



Frida Kahlo ¿marca, moda o talento? Frida Corporation

Comunicación, 11/07/2012

Frida Kahlo ya es una marca registrada, es una moda que deriva en una plataforma comercial cuyos grandes dividendos los obtiene **Frida Corporation**. A unos días de que se conmemoró el natalicio de Frida Kahlo cabría reflexionar en lo que algunos llaman “la sobre valoración de su obra y la sobre explotación de su imagen”.

Últimamente se dejan ver figuras públicas, cantantes, jóvenes estudiantes de humanidades y demás personajes queriendo emular la figura y las tragedias de Frida, incluso al margen del conocimiento y apreciación de su obra, ¿por qué?

Marketing

Entre las décadas de los 70 y 80, la popularidad de Frida Kahlo se potencializó hasta convertirla en una de las figuras más rentables, no solo para el arte sino (lamentablemente) para la industria del entretenimiento, la moda y el consumo, basados prácticamente en sus tragedias personales.

El encanto de la pintora mexicana es producto de una tremenda especulación que se vuelca sobre su tormentosa vida privada. Este morbo se fomenta una y otra vez, con litros y litros de tinta derramados en más de cien libros que detallan su dependencia a Diego Rivera, sus relaciones homosexuales, su amasiato con León Trotsky, entre otros lindos detalles. Por otro lado miles de sitios web tienen su significativa aportación; ahí donde todos los adjetivos de la lengua española no alcanzan para describir lo valiente, perfecta y feminista que era la Kahlo. Y por supuesto, qué decir de Salma Hayek, que durante diez años peleó los derechos para realizar la película *Frida*, quitando de su camino a Madonna y Jennifer López. Posteriormente Miramax Films se quedó con la ganancia económica más significativa. Gracias a todo esto “la niña Frida” (como le decía Diego Rivera) se convirtió en una construcción mercadotécnica de proporción internacional.

Frida Corporation

Y ¿porqué tantas quejas? Finalmente el objetivo se cumplió, el conocimiento y reconocimiento mundial de la pintora mexicana; entonces, ¿en dónde radica lo contraproducente?

Frida Kahlo ya es una marca registrada, es una moda que deriva en una plataforma comercial cuyos grandes dividendos los obtiene **Frida Corporation**, quienes la han insertado en el inconsciente colectivo y como toda moda, sus efectos secundarios no se han hecho esperar.

La sobre exposición mediática ha generado filiaciones irreflexivas por aquellas personas vulnerables en seguir cualquier tipo de tendencia en voga, grandes cantidades de dinero se mueven para fomentar el consumo (principalmente de extranjeros y mexicanos de clase media-alta) de objetos que van desde litografías de sus cuadros, playeras con su rostro ya sea en óleo o fotografía, biografías, tazas, películas, posters, cerveza "Frida bohemia" Converse Frida, mezcal Frida, tequila Frida y lo peor temporada primavera verano "Frida-indie-chic". Es decir le venden "identidad" a un considerable número de personas que carecen de ella y qué identidad por cierto.

Miles de jóvenes creen que ponerse una blusa -como la de Frida-, usar un reboso, -como el de Frida-, fumar y beber, -como Frida-, sufrir -como Frida- y en el peor de los casos usar tenis elaborados por una marca multinacional que tiene la imagen de Frida, las convertirán de manera automática en grandes artistas, intelectuales y las hermanarán con la problemática de los pueblos indígenas (aunque jamás se paren en alguna asociación de ayuda o hagan algo por su comunidad).

Repudios automáticos

Por otro lado nos encontramos con los repudios automáticos generados por la sobre explotación comercial de la pintora, **la innecesaria saciedad de imágenes logró que muchas otras personas juzguen su obra como mala** por el hecho de que solo le gusta a gente cliché, pose, snoff y porque literalmente la ven *hasta en la cerveza*. Recordemos que la moda es algo que se reitera constantemente.

Así pues hago nuevamente la pregunta ¿Dónde está lo contraproducente?

Lo contraproducente radica En la devoción irreflexiva o el repudio fáctico que se le tiene a su obra, ya que estos criterios se basan en el manejo mercadológico de su vida y obra.

Su creación artísticamente genuina debe ser juzgada bajo parámetros plásticos o el sentimiento más puro de la estética: el sentir visual humano, si gusta o no, deben ser posturas dictadas por una reflexión personal y no por una inducción planeada

por corporativos. De no ser así el arte se convertirá en una herramienta de entretenimiento masivo y no en un medio de expresión.