por no poder cumplir el objetivo de ser madre. La felicidad de una mujer no debe depender jamás de si es madre o no, este aspecto es un “objetivo vital” que implanta el sistema a las mujeres y que las persigue toda la vida. Esta reflexión está sujeta a los apuntes de Henrietta Moore sobre la relación y dependencia cultural existente entre el concepto de “mujer” y “madre”.



No obstante, es importante decir que en la época en la que vivió Frida no se llegó a teorizar este aspecto y existía una normalización sobre la gran desdicha de no ser madre. Pero en la sociedad actual, teniendo en cuenta el nivel de desarrollo social, no se puede vender como icono de mujer libre a una persona que no decidió no ser madre, sino que no pudo serlo por enfermedad y esto la hizo sentir desdichada toda su vida. No obstante, sí que es cierto que fue una de las mujeres rompedoras en lo que a la rama de la cultura y el arte se refiere, integrándose en un movimiento que hasta hace no mucho era meramente de hombres.

Continuando en la línea feminista es interesante decir que en la mayoría de artículos sobre feminismo se hace especial referencia a la estética “andrógina” de la artista, es decir, con bigote y entrecejo. No obstante, también es importante decir que La Vanguardia cuenta con un artículo que normaliza y no relaciona el feminismo con llevar una estética con más pelo. Este concepto es fundamental y debería estar asimilado ya por la sociedad, Frida Kahlo fue subversiva y rompedora en su época por llevar aquel estilo, pero ahora debería de ser algo normalizado que una mujer lleve las cejas como quiera llevarlas. En este punto es importante hacer referencia a la teoría de la performatividad de género acuñada por Judith Butler. Esta teoría se basa en aprovechar la infinidad de posibilidades que nos ofrece el cuerpo y utilizarlo como queramos, dejando a un lado los estereotipos y las concepciones culturales de género. Frida Kahlo, además de tener el aspecto “andrógino” también solía travestirse, algo que está relacionado con la performatividad de género y el postfeminismo, esto la convierte en una auténtica adelantada a sus tiempos.

Teniendo en cuenta los artículos en los que se relaciona la figura de Frida Kahlo con el feminismo y la manera de tratar el tema se confirma la hipótesis de que el discurso social concibe a Frida Kahlo como un icono feminista. También es interesante hacer referencia al análisis de los artículos sobre la banalización, no abundan, de hecho son escasos, pero están ahí. La resolución de la hipótesis de que el público no es consciente de la banalización de la imagen de Frida Kahlo queda en *stand by* hasta su revisión más exhaustiva en el punto de las encuestas.

Respecto a los artículos de cultura, hay un error que se comete en las noticias sobre “arte y feminismo” de El Mundo y La Vanguardia. En ambos periódicos se sitúa a la artista en la corriente del surrealismo, cuando ella misma declaró que pintaba su propia realidad y que su obra no tenía nada que ver el surrealismo. En El Mundo aparece el nombre de Frida Kahlo y su obra en una noticia sobre una exposición surrealista de mujeres artistas, todas estén relacionadas con André Bretón. Por otro lado, en La Vanguardia hay un artículo que combina feminismo y moda en el que se afirma: “*el surrealismo de la artista mexicana trascendió del lienzo a su moda, que fue la expresión personal de su fuerza, independencia y vitalidad*”. Basándose en las reflexiones del semiólogo Victorino Zacchetto esto lleva al planteamiento de un proceso de resemantización en el arte que se dio cuando Frida aún vivía. André Bretón decidió incluir a Frida en la corriente surrealista con el fin de comercializar su arte, a pesar de que la artista no considerase estar dentro del movimiento. En la actualidad aún existe esta creencia, queda comprobado con los artículos pero también quedó constancia en la entrevista realizada al grupo musical *Frida*, en la que hacen bastantes referencias al interés por el arte surrealista de Frida Kahlo.

Por último, los resultados encontrados en Kaos en la red difieren del resto, ya que la mayoría de artículos están relacionados con el comunismo, la revolución y el antimperialismo. Estos valores aún no habían sido mencionados en los anteriores periódicos, a pesar de ser los principios que Frida Kahlo tenía más arraigados. Esto lleva a confirmar la hipótesis de que algunos valores de la artista han sido edulcorados para dejar paso a otros que interesan más al sistema. Este proceso se puede explicar a través de las reflexiones de Health y Porter en *Rebelarse Vende*, el consumismo es un sistema rígido que no tolera desviación, por esta razón (conociendo al figura del consumidor rebelde) se apropia de estos valores para edulcorarlos y convertirlos en productos de consumo.

### **3. PRESENCIA EN REDES SOCIALES DE LA IMAGEN DE FRIDA KAHLO**

Los contenidos en redes sociales, al igual que en prensa online, están centrados en el feminismo. El perfil que difiere de esta generalización es el de la familia Kahlo, considerado como la principal cuenta sobre Frida Kahlo en internet. Este perfil centra sus contenidos en el arte y la cultura mexicana, el feminismo apenas tiene cabida y no existe ninguna referencia al comunismo y al antimperialismo. Este perfil, a pesar de dejar algunos aspectos a un lado, mantiene la esencia de la personalidad de Frida Kahlo y su amor por la mexicanidad y el arte. Esto lleva a recordar una de las preguntas realizadas a Begoña (profesora de Bellas Artes) sobre la concepción que se tiene en México sobre Frida Kahlo. Begoña afirma que los mexicanos tienen mucho respeto a los artistas que participaron en el movimiento revolucionario comunista y contribuyeron a la cultura popular mexicana.

El perfil de Frida Kahlo Corporation centra sus contenidos en la concepción de la artista como un icono feminista, la relación con Diego Rivera y en la venta de artículos. El hecho de que los contenidos rondan estos temas tan triviales demuestra que el objetivo de la empresa es lucrarse de la imagen, dejando a un lado la verdadera personalidad y vida de la artista. En la biografía y el libro recopilatorio de cartas de la artista queda constancia de que Frida Kahlo no es un icono actual de feminismo, ya que siempre dependió emocional y económicamente de su marido. Además, no es adecuado enaltecer su relación con Diego, ya que fue tóxica y no es un ejemplo de amor.

Los perfiles sobre frases o fotografías de Frida Kahlo gestionados por personas ajenas son los que más abundan en Instagram. El aspecto más llamativo que se ha encontrado es el perfil de frases relacionadas con la independencia emocional atribuidas a Frida Kahlo que en realidad son de escritores como Gabriel García Marquez o Bukowski. El hecho de que se atribuyan estas frases a la artista parece que sea para forzarla a ser un icono feminista, movimiento de moda y por el que se vende principalmente la imagen de Frida. Por esta razón, he decidido hacer un experimento en el que he seleccionado frases reales dichas por Frida Kahlo del libro *Ahí les dejo mi retrato* y las he montado con fotos de artista tal y como hacen en estos perfiles. Este punto guarda especial relación con algunas reflexiones de Guy Debord sobre la sociedad del

espectáculo, el filósofo afirma que el mundo en el que vivimos no es real, ya que el consumismo se encarga de comercializar a su parecer aquello que le interesa vender.



Las declaraciones de una de las personas que gestiona varios perfiles de fans de Frida Kahlo también son dignas de reflexión. La persona, además de “no ser consciente” de que algunas frases no eran de Frida declaró: *“Todo el mundo ve a Frida Kahlo como un ídolo, por eso tengo la cuenta”*. En definitiva, es desmotivador que personas que no están realmente informadas sobre la artista gestionen fan pages, ya que se está dando a conocer una imagen distorsionada de quién fue Frida Kahlo.

La reflexión del análisis de redes sociales permite volver a confirmar la hipótesis de que el discurso social entiende a Frida Kahlo como un icono feminista y, por consiguiente, las personas consumen su imagen principalmente por este motivo. El último argumento en relación a redes sociales que confirma esta hipótesis es la respuesta dada por las tiendas de ropa con el nombre de Frida Kahlo, *“vendo ropa de mujer y por eso busqué un icono feminista”*. Es curioso, porque la ropa que se vende en la tienda es estándar, ni si quiera cuenta con prendas con lemas feministas. En esta misma línea retomáramos también la hipótesis de que el principal público que consume la imagen de Frida Kahlo son mujeres, el gran número de seguidoras y comentarios a los perfiles son mujeres.

Por otro lado, la hipótesis de que el público no es consciente de banalización de Frida Kahlo también quedaría confirmada. Es cierto que algunas personas comentan en las publicaciones de falsas frases de Frida Kahlo, pero es un número mucho más reducido que el de personas con comentarios triviales. Por último, volvería a quedar confirmada la hipótesis de que alguno de los principios más importantes de Frida Kahlo han sido edulcorados o directamente omitidos (comunismo, antimperialismo, indigenismo mexicano...)

#### **4. ENCUESTAS SOBRE LOS HÁBITOS DE CONSUMO DE FRIDA KAHLO**

Antes de comenzar con la discusión del análisis de los datos de las encuestas es importante recordar las hipótesis específicas que se plantearon, no quedando excluidas las hipótesis generales del trabajo.

- La mayor parte del público interesado en Frida Kahlo simpatiza con partidos de izquierdas.
- Gran parte del colectivo que consume la imagen de Frida Kahlo desconoce las influencias en su arte.
- Las personas que consumen la imagen de Frida Kahlo tienen un capital cultural y económico relativamente alto.

Las primeras preguntas de clasificación indican que existe una importante diferencia entre el sexo de las personas que consumen la imagen de Frida Kahlo, las mujeres superan a los hombres en un 75% aproximadamente. La encuesta, como bien se ha explicado en la metodología, está condicionada por la facilidad a la hora de acceder a

mujeres que conocían previamente a Frida Kahlo antes que a hombres. Este aspecto y la superioridad de mujeres en el número de respuestas hace que se vuelva a confirmar la hipótesis de que la mayor parte de personas que consumen la imagen de Frida Kahlo son mujeres.

Las siguientes preguntas están destinadas a conocer el capital económico de las personas encuestadas mediante la combinación de la ocupación y la dependencia o independencia económica. La mayor parte del público es dependiente económicamente y estudia o estudia y trabaja. Esto muestra que el capital económico es relativamente alto en general, ya que se pueden permitir costear estudios e incluso un porcentaje de las personas tiene un sueldo además de ser dependiente económicamente. Además, el hecho de que el porcentaje superior estudie y no tenga la necesidad de trabajar indica desahogo económico familiar. Esta combinación de preguntas y respuestas confirma la hipótesis de que la mayoría de personas interesadas en Frida Kahlo poseen un capital económico relativamente alto o por lo menos, no se encuentran en una situación precaria.

Para comprobar la hipótesis relacionada con la inclinación política de las encuestadas se realizó una pregunta para conocer con qué partido simpatizaban. La mayor parte decidió marcar la opción de “ninguno”, quedando así en los puestos siguientes Podemos, PSOE, Ciudadanos y PP respectivamente. Esta pregunta refuta la hipótesis de que la mayor parte de personas que consume la imagen de Frida Kahlo tiene una ideología de izquierdas. Aproximadamente la mitad se mantiene al margen de la política, es cierto que Podemos supera al resto de partidos pero tampoco es un margen suficientemente grande como para confirmar la hipótesis.

Tras las preguntas de clasificación llegan las preguntas destinadas a conocer con mayor exactitud el capital cultural de las personas interesadas en Frida Kahlo. Una media del 26,35% ha visto en un museo una obra de la artista, esto pone en duda la hipótesis de que las personas que consumen su imagen tienen un capital cultural alto. No obstante, este no es un dato decisivo.

Las preferencias de ocio también es una manera de conocer el capital cultural a través de qué se hace para divertirse en el tiempo libre. Esta pregunta ofrece resultados que llevan a concluir que las personas de Artes y Humanidades prefieren ocupar su tiempo libre en actividades relacionadas con la cultura. Sin embargo, las personas encuestadas ajenas al mundo de las artes prefieren ocupar su tiempo en actividades “menos culturales” como ir de copas o ir a conciertos. En definitiva, a partir del estudio de esta pequeña muestra se podría decir que las personas de Artes y Humanidades tienen un capital cultural mayor que las personas ajenas a este mundo. No obstante, hay que tener en cuenta que la muestra 2 también tiene un capital cultural alto, ya que las opciones de ir a conciertos y leer han sido bastante populares.

A partir de ahora, las preguntas están más centradas en la artista y se descubre en realidad el conocimiento de las personas sobre la misma. Un porcentaje pequeño es el que posee un artículo de Frida Kahlo, pero lo interesante de esta cuestión está en el motivo de la compra. Las personas de Artes y Humanidades han comprado el artículo por interés artístico, mientras que las personas ajenas a este mundo lo han comprado por sus valores feministas. Esta pregunta confirma dos hipótesis, las personas de Artes y Humanidades

tienen mayor conocimiento sobre la artista y el principal motivo de compra de artículos de Frida Kahlo es por sus connotaciones feministas.

Para realizar un análisis más exhaustivo de las encuestas se llevó a cabo una revisión individual de todos los cuestionarios uno por uno. En uno de ellos se observó un dato curioso en el que una chica marcó la opción de Ciudadanos en inclinación política y después eligió el comunismo como motivación para la compra de un artículo de Frida Kahlo, ¿es esto un caso de consumismo rebelde o simplemente desconocimiento puro?

Respecto a qué artículo de Frida Kahlo prefieren las personas encuestadas, la mayor parte ha decidido el libro biográfico. La gente prefiere leer sobre la vida de la artista antes que llevar algo representativo, esto confirma la hipótesis de que el consumo de la imagen de Frida Kahlo lleva consigo una reafirmación cultural.

Una pregunta está destinada a conocer qué es lo que más gusta de Frida Kahlo, la muestra 2 en su mayoría ha elegido la opción de estilo y personalidad. Esto lleva a la revisión bibliográfico sobre lo cool, las reflexiones de Health, Potter y Gladwell llevaron a relacionar la personalidad de Frida Kahlo con una personalidad cool en el punto del desarrollo de resultados. Frida fue carismática, alegre, creativa, odió lo snob y nunca alardeó de su condición social. Estas características son propias de las personalidades atractivas y no cabe duda de que Frida Kahlo lo fue.

La pregunta destinada a saber qué piensa la gente que influyó en el arte de Frida Kahlo es una de las que más información ha aportado a la investigación. La hipótesis de que las personas de Artes y Humanidades tienen más conocimiento de quién fue la artista se confirma, ya que han seleccionado “dolor” y “comunismo” como principales influencias, a diferencia de la muestra 1 que ha elegido “dolor” y “feminismo”. La respuesta de la muestra 2 lleva también a la confirmación de la hipótesis de que el discurso social concibe a Frida Kahlo como un icono feminista y, por consiguiente, este es el principal motivo del consumo de su imagen. La información para contrastar las influencias en el arte de Frida Kahlo ha sido obtenida de una tesis sobre el simbolismo en la obra de la artista realizada por Raúl Mejías, doctor en pintura plástica.

Respecto a esta última pregunta es interesante reflexionar. El comunismo y el indigenismo son los aspectos que más influyeron en el arte de Frida Kahlo y han sido las opciones menos elegidas por la segunda muestra, ¿es que interesa que no se conozca este lado de Frida Kahlo? Sea como sea, esto lleva a la confirmación de la hipótesis de que algunos valores de la artista han sido edulcorados o directamente obviados para dejar lugar a otros que interesan más, como el feminismo. No obstante, el dolor es la opción más elegida y al final es cierta, esto demuestra que las personas encuestadas tenían un mínimo de conocimiento sobre la artista. Por último, decir que el feminismo también es un valor presente en su obra, a nivel cultural y artístico fue de las primeras mujeres en pertenecer a un mundo de hombres.

La última pregunta de la encuesta está destinada a saber si la gente cree que se ha banalizado la imagen de Frida Kahlo. Una media del 80,95% de las personas encuestadas considera que sí se ha banalizado. Es importante apuntar que en la pregunta se adjuntaron fotos en las que aparece la imagen de Frida Kahlo utilizada por grandes marcas como

Apple o Inditex. Sea como sea, la hipótesis de que el público no es consciente de la banalización de la imagen de Frida Kahlo queda, en parte, desechada.

## 5. PELÍCULAS SOBRE FRIDA KAHLO

El análisis de ambas películas, una de ellas de 2002 y otra de 1983 demuestra el proceso de resemantización que ha sufrido la imagen de Frida Kahlo con los años. En *Frida* (2002) la artista se caracteriza por ser alegre, independiente y libre, en *Frida Kahlo: naturaleza viva* (1983) se caracteriza por ser una mujer sufridora, comprometida y artista. ¿Qué película muestra una imagen más fiel de Frida Kahlo?

En la película de 1983, al igual que en las biografías, hay constantes referencias al compromiso ideológico de Frida Kahlo con el comunismo, el indigenismo mexicano y el antimperialismo. No obstante, en la película de 2002 apenas aparecen referencias a estos valores y las que aparecen son muy superficiales. Esto, una vez más, lleva a la confirmación de la hipótesis de que algunos valores de Frida Kahlo han sido edulcorados para adaptarlos a un contexto concreto con fines comerciales.

Por ejemplo, en el caso de la presencia del indigenismo mexicano, en la película de 1983 este aparece mediante canciones populares con letras revolucionarias y dirigidas a Zapata. Sin embargo, la banda sonora de la película de 2002 es actual y la canción más relevante (*La llorona*) es considerada un tópico musical latinoamericano sobre la muerte. Otro ejemplo, el comunismo en la película de 2002 apenas aparece, en las escenas de Trotsky todo se centra en la relación amorosa. En la película de 1983 las referencias al comunismo son constantes, sobre todo mediante banderolas son la hoz y el martillo durante toda la película y la presencia de la Revolución Mexicana.

Por otro lado, la película de 2002 muestra a Frida Kahlo como una mujer independiente y que destaca en un mundo de hombres. La película de 1983 presenta a la artista como alguien con carácter y una fuerte personalidad, a la vez que cercana, risueña y cariñosa. A partir de leer *Ahí les dejo mi retrato* (libro recopilatorio escrito con cartas propias de la artista) diría que su personalidad se ajusta más al personaje de la película de 1983.

Por último, reconsiderar un aspecto comentados en el desarrollo de resultados de la película *Frida* (2002), la escena con la portada de *Vogue París*. Son muchas las teorías sobre la portada de *Vogue*, personalmente tras investigar en internet sobre este tema puedo decir que la única portada de Frida Kahlo que he encontrado ha sido la realizada para *Vogue México*. Esta revista realizó en la edición de noviembre de 2012 un número con un suplemento especial sobre la artista titulado “*Frida Kahlo, las apariencias engañan*”. Si no hay evidencias reales de la existencia de esta portada en las biografías ni en la página web, ¿qué finalidad tiene la película sirviéndose de la revista para un fotograma? ¿Es esta una forma de relacionar de forma directa a Frida Kahlo con la moda en Occidente?

## 6. CONCLUSIONES GENERALES

### **En cuanto a merchandising:**

- El público que consume la imagen de Frida Kahlo en forma de merchandising no valora la mexicanidad y el carácter artesano de los productos. Por lo general, se prefiere un producto de peor calidad y menor precio, como por ejemplo, un bolso de plástico o una camiseta antes que unas medallas o pendientes exclusivos. Esto evidencia el predominio de unas connotaciones sobre otras, algo que ha sido motivado por el proceso de resemantización. Por otro lado, este hábito de consumo es indicador de la necesidad de materializar intereses y gustos.

### **En cuanto a feminismo:**

- El hecho de que el símbolo por antonomasia de Frida Kahlo sea su vello facial y esto se relacione con feminismo simplifica el movimiento. Frida fue feminista por destacar en un mundo considerado entonces de hombres, el mundo del arte y la cultura. Frida también fue feminista por ser una adelantada a sus tiempos en lo que ha estereotipos de género se refiere (travestismo, bisexualidad...etc.)
- Frida Kahlo dependió emocional y económicamente de su marido, su felicidad dependió en gran parte a no poder ser madre. Una de las cosas por las que se considera a Frida Kahlo feminista es por no haber tenido hijos, no los tuvo porque su enfermedad se lo impidió y esto la hizo sentir muy desgraciada.

### **En cuanto a resemantización:**

- A partir del análisis del discurso social sobre Frida Kahlo en periódicos online se ha observado que los artículos sobre la artista se basan en temáticas que no guardan relación con los intereses reales de Frida (el comunismo, por ejemplo). El motivo principal es que el arte y la cultura de por sí no venden, por eso hay que acompañarlo de ciertos aspectos de interés social, como el feminismo, la moda vintage o el interés por culturas contrarias a la Occidental.
- Algunos aspectos influyentes tanto en la vida como en la creación artística de Frida Kahlo han sido obviados a la hora de comercializar su imagen. Estos aspectos son el compromiso comunista, el sentimiento antimperialista y el fuerte vínculo con el indigenismo mexicano. Por otro lado, se han explotado otros valores como el feminismo, la independencia y su personalidad arrolladora.

### **En cuanto a consumismo rebelde:**

- El movimiento feminista está de moda y por eso interesa buscar iconos que fomenten el consumo. Una de las bases del consumismo es la comercialización de aspectos rebeldes que permitan sentirse diferente a los consumidores/as. El principal aspecto que se destaca de Frida Kahlo es su personalidad diferente y revolucionaria (en lo que a feminismo se refiere).



## BIBLIOGRAFÍA

- Aranda, D., Sánchez-Navarro, J., & Roig, T. (2014). *Fanáticos. La cultura fan*. Editorial UOC.
- Ardener, E. (1975). The problem revisited. *Perceiving women*, 19-27.
- Arteta, A. (2012). *Tantos tontos tópicos*. Ariel.
- Asplet, M., & Cooper, M. (2000). Cultural designs in New Zealand souvenir clothing: the question of authenticity. *Tourism Management*, 21(3), 307-312.
- Azuela, A. (2005). *Arte y poder: renacimiento artístico y revolución social México, 1910-1945*. El Colegio de Michoacán AC.
- Barrera, N. A. (2004). *Frida Kahlo y Diego Rivera*. Planeta Publishing.
- Bartra, E. (1994). *Frida Kahlo: mujer, ideología, arte (Vol. 70)*. Icaria Editorial.
- Baudrillard, J. (2004). *El sistema de los objetos (18ª ed)*. México D.F.: SigloVeintiuno Editores.
- Bonazolli, F., & Robecchi, M. (2003). *De Mona Lisa a los Simpsons*.
- Borja, R. P. (2009). *Merchandising. Teoría, práctica y estrategia*. ESIC Editorial.
- Bourdieu, P., Inchausti, A. G., & Beneitez, M. J. B. (2001). *Poder, derecho y clases sociales (Vol. 2)*. Bilbao: Desclée de Brouwer.
- Bourdieu, P., Passeron, J. C., Melendres, J., & Subirats, M. (1981). *La reproducción: elementos para una teoría del sistema de enseñanza*. Barcelona: Laia.
- Bruckmann, M., & Dos Santos, T. (2005). Los movimientos sociales en América Latina: un balance histórico. *Seminário Internacional REG GEN: Alternativas Globalização*, 8.
- Butler, J. (2007). *El género en disputa: el feminismo y la subversión de la identidad*. Paidós.
- Cano, G. (1996). Más de un siglo de feminismo en México. *Debate feminista*, 14, 345-360.
- Costa, J. (1994). *Diseño, comunicación y cultura*. Madrid: Fundesco.
- De Beauvoir, S. (1949). *El segundo sexo. La experiencia vivida*, 2.
- Eco, U. (2000). *Tratado de semiótica general*. Lumen.
- Eguizábal, R. (2007). *Teoría de la publicidad*. Cátedra.
- Frank, T. (1997). *The Conquest of Cool: Business Culture, Counterculture, and the Rise of*.
- Gayle, R. (1975). *The traffic in women*.

González García, M. (2010). Los líderes de opinión on influentials en las redes sociales de Internet. Hacia el Three-Step Flow que defina los procesos de influencia personal en la red. In *Comunicación para el congreso Comunicación y Desarrollo en la Era Digital*.

GLAWELL, M. (1997). *The coolhunt*.

Heath, J., & Potter, A. (2005). *Rebelarse vende. El negocio de la contracultura*. Editorial Taurus, Colombia.

Herrera, H., & Beaudoin, P. (1996). *Frida: biographie de Frida Kahlo*. A. Carrière.

Kahlo, F., Moix, A. M., & Tibol, R. (2005). *Ahí les dejo mi retrato*. Lumen.

Katz, E., Lazarsfeld, P. F., & Roper, E. (2017). *Personal influence: The part played by people in the flow of mass communications*. Routledge.

Klein, N. (2009). *No logo*. Vintage Books Canada.

Kubler, G (1988). *La configuración del tiempo*. Madrid: Nerea.

Lasn, K. (1999). *Culture jam: The uncooling of America*.

Lazarsfeld, P. F., Berelson, B., & Gaudet, H. (1944). *The people's choice*.

Lewis, L. A. (2002). *The adoring audience: Fan culture and popular media*. Routledge.

Lippard, L. R. (1977). *From the center: feminist essays on women's art*.

MARTÍNEZ GRAS, Rodolfo; MATEO PÉREZ, Miguel Ángel; ALBERT GUARDIOLA, María Carmen. "El uso de técnicas de investigación en línea: desde el análisis de logs hasta la encuesta electrónica". En: *Libro de actas del III Congreso de Metodología de Encuestas : celebrado en Granada del 15 al 17 de septiembre de 2004 [Recurso electrónico] / Andreu, J; Padilla, J.L; y Rueda, M<sup>a</sup> del Mar (eds.)*. Sevilla : Sociedad Internacional de Profesionales de la Investigación mediante Encuestas, 2005 . ISBN 84-609-7274-7, pp. 280-289

McRobbie, A. (1991). *Feminism and Youth Culture: From Jackie to Just 17 (Youth Questions)*. Macmillan.

Mejía, R. (2006). *El simbolismo en la obra de Frida Kahlo*.

Moore, H. L. (1991). *Antropología y feminismo (Vol. 3)*. Universitat de València.

Nadeau, M., Howard, R., & Matthews, J. H. (1966). *The history of surrealism*.

Paz, O., & Santí, E. M. (1993). *El laberinto de la soledad (Vol. 346)*. Madrid: Cátedra.

Petit-Laurent, C. A., & Bargueño, E. (2017). *Lo útil, lo inútil y la utilidad de lo inútil*.

Poncela, A. M. F., & Lau, A. (2000). *Feminismo en México, ayer y hoy*. México: UAM.

Rice, J. (2007). *The rhetoric of cool: Composition studies and new media*. SIU Press.

Roland, B. (2009). *La aventura semiológica*.

- Salinas, O. (2003). El diseño: ¿es arte?. En Calvera, A. (Ed) *Arte ¿? Diseño* (pp.101-117) Barcelona: Gustavo Gili.
- Sethi, S. P., Veral, E. A., Shapiro, H. J., & Emelianova, O. (2011). Mattel, Inc.: global manufacturing principles (GMP)—a life-cycle analysis of a company-based code of conduct in the toy industry. *Journal of Business Ethics*, 99(4), 483-517.
- Vidal, D., & Cervera, M. (2004). El souvenir o la ilusión de la pervivencia turística a través de l'objecte. El cas Dalí. *Revista de Girona*, (222), 89-91.
- Wittig, M., & de Lara, N. P. (1977). *El cuerpo lesbiano*. Pre-textos.
- Wittig, M. (1993). One is not born a woman. *The lesbian and gay studies reader*, 103-109.
- Zecchetto, V. (2011). El persistente impulso a resemantizar. *Universitas, Revista de Ciencias Sociales y Humanas*, (14).