



- 76
- 7/ antes visuales



Frida Kahlo es el icono de México y un codiciado producto comercial

Raúl Cortés
Fotos: EFE

Ciudad de México (EFE).— Los únicos parientes con vida de Frida Kahlo intentan desde una empresa familiar controlar la masiva explotación comercial de la imagen de la pintora mexicana, una auténtica mina de oro que ya casi se equipara con el tequila y los mariachis como símbolo nacional de México.

La hija, la nieta y la bisnieta de la hermana pequeña de la artista, Cristina, componen la compañía Frida Kahlo Corporation (FKC), que expide licencias para comercializar el nombre y la imagen del personaje a cambio de una regalía sobre las ventas, que oscila entre el 2% y el 5%.

La firma tiene su sede en una antigua casa de Coyoacán, un distrito colonial del sur de la capital mexicana donde la genial artista residió durante buena parte de su vida (1907-1954) marcada por una lesión en la columna vertebral.

Frida tuvo una personalidad recia que atrajo la mirada de intelectuales como André Bretón, quien la definió como "un lazo alrededor de una bomba".

En una entrevista, la sobrina nieta de Frida, Mara Romeo, explicó que la compañía surgió a raíz de un libro "que hablaba muy mal" de su abuela Cristina, un año menor que la artista.

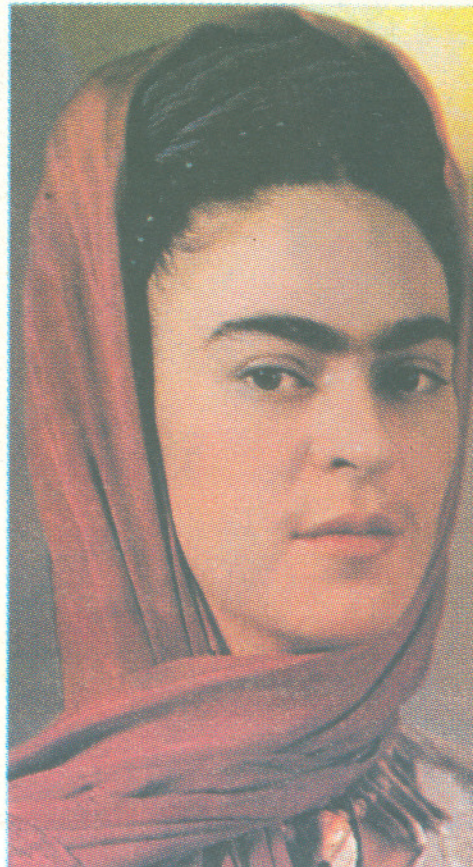


Imagen de algunos de los vestidos de 2,50 metros de alto reproducidos para la exposición "Abanico".

dice Mara Romeo, continuar con la labor de promoción de la ya muy popular Frida, algo que no le hubiese molestado a su tía abuela, pese a ser una activa militante comunista, añadió.

"Mientras fueran empresas mexicanas que crearan empleos para los mexicanos, que los productos fueran artesanales y se vendieran en el resto del mundo, yo creo que ella estaría de acuerdo", dijo.

En oposición, opinó que Frida no hubiese autorizado la comercialización de "cosas horribles y feas" que diesen ganancias "a gente que ni siquiera sabe quién es ella ni lo que representa", como, en su opinión, sucede hoy en día en muchas tiendas.

Por ahora, los productos sobre los que la empresa ha ejercido sus derechos son un tequila, unos lentes y una muñeca, de la que se producen cada año alrededor de 100 mil ejemplares, elaborados por artesanos de una zona rural de la sierra de Puebla, en el centro de México.

También han llegado a un acuerdo con Aeroméxico para que dos aviones que hacen la ruta Ciudad de México-Madrid lleven el nombre de Frida en el fuselaje.

Pero en el futuro la gama de productos de FKC puede ser más amplia si el equipo de abogados que las "sobrinas" han contratado logra dar con el nutrido grupo de hábiles comerciantes que venden desde vasos y ceniceros hasta camisetas, postales y libretas con la imagen de Frida, tanto dentro como fuera de México.

"Nosotros no nos queremos pelear con nadie, queremos que regularicen el nombre, que les avisen que existe una marca registrada y se pongan en línea", apuntó.

A principios de marzo pasado, la crítica de arte Raquel Tibol, experta en Frida Kahlo, indicó que la venta de la muñeca es un ejemplo más de los múltiples negocios que está impulsando de forma "vulgar" y "oportunistamente" la familia.

"Hay muchas maneras de sobrevivir sin hacer negocios tan abyectos", manifestó.



Cristina es la madre de Isolda Pinedo Kahlo, la cabeza de la empresa, aunque las que la manejan en la actualidad son Mara Romeo y la hija de esta, Mara de Anda.

Al descubrir el libro, las "sobrinas" acudieron a una firma legal a pedir consejo y descubrieron que quien tenía derechos sobre el nombre y la imagen de la pintora eran Isolda y su descendencia, por lo que decidieron crear la compañía, que funciona como "un órgano regulador", según Mara Romeo.

El objetivo, agregó, es que "los productos tengan todo ese espíritu que ella tenía, que sean fuertes e innovadores, sobre todo mexicanos".

La exposición **Realidad**, en el marco del **XXIII Festival de México en el Museo de la Indumentaria Mexicana en la ciudad**, para conmemorar el centenario del natalicio de la pintora **Frida Kahlo**.

"La familia tiene que cuidar la imagen de Frida para que nos represente en todos los países dignamente", puntualizó.

Consultada sobre la creciente rentabilidad de la imagen de la pintora, prefirió no dar datos de los resultados económicos de la compañía y solo reveló que aún no es autosuficiente, pero que espera que lo sea en el futuro.

Y que dé beneficios, claro, para, como



La familia de Kahlo se ha dado a la tarea de cuidar la imagen de Frida para que los represente en todos los países "dignamente".