

Diseño gráfico, transmedialidad e identidad: **Frida Kahlo** en los objetos de consumo popular

Graphic design, transmediality and identity:
Frida Kahlo in popular consumer objects

Sofía Anaya Wittman
sofianaya@gmail.com
Universidad de Guadalajara
Guadalajara, Jalisco, México
ORCID: 0000-0001-6603-4615

Recibido: 08 de septiembre de 2021

Aprobado: 06 de diciembre de 2021

Publicado: 01 de abril de 2022

Resumen

Este trabajo presenta algunas reflexiones sobre los efectos de la producción masiva de objetos de consumo popular relacionados con Frida Kahlo como ícono. Vemos al Diseño Gráfico como herramienta capaz de proporcionar estatus, prestigio o identidad, que en este caso trasciende la mexicanidad y se extiende al ámbito global. El proceso se analiza a partir de los conceptos *transtextualidad*, *transculturalidad* y *transmedialidad*, los cuales permiten identificar la inserción del ícono en todos los medios actuales de comunicación, así como su adaptación a diversas culturas. Se destaca la importancia del diseño gráfico como promotor de identidad, para lo cual se recurre a la teoría del imaginario y de los discursos canónicos que otorgan el sentido de pertenencia. El tema es extenso, así que se exponen únicamente algunas consideraciones al respecto.

Palabras clave: Frida Kahlo, identidad, imaginario, transculturalidad, transmedialidad.

Abstract

*This work presents some reflections on the effects of the mass production of popular consumer objects related to Frida Kahlo as an icon. We see Graphic Design as a tool capable of providing status, prestige or identity, which in this case transcends Mexican identity and extends to the global sphere. The process is analyzed from the concepts *transtextuality*, *transculturality* and *transmediality*, which allow to identify the insertion of the icon in all current communication media, as well as its adaptation to different cultures. The importance of graphic design as a promoter of identity is highlighted, for which the theory of the imaginary and the canonical discourses that grant a sense of belonging are used. The topic is extensive, so only a few considerations are presented in this regard.*

Keywords: Frida Kahlo, identity, imaginary, transculturality, transmediality.

Aquí no se puede discutir hasta qué punto las nuevas tradiciones pueden utilizar viejos materiales, pueden ser forzadas a inventar nuevos lenguajes o concepciones, o ampliar el viejo vocabulario simbólico más allá de los límites bien establecidos.

Eric Hobsbawm

◆ Introducción

Resulta innegable la influencia del diseño gráfico en el mundo actual. Las marcas se posicionan cada vez más por medio de imágenes que concentran y transmiten toda una serie de sensaciones que pueden proporcionar estatus, prestigio o identidad. El tema que aquí se aborda corresponde a las producciones visuales populares que sugieren la pertenencia a una forma de pensamiento, una ideología o una preferencia de género. En particular, se hace un acercamiento a los efectos que tiene la proliferación de objetos alusivos al rostro de la pintora mexicana Frida Kahlo (1907-1954), ya sean de consumo popular o de edición limitada, mismos que propician una identidad que trasciende las fronteras de nuestro país —como veremos más adelante—. Lo anterior se analiza a partir del fenómeno de la *transculturalidad*, cuya posible influencia tiene su origen —como describe, entre otros, Acosta (2021)— en el interés que Kahlo despertó en la cantante Madonna, la Reina del Pop, quien ha adquirido algunas de sus pinturas desde 1980. A lo anterior, se agrega la imagen de la pintora mexicana como protagonista en múltiples exposiciones de su obra, así como en películas, cómics, videojuegos, rompecabezas, muñecas, juegos de lotería, barajas, ropa, muebles, etcétera.

Existen diversas maneras de acercarse a las producciones del diseño gráfico: los procesos de diseño, la mercadotecnia o la percepción de públicos, por citar algunas. En este caso, se propone una reflexión acerca del fenómeno de la globalización detrás del rostro de Frida Kahlo, que motiva a su apropiación desde diversos enfoques. En este sentido, se adoptan elementos del efecto social de una imagen que representa, por decirlo de alguna manera, a una nación, y que a su vez se ha insertado en diversas áreas de consumo nacional e internacional. Por ello hablamos de *transculturalidad* y también de *transmedialidad*; es decir, de aspectos sociológicos, históricos, artísticos y del diseño gráfico aplicados a la imagen de Frida Kahlo.

Por otra parte, también interviene la *transtextualidad*, definida por Del Toro (2008) como el diálogo entre campos específicos de “diversas culturas y áreas del conocimiento, sin que en este proceso se comience preguntando por el origen, por la autenticidad o la compatibilidad

del empleo de unidades culturales provenientes de otros sistemas” (p. 103); lo relevante aquí es el elemento estético y su función social, es decir, la representación gráfica del rostro de la pintora, con toda la carga simbólica del ícono sincretizada en objetos de consumo global.

❖ **Diseño Gráfico**

Si reconocemos al Diseño Gráfico como un medio que construye mensajes visuales con una intención específica, que influye tanto en la actitud como en el comportamiento de la gente, entonces veremos que busca una realidad deseada a partir de la transformación de una realidad existente (Frascara, 2011). Dicha construcción conlleva propósitos específicos —entre ellos los de consumo—, que a su vez pueden proporcionar la identificación con una causa, con un estilo, con la pertenencia a un grupo, entre otras funciones.

El diseñador revisa el contexto y lo transforma a partir de su carácter social y su forma de percibir el mundo, con la conciencia del impacto que puede tener sobre los individuos. Por ello, se convierte en un traductor o intérprete para el receptor, con ayuda de sus competencias culturales y sus habilidades formativas, codificando y decodificando símbolos en el proceso. En el tema que nos atañe, la inserción en los productos que se analizan va más allá del ámbito local y nacional, y llega a globalizarse cuando otras culturas se apropian de una imagen y la ajustan a sus productos de consumo. Como ejemplo de lo anterior se encuentra la muñeca Barbie estilo Frida Kahlo que, dicho sea de paso, causó una gran controversia al ser diseñada y producida por la empresa norteamericana Mattel con la oposición de la sobrina-nieta de la pintora, Mara Romero, al no tramitar los derechos de autor sobre la imagen de la artista; en consecuencia, mientras continúe el litigio estará prohibida la venta de la muñeca en México. La marca Emy tiene su propia Frida y también existen en las redes sociales sus respectivas versiones animadas, artesanales, tipo Catrina, entre otras.

En cuanto a la *transculturalidad* retomamos a Del Toro (2008), quien la define así: “Por ‘transculturalidad’ se puede entender el recurso a modelos, a fragmentos o a bienes culturales que no son generados ni en el propio contexto cultural (cultura local o de base) ni por una propia identidad cultural, sino que provienen de culturas externas y corresponden a otra identidad y lengua, construyendo así un campo de acción heterogénea” (p. 102).

En ese tenor, el rostro de Kahlo se ha reproducido en infinidad de objetos de diversos usos y distintas calidades, creados para el consumo masivo de múltiples destinatarios —incluso coleccionistas—, traspasando así las fronteras nacionales (véase figura 1). Un ejemplo pertinente se identifica en los tenis de la marca Converse con imagen de Frida Kahlo, los cuales se venden a altos costos, en edición limitada y hasta ya usados en diversas plataformas en línea. Ahora bien, el auge del comercio

electrónico o de aplicaciones de consumo por Internet ha facilitado la adquisición de estos objetos, pero también ha dado pie al plagio de los diseños gráficos, toda vez que es difícil identificar a su creador original.



Figura 1. Composición de objetos personales alusivos a Frida Kahlo.
Taza de peltre, cubrebocas, mascada, camiseta.
Fuente: Registro fotográfico personal.

En cuanto a la *transmedialidad*, es un concepto relativamente reciente que tiene que ver con cómo se globalizan los objetos culturales por diversos medios. Para Jenkins (2009) no sólo se trata de que los contenidos fluyan por los distintos canales mediáticos, como se entendía en 2003, pues “La convergencia mediática es más que un mero cambio tecnológico: altera la relación entre tecnologías, industrias, mercados, géneros y audiencias preexistentes” (p. 186).

Esta información se complementa con las reflexiones de Irigaray (2017), cuando precisa el sentido estético, narrativo y personalizado del término, donde: “Cada pieza conlleva una mediatización diferente, expone formas de recepción distintas y modelos de apropiación diversos, permitiendo la transformación de la obra original en obras derivadas” (pp. 250-251).

De ahí que los procedimientos multimediales sean fundamentales; es decir, si éstos se diversifican y coinciden con un “concepto estético”, se produce la *transmedialidad* (Del Toro, 2008). En palabras de Durán (2014), el concepto está ligado con nuestra cotidianidad en el ámbito de la innovación para la obtención de mejores resultados:

Es un fenómeno de nuestra época en que la hibridación de las corrientes de pensamiento, de procedimientos metodológicos y de avances científicos ha creado espacios de colaboración. El objetivo de la mezcla de diferentes sistemas, estéticas, géneros o productos es darle gusto al público. Para ello se desdibujan los límites y nacen formatos nuevos para satisfacer las preferencias del consumidor en un espacio en que se busca un enriquecimiento global y por el cual todos salen ganando. (párr. 7)

Al aplicar el concepto al diseño gráfico de diversos objetos alusivos a Frida Kahlo, se identifica una línea conductora que permite la comprensión del efecto que éstos tienen sobre el consumidor. El papel del público es fundamental en la *transmedialidad*, ya que éste introduce en el objeto un mensaje propio aunado al que el diseñador le confirió.

Por otra parte, Lorenzo (2017) señala que la *transmedialidad* propuesta por Jenkins se manifiesta en todo tipo de soporte narrativo; lo primordial es que en “la obra exista una intertextualidad radical” (Jenkins en Scolari, 2013, p. 34). Precisamente, eso es lo que observamos en los productos que ostentan el rostro de Frida: la imagen (caricatura, cómic, fotografía, etc.) se deconstruye y reconstruye o, lo que es más interesante, se alude a ella sólo con una parte de su cuerpo. El simple trazo de sus distintivas cejas es suficiente para evocar todo un contenido simbólico, comportándose igual que cualquier logotipo de marca reconocida (véase figura 2).



Figura 2. Diseño gráfico simplificado del rostro de Frida Kahlo.
Fuente: Registro fotográfico personal.

❖ **Frida Kahlo** Magdalena Carmen Frida Kahlo Calderón nació el 6 de julio de 1907 en Coyoacán, México, y murió el 13 de julio de 1954. Resulta difícil no conocer algo sobre los sucesos trágicos de su vida: el accidente en el tranvía a los 18 años, cuyas consecuencias fueron 32 intervenciones quirúrgicas a lo largo de su vida y varios abortos; su compleja relación con Diego Rivera, con infidelidades y abandono; su activismo político y, curiosamente, al final, su trayectoria artística; aspecto sobre el que se escribe poco en la actualidad, pues la mayoría de los estudios se vuelcan a explorar su biografía, su correspondencia, sus recetas o su vestuario, en lugar de analizar su obra a profundidad, como se observa en diversas publicaciones y como el mismo Del Toro (2008) comenta:

La obra de Frida Kahlo se presta para todo tipo de atribuciones como, por ejemplo, que su obra es “surrealista” o que desde la construcción del feminismo, ha sido fuertemente reducida a su accidente, al sufrimiento que éste le significó toda su vida, a su relación con Diego de Rivera o con Trotsky, y a sus opiniones políticas, etc. Con ello se ha cometido un daño a la obra de Kahlo ya que al derivar en forma directa sus opiniones sean del *Diario*, sean de sus cartas o de su pintura, se puso en segundo lugar el análisis de la compleja estructura transmedial y transpictorial de Kahlo, en fin, la riqueza de su mundo artístico y lo que hace de ella una artista de gran envergadura. (p. 105)

En 1925, Frida viajaba con su novio Alejandro Gómez Arias en un camión que fue arrollado por un tranvía. Ahí sufrió la fractura de dos costillas y su columna vertebral quedó dividida en tres partes, más los daños severos que sufrió en la pelvis, la pierna, el pie derecho, la clavícula y el hombro izquierdo, a partir de lo cual se refugió en la pintura como una forma de realización personal. En ella recreó aspectos de su vida siguiendo un estilo muy íntimo y descriptivo. Los testimonios de quienes la conocieron no dejan lugar a dudas sobre la fuerte atracción que provocaba; como relata Carlos Fuentes (1995) en la “Introducción” del *Diario* de la pintora cuando la vio por única vez en su vida durante un concierto en el Palacio de Bellas Artes, en la Ciudad de México:

cuando Frida Kahlo entró a su palco en el teatro, todas las distracciones musicales, arquitectónicas y pictóricas quedaron abolidas. El rumor, estruendo y ritmo de las joyas portadas por Frida ahogaron a los de la orquesta, pero algo más que el mero sonido nos obligó a todos a mirar hacia arriba y descubrir a la aparición que se anunciaba a sí misma con el latido increíble de ritmos metálicos, para enseguida exhibir a la mujer, que tanto el rumor de las joyas como un magnetismo silencioso, anunciaba. (p. 7)

Es una realidad que la imagen de Frida Kahlo se ha extendido no sólo a México, sino al mundo entero, con sus cejas de golondrina en vuelo (como las describía Diego Rivera). De igual manera, es innegable que ella misma contribuyó a la construcción del mito en el que se convirtió mediante su vestimenta, su joyería, sus peinados y su actitud vanguardista

para la época. El potencial de su trabajo artístico es incuestionable; sin embargo, se insiste en que, dentro del mundo globalizado, el hecho de que la cantante norteamericana conocida como la Reina del Pop, Madonna, adquiriera algunas de sus pinturas en diversas subastas desbordó el interés internacional por su vida y sus pinturas, llegando a cotizarse por encima de las obras de caballete de cualquiera de los “tres grandes”: Orozco, Rivera y Siqueiros.¹ También es cierto que la popularidad de la pintora ha provocado el interés en otros sectores y personajes: por ejemplo, las feministas la adoptaron como símbolo y el poeta francés y teórico del surrealismo, André Breton, la definió como surrealista. No obstante, todas estas atribuciones pueden ser discutibles; por ejemplo:

si a Kahlo se le puede interpretar como feminista (al menos no se encuentra ni en sus pinturas, ni en el *Diario*, ni en las cartas e indicios discursivos al respecto), ya que Kahlo por una parte era una mujer adaptada y dependiente del amor de Diego Rivera, y exponía su subordinación y, por otra, en su quehacer artístico y público fue una mujer emancipada. Feminismo es un discurso, una teoría, una forma de vida, un dispositivo, a no ser que se confunda la construcción de estructuras de género con el feminismo. (Del Toro, 2008, p. 108)

Y en cuanto al surrealismo, las obras de la pintora reflejan sus vivencias, no ejercicios de automatismo, como lo enunciaba el propio manifiesto surrealista de 1924.

Concordamos con Del Toro (2008) en el grado de relevancia otorgada actualmente a la vida y no a la obra de la pintora, así como a la asignación de actitudes y posturas no comprobadas que sugieren, desde nuestra perspectiva, su origen en elementos externos, o sea, en discursos canónicos que distintas acciones han ejercido o propiciado sobre la imagen. Es el caso de la exposición de la obra de Frida Kahlo y su contemporánea, la fotógrafa italiana Tina Modotti, en la Whitechapel Art Gallery de Londres, en 1982; del citado interés de Madonna por adquirir su obra; y de la película hollywoodense dirigida por Julie Taymor, producida y estelarizada por Salma Hayek en el año 2002 y que lleva el mismo nombre de la pintora.

◆ Los discursos canónicos

Los discursos valorativos o descriptivos que se han acumulado a través de los años sobre la pintora mexicana han configurado un marco referencial de conformación de identidad. Como señala Furió (2012): “Además de artistas y obras canónicas, existen los cánones estéticos e interpretativos” (p. 179). Cuando se refiere a los cánones interpretativos habla de los “criterios evaluativos” y “hermenéuticos” que se producen a partir de los “escritos académicos de los historiadores del arte, hasta llegar a las

¹ De hecho, se vendió en 34.9 millones de dólares su autorretrato *Diego y yo* el martes 16 de noviembre de 2021 en una subasta de Sotheby's, en Nueva York, convirtiéndose en la obra de una pintora latinoamericana que más alto costo ha alcanzado en la historia.

políticas de adquisición y exhibición en los grandes museos” (p. 179), lo cual sugiere que se generan valores estáticos; pero resulta que no es así, pues existen diversos ejemplos sobre la manera en que la historia del arte influye en la percepción de los públicos.

El mismo autor describe la manera en que las interpretaciones se repiten una y otra vez en publicaciones, conferencias, discusiones y en las aulas académicas durante largo tiempo; no obstante, existen historias anteriores a esa condensación de interpretación canónica (Furió, 2012). En el caso de Frida Kahlo se ha construido paulatinamente un discurso dinámico que traslada tanto su obra como su filosofía a espacios, temas o discusiones que no ocurrían en vida de la pintora, pues la temática artística que permeaba durante la época posrevolucionaria era otra.

En los inicios del muralismo, a los pocos años de la fundación de la Secretaría de Educación Pública (SEP) de México, el interés por reforzar programas educativos y culturales dio lugar al fortalecimiento de imágenes que exaltaron el papel de los profesores. Gran parte de estas acciones se ven reflejadas en la revista *El Maestro Rural*, publicación de 1932 que permitió la configuración de una imagen del maestro y del campesino dentro del imaginario colectivo. Enrique Florescano (2005) retoma las reflexiones de Guillermo Palacios con respecto a tres variantes sobre la idea del hombre de campo: “La visión bucólica, la que lo muestra como un ser imperfecto y la que lo retrata como agente revolucionario” (p. 351). Dichas variables son significativas, pues idealizaban el medio rural y exaltaban la figura del campesino, lo pintaban como un agente que requería instrucción del maestro y lo insertaban en el medio revolucionario: era ese el campesino que cambiaría a la nación. En general, esa fue la figura impuesta durante el período del presidente Lázaro Cárdenas (Florescano, 2005).

Asimismo, la noción de los pueblos indios se nutrió de tres corrientes entre 1920-1950. Una de ellas implicaba “redimir la condición miserable del indígena”; otra más buscaba eliminar la dicotomía mestizos-indígenas—los primeros exaltados positivamente y los segundos minimizados—; y, por último, estaba la idea de “construir una patria común, compartida por todos sus miembros” (Florescano, 2005, p. 357).

Con base en lo anterior, la producción plástica de la mayoría de los artistas adoptó de manera regular temáticas que dieron lugar a lo que posteriormente se denominó Escuela Mexicana de Pintura (indígenas, campesinos, flores, magueyes y todo lo que exaltara lo mexicano, por simplificar el punto), pues la adhesión al proyecto hegemónico así lo requería. En ese sentido, el discurso oficial durante el período de ejecución de gran cantidad de las obras de Frida Kahlo se centró en “los tres grandes”, tanto los murales, como la obra de caballete, al igual que el consumo o adquisición de dichas obras, donde la temática nacionalista recibía las críticas más favorables. Los ideales del muralismo ejercieron fuerte influencia en los jóvenes artistas y, a pesar de ello, surgieron otras

formas de expresión alejadas del nacionalismo, como lo fue la obra de Kahlo (*Las dos Fridas*, de 1939; *La columna rota*, de 1944, y *Sin esperanza*, de 1945, por citar algunas): intimista y distante de los preceptos posrevolucionarios. De ahí el reducido interés y la escasa circulación de su trabajo en comparación con los de la Escuela Mexicana de Pintura.

De las numerosas instituciones prohijadas por el Estado surgido de la Revolución, ninguna tuvo la proyección que emanó de la Secretaría de Educación Pública fundada por Álvaro Obregón con el aliento de José Vasconcelos el 25 de junio de 1921. El proyecto educativo que surgió de la Revolución fue el gran cohete que bañó con su luz el nacionalismo y casi todos los brotes culturales que inundaron la década de 1920 a 1930. (Florescano, 2005, p. 301)

Fue hasta finales de los años cincuenta, durante el decenio de la confrontación, cuando cambió el relato con los jóvenes representantes de La Ruptura (término acuñado en 1988) que representaron una clara reacción contra la Escuela Mexicana de Pintura, al incorporar temas abstractos, cosmopolitas y también sin evidenciar posturas políticas. Dentro de los artistas que conformaban este movimiento se encuentran José Luis Cuevas, Alberto Gironella, Lilia Carrillo, Fernando García Ponce, Vicente Rojo, Manuel Felguérez, Pedro Coronel, Arnaldo Coen y Vlady, por citar algunos.

El México moderno de mediados de los años cincuenta requería un cambio de rumbo y una actualización de las formas expresivas; las nuevas generaciones estaban cansadas de pintar indígenas, campesinos, obreros, magueyes y nopales. Mientras tanto, la obra de Frida se quedó encasillada como surrealista. Ya para esas fechas tuvo poca producción por su estado de salud; recordemos que falleció en 1954.

Así, en su momento, el interés por su producción plástica fue relativa, en contraste con el que provocaban los temas nacionalistas. Fue hasta fechas recientes —como se describió líneas atrás— cuando se desbordó la producción y el consumo de objetos relativos a la artista; de ahí la tendencia actual de los diseñadores gráficos por elaborar diversas representaciones en las que siempre se destacan las características de su rostro.

Concordamos con la postura de Serrano de Haro (2007) cuando afirma:

Frida Kahlo presenta no solo un nuevo modelo de la mujer artista, sino un nuevo modelo de feminidad. En sus representaciones la mujer no es una escultura perfecta, una niña frágil o una musa caprichosa, sino que se empareja a la mujer con la vida misma de la naturaleza, que puede participar en los tres momentos cumbre del ciclo natural: nacimiento, fertilidad y muerte. (p. 4)

La contribución de los diseñadores gráficos cuando diseñan imágenes que condensan la esencia de la pintora en trazos simples ha sido determinante en la conformación del símbolo icónico. Lo anterior se consolida en el mundo del consumo a partir de la *transmedialidad* que abordamos líneas atrás y que, en palabras de Durán (2004), es una forma de romper fronteras al globalizar los productos para darle gusto al público. También Lorenzo (2017) retoma los preceptos de Jenkins, al decir que es “un texto narrativo que se desarrolla en distintos soportes comunicativos complementándose entre ellos y aportando novedades de uno a otro” (p. 271); en otras palabras, la *transmedialidad* se manifiesta a partir de novedades narrativas en diversos soportes.

Y eso es precisamente lo que observamos en los productos masivos sobre Frida Kahlo: una diversidad considerable de objetos creados por los diseñadores gráficos, que invaden el mercado, a partir de la simplificación del rostro de la pintora. Lo anterior resulta interesante porque no se trabaja regularmente con las obras de la pintora sino, como señalamos, con los atributos de su rostro (véase figuras 1, 3 y 4).



Figura 3. Diversos recursos bibliográficos acerca de Frida Kahlo. Librería del MoMA, Nueva York.
Fuente: Fotografía tomada por León Felipe Irigoyen.

◆ El imaginario El imaginario es definido por Rojas (2006) como:

el encadenamiento de imágenes con vínculo temático o problemático recibidas a través de diversos medios audiovisuales, que el individuo interioriza como referente o el estudioso reconoce como conjunto. Se desdobra en dos acepciones [...] Una se refiere a aquello que solo tiene existencia en la imaginación, la otra a un corpus documental. La primera alude a aquello que la imagen produce: su discurso icónico. La segunda, a un conjunto de documentos visuales con unidad semántica. (p. 19)

En este sentido, la carga simbólica que ha adquirido el ícono de Frida Kahlo es versátil, pues se ha construido a partir de discursos transculturales. Rojas (2006) lo aclara cuando señala que el *imaginario* es una argumentación que persigue el “acuerdo previo” con el espectador, pero también precisa que tiene mayor peso en el proceso de comunicación el efecto de “gustar, seducir o emocionar”, que el del discurso oral (p. 35). De ahí el impacto de la imagen simplificada de la pintora en diversos soportes.

Como indicamos al inicio del presente trabajo, los mecanismos de distribución y consumo del ícono de Frida rebasan las fronteras. Las compañías globales de comercio electrónico funcionan como intermediarios de infinidad de productos que la sociedad consume indiscriminadamente. Basta ingresar en Internet el nombre de la pintora para que se desplieguen, en primer término, infinidad de productos de consumo alusivos; en segundo lugar, diversos videos sobre noticias actuales de la pintora y, por último, algunos artículos de análisis. La presencia de Frida también se aprecia en tianguis, plazas comerciales y tiendas de los aeropuertos mexicanos, por citar sólo algunos sitios. Ningún comprador se cuestiona sobre el pago de los derechos de autor de los diseños que circulan en las redes, simplemente los adquieren. Todo depende del interés que se tenga en ellos, como indica Rojas (2006):

Propio de la imagen en la cultura de masas es que debe agradar al cliente, para que éste desee el producto. De ahí la búsqueda incesante de seducción/persuasión. La sociedad de la comunicación es una sociedad de la retórica, es “la cultura de convencer”. Es éste justamente el peligro de la globalización que vehicula valores ajenos, y la importancia de desarrollar criterios de pertinencia propios. (p. 37)

Resulta interesante reflexionar sobre la idea de pertinencia y globalización de la que habla Rojas (2006), toda vez que, por ejemplo, dos personajes cuyos presupuestos temporales y espaciales son considerablemente distintos y distantes, como Madonna y Frida, aun así se interrelacionan de distintas maneras. Por ejemplo, circula en Internet la imagen que Madonna subió con motivo del 112 aniversario del natalicio de la pintora con un fotomontaje del cuadro *Las dos Fridas*, sustituyendo a una de las Fridas por su propia imagen. Aunque esta no ha sido la única ocasión en que Madonna ha realizado intertextualizaciones con la imagen

de la pintora. También se conoce la fotografía de Kahlo, en la cual su rostro se encuentra amarrado con una cuerda trenzada, Madonna la imita en la portada del disco *Rabel Hearts*. También incluyó la imagen de Frida en el videoclip de la canción "God control", de 2019, como lo refieren en *El Universal* (Madonna, una ferviente fan de Frida Kahlo, 2019). Dichas acciones sugieren la adhesión de los seguidores de la cantante hacia la imagen de Frida.

Lo mismo sucede con la película *Frida*, de 2002, de la que hablamos líneas atrás, cuya escena donde se evidencia un baile y un beso entre Frida Kahlo y Tina Modotti ubica a la artista en el ámbito de la comunidad LGBT, reforzando el interés en su vida y deslindándose de la significación de sus obras. Sin duda, aspectos como estos van construyendo el imaginario alrededor del personaje, mediante discursos en soportes diversos y con distintos actores. El enunciado visual, como señala Rojas (2006), es polisémico; todo un caleidoscopio en el cual se mezclan los signos. "El ícono no es un signo sino un texto" (Rojas, 2006, p. 31), que incluye distintos tipos de signos con múltiples mensajes; dentro de estos se integran los discursos secretos, pues son producto de la manipulación. Así, "el manejo y utilización de la figuración genera los imaginarios. La manipulación se asienta en el funcionamiento hipnotizador de las imágenes que inhibe la percepción de la falacia" (Rojas, 2006, p. 31). De ahí que los diseños gráficos aplicados a objetos de consumo masivo sobre Frida Kahlo propicien la identificación con las motivaciones de cada espectador o consumidor.

En la figura 1 se presentan cuatro objetos de producción en masa que ejemplifican la inserción icónica de Frida Kahlo: una mascada de seda, un cubrebocas, una taza de peltre y una camiseta para niña. En ellos, el elemento dominante del enunciado visual es el rostro peculiar de la pintora, en particular sus cejas, sus grandes ojos y su peinado. La posesión de dichos elementos proporciona identidad de acuerdo con el imaginario del público, es decir, el discurso canónico con el que se identifica el usuario, según las competencias culturales (arte, Madonna, comunidad LGBT, etcétera).

En cuanto a las figuras, el material de la mascada de seda otorga un nivel de consumo distinto al de la popelina del cubrebocas, que además presenta a una Frida con anteojos, actualizando su imagen como hípster. La taza de peltre puede relacionarse con la tendencia *vintage* sobre el uso de ese material en bienes de consumo, que tiempo atrás se asociaba con niveles socioeconómicos bajos y ahora resurgió y se ha puesto de moda en otros niveles socioculturales que revalorizan objetos del pasado. La camiseta de talla infantil nos habla de la intromisión del ícono en todos los niveles de edad, lo que ha desembocado además en el diseño de cuentos y dibujos animados, rompecabezas e infinidad de muñecas alusivas, como se ve en la figura 3. Y observamos además cómo se emplea el sentido del humor en la figura 4, donde a manera de burla se juega con los términos Kahlo y "callo" en los calcetines de Frida.



Figura 4. Calcetas decorativas alusivas a diversos pintores. En este caso Frida Kahlo se convierte en Frida “Callos”. Tienda de regalos del New Museum, Nueva York.
Fuente: Fotografía tomada por León Felipe Irigoyen.

◆ Conclusiones

Los diseñadores gráficos completan sus procesos creativos y establecen un diálogo entre el emisor y el receptor empleando sus conocimientos para satisfacer necesidades a partir de las retóricas propias de la profesión. El consumidor, cautivo de la manipulación, otorga significado y sentido al producto al identificarse con los trasfondos de los diseños.

La transculturalidad ha llevado el rostro de Frida Kahlo a escalas insospechadas. El público norteamericano lo percibe en distintos productos (libros, cuentos, muñecas, tenis, perfumes, joyería, etc.); los asiáticos a través de la reproducción (irregular o piratería), de ahí el caso de los residentes de un geriátrico en China, quienes recrearon sus pinturas en 2020, como lo describe Camargo (2020), lo cual muestra que se ha globalizado el ícono en un sentido polisémico al rebasar el espacio nacional. Para los mexicanos Frida representa una cosa; para los extranjeros, otra.

La transmedialidad vista como un “código de modernidad” permite la incorporación del ícono en muy diversos soportes para satisfacer a todo tipo de públicos; toda vez que se actualiza el uso de la imagen cada

que surgen nuevas formas comunicativas con tecnologías digitales que transmiten experiencias.

A pesar de que la pintora creó con base en su esencia mexicana y en sus vivencias personales, su producción artística no se adhirió a la temática de sus contemporáneos, como los tres grandes. Ni siquiera tuvo semejanzas en las temáticas abordadas con las surrealistas extranjeras radicadas en nuestro país, como Leonora Carrington o Remedios Varo. Frida creó un arte intimista que merece ser analizado desde otras perspectivas que motivarán la creación de otras formas gráficas para su consumo y actualización.

La conformación de discursos canónicos sobre personajes tan atractivos como Frida es permanente: mientras el ícono sea una tendencia, continuarán elaborándose relecturas sobre su vida y obra, incorporando otras formas de imaginario. Sin duda, la identidad que provoca una imagen depende de múltiples factores, pero uno de los más importantes depende de la calidad del diseño para la comunicación gráfica. ●

◆ Referencias

- Acosta, A. (2021, julio 6). Así ha sido la influencia de Frida Kahlo en la vida y carrera de Madonna. *El heraldo de México*, Recuperado el 27 de noviembre de 2021 de <https://heraldodemexico.com.mx/tendencias/2021/7/6/asi-ha-sido-la-influencia-de-frida-kahlo-en-la-vida-carrera-de-madonna-fotos-313469.html>
- Camargo, L. (2020, octubre 8). Residentes de un geriátrico en China se vuelven viral al recrear pinturas de Frida Kahlo, van Gogh y otros. Recuperado el 27 de noviembre de 2021 de <https://indiehoj.com/arte/residentes-de-un-geriatrico-en-china-se-vuelven-viral-al-recrear-pinturas-de-frida-kahlo-van-gogh-y-otros/>
- Del Toro, A. (2008). Frida Kahlo y las vanguardias europeas: Transpictorialidad-Transmedialidad. *Aisthesis*, (43), 101-131. <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=163219835007>
- Durán, C. (2014, agosto 13). ¿Qué es la transmedialidad? *Forbes México*. Recuperado el 13 de septiembre de 2020 de <https://www.forbes.com.mx/que-es-la-transmedialidad/>
- Madonna, una ferviente fan de Frida Khalo. (2019, julio 13). *El Universal*. Recuperado el 27 de noviembre de 2021 de <https://www.eluniversal.com.mx/espectaculos/madonna-una-ferviente-fan-de-frida-khalo>
- Florescano, E. (2005). *Imágenes de la patria*. México: Taurus.
- Frascara, J. (2011). *¿Qué es el diseño de información?* Buenos Aires: Ediciones Infinito.

- Fuentes, C. (1995). Introducción. En F. Kahlo, *El diario de Frida Kahlo. Un íntimo autorretrato* (pp. 7-24). México: La Vaca Independiente.
- Furió, V. (2012). *Arte y reputación: Estudios sobre el reconocimiento artístico*. Barcelona: Edicions Universitat Barcelona.
- Irigaray, F. (2017). El documental en las narrativas transmedia y en la territorialidad expandida. En R. Aparici y D. García Marín, *¡Sonríe, te están apuntando!* (pp. 200-225). Barcelona: Gedisa.
- Jenkins, H. (2009). *Convergence Culture*. Barcelona: Paidós.
- Lorenzo, J.L. (2017). Literatura, cine, videojuego y cómic: La transmedialidad en *The Warriors*. *Fotocinema. Revista Científica de Cine y Fotografía*, (14), 255-273. https://minerva.usc.es/xmlui/bitstream/handle/10347/17608/2017_lorenzo_literatura.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Rojas, M. (2006). *El imaginario. Civilización y cultura del siglo XXI*. Buenos Aires: Prometeo Libros.
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia. Cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Deusto.
- Serrano de Haro, A. (2007). Arte y realidad. Imágenes de lo femenino en el arte: Atisbos y atavismos. *Polis. Revista Latinoamericana*, (17). <https://polis.ulagos.cl/index.php/polis/article/view/515/945>

Sobre la autora Sofía Anaya Wittman

Arquitecta con maestría en Ciencias de la Arquitectura con orientación en Arte y Comunicación y doctora en Humanidades y Artes. Es miembro del Sistema Nacional de Investigadores y cuenta con perfil Prodep. Es profesora-investigadora de tiempo completo titular C en el Centro Universitario de Arte, Arquitectura y Diseño de la Universidad de Guadalajara, donde imparte clases en licenciatura y maestría. Tiene diversas publicaciones entre libros, capítulos de libro y artículos en revistas indexadas. Su especialidad es el arte mexicano del siglo XX. Actualmente, desarrolla proyectos de investigación, tutorías, dirección de tesis de maestría y es consejera tanto en el Consejo General Universitario como en el Consejo de Centro, también es miembro de la Comisión de Responsabilidades y Sanciones.