

MARCA PAÍS MÉXICO: DIEGO RIVERA, ARTE Y POLÍTICA

Natalia Julieth Aristizabal Urrea
Tutora: Sara Catalina Forero Molina
Universidad Santo Tomás

“El mismo año que terminé el mural de la Escuela Nacional Preparatoria di uno de los pasos más importantes de mi vida, me hice miembro del Partido Comunista.”

Diego Rivera

Resumen

Diego Rivera hace parte de la cúpula más representativa de México y lo es porque demostró desde otras perspectivas una historia que podía ser grabada sin que en ella hubiese una sola palabra, una historia que contaría de su país, de lo que él era, de las nuevas formas de hacer arte y con aires irónicos mostrar realidades que para la época resultaban un escándalo. El objetivo principal de este artículo es generar marcos comprensivos y de reflexión teórica acerca del papel simbólico de Diego Rivera para la marca país México, exponiendo aspectos conceptuales a partir del marketing político y cultural, apoyado en la historia y en el papel tradicional del pueblo mexicano.

Palabras claves: Diego Rivera, marca país México, Marketing político, Marketing cultural, tradición, arte, tradición, revolución, comunismo.

La gran mayoría de las personas se deleitan al conocer una gran historia ya sea por palabras o plasmada en imágenes. Es por esto, que una de las narrativas con la que hoy se distingue a México está visualizada desde grandes murales al mostrar las tradiciones del pueblo a gran escala, destacando la exaltación del arte público y el rescate de lo popular, dándolos a conocer a través del trabajo realizado de marca país, la cual genera una participación del patrimonio cultural y se desarrolla por medio del *Marketing* al presentar los valores mexicanos.

MARCA PAÍS MÉXICO: DIEGO RIVERA, ARTE Y POLÍTICA

El siguiente escrito busca dar a comprender la importancia histórica desde la perspectiva de Diego Rivera en cuanto a temas culturales y políticos, planteada en el ámbito de marca país México y su valor actual para con los mexicanos, para todo aquel que lo visita y para quien tiene solo una percepción del mismo. Para esto, se hará un recorrido de la vida y obra de Diego Rivera entorno a su arte y el vínculo que mantiene con marca país, el marketing político y cultural y la relación tradicional mexicana como signo de calidad y autenticidad del país, entendiendo la acción efectuada por un personaje con la representación de la imagen interna y externa que se quiere dar a conocer.

En primer lugar, marca país o *Country Brand* es definido por Echeverry, Estay-Niculcar, Herrera & Santamaría, J. (2013 p.3) “como la necesidad de los sectores empresariales y los gobiernos por generar una identidad propia frente a los mercados internacionales. También tiene que ver con la percepción que tienen los consumidores directos, indirectos, reales y potenciales de los países. En conclusión marca país, se basa en exhibir una imagen positiva destacando sus atributos e identidades.”

Es así, como el Consejo de Producción Turística de México (2018) señala que la marca país México, “busca proyectar la inmensa diversidad del país en términos de riqueza, calidez y alegría (atributos). La identidad se basa en el resultado de la intersección de realidades a través del tiempo, que van desde la milenaria herencia prehispánica, la riqueza de la etapa virreinal, hasta la moderna propuesta contemporánea dentro de una tierra fértil y llena de bondades”. Intersección de realidades dadas a través del tiempo, algunas de estas desarrolladas a partir del concepto ilustrado de Diego Rivera.

Al respecto, se destaca a la empresa consultora FutureBrand, la cual trabaja a partir de las marcas y genera un reporte comprendido por dos periodos anuales nombrado como el *Country Brand Report* que se realiza a más de 100 países según percepciones estudiadas en seis dimensiones, como lo son: sistema de valores, aptitud para negocios, calidad de vida (dimensiones dentro del marco de propósito), patrimonio y cultura, made in y turismo (dimensiones dentro del marco de experiencia). En el que México, representa en el informe *Country Brand Report América Latina 2017/18* como tercer posición de 20 países, por debajo de

Argentina y Brasil, siendo llamativo en temas de experiencia, como lo son las dimensiones de turismo, made in y patrimonio y cultura.

Dimensiones como patrimonio y cultura con el porcentaje más alto según informe, demuestran que marca país México maneja los atributos e identidades características del país como herramientas de exploración y el llamado para conocer tierras aztecas.

Dichas tierras en las que Diego María de la Concepción Juan Nepomuceno Estanislao de la Rivera y Barrientos Acosta y Rodríguez, más conocido como Diego Rivera (1886 – 1957), participe del “movimiento muralista mexicano” deja plasmado las tradiciones y contenido social de la época. Dándole un vuelco a la historia de México en cuanto arte, política, historia y cultura; representando para dicho país un carácter esencial de divulgación por lo que logró, por lo que mostró y por lo que hoy en día es para el mundo. Así lo menciona Mirkin (2016) quien expone a Rivera como el personaje que durante los años veinte, permite explorar problemáticas interesantes tales como las relaciones entre la pintura y la fotografía, la identificación y el deseo, y principalmente sus múltiples convergencias a través del diálogo visual.

Diego Rivera comienza su carrera artística en la búsqueda propia de inspiración y arte, por lo que se ve atraído a diversos movimientos e ideologías políticas construyendo la base de su talento. Se es evidente que en el arte mexicano existe una cierta preferencia por lo pictórico y no se sabe si es biológica o está condicionada por circunstancias externas como la luz sorprendente y los patrones escénicos increíblemente hermosos, por lo que para Diego estará reflejado en cada uno de sus murales, además, ha hecho que este conocimiento sirva como una herramienta para dar expresión pictórica a su principal preocupación emocional: la vida cotidiana del campesino. (Lewisohn, 1935)

Como resultado en cada una de sus pinturas tiene el interés particular de contar historias de los trabajadores (mineros, granjeros, industriales, campesinos, etc.) al destacar el poder de la clase trabajadora, dicho en otras palabras, la manifestación de una ideología comunista abarcada desde una época y no en un momento. Es así como de manera indirecta el marketing político ejerce un papel fundamental, al ser un participe activo y comprometido con el PCM “Partido

Comunista Mexicano” y el Sindicato de Pintores, Escultores y Grabadores Revolucionarios radical, influenciado según Richardson (1987, como se cita en Wolfe 1963, p.52) por una mezcla no digerida del anarquismo español, terrorismo ruso, marxismo-leninismo soviético, agrarismo mexicano, la redención del campesino pobre y el indio.

Entiéndase marketing político por medio de la definición de Luque (1996) “como las técnicas para el posicionamiento de un candidato y sus ideas o las de un partido político [...] por tanto organizacional, que responda a las expectativas detectadas en el electorado desde una óptica ideológica; este proceso completa con la comunicación de esa respuesta al electorado y el análisis global de estas actuaciones que sirva de retroalimentación” (citado por Daza, 2010). Diego Rivera, entiende ese tipo de retroalimentaciones y las hace saber por medio de su arte, para esto se centra en dos intenciones junto a sus compañeros, como primera intención en el Sindicato de Pintores, Escultores y Grabadores Revolucionarios radical al promover a través de su revista “El Machete”, la transformación comunista de la vida mexicana a través del arte, la educación y la agitación (Richardson, 1987) y como segunda intención para el PCM la lucha implacable por ser reconocidos como el verdadero partido marxista-leninista y la búsqueda por la unidad de las fuerzas que respondieran a los intereses de los trabajadores. (Del Campillo, 1988), para así comunicar en un acto de naturaleza político la relación que facilite el proceso de información en cuanto a su alcance, significado y posibilidades.

Un alcance que se da inicialmente en México y se expande en distintas partes del mundo, un significado puesto en cada uno de sus murales al querer mostrar la importancia que tienen en sus manos las clases más bajas y la exposición de fragmentos de historia del pueblo mexicano, por ultimo quedan las posibilidades, aquellas que a través del trabajo tan significativo dejó para que un correcto mensaje llegue de manera pública a todo aquel que quiera observar su arte.

Cualesquiera hayan sido las intenciones políticas e ideológicas resultaron fallidas, ya que la supuesta lucha diaria que buscaban realizar sufrió de controversia, rupturas, contradicciones, juego sucio por parte de la burguesía y dentro de los mismos partidos políticos. Por ello, Richardson (1987) menciona que “una de las razones de incomodidad para Rivera fueron los intransigentes e inconsecuentes mensajes políticos que insistió en insertar en sus obras, ya que

creía que era su deber como artista y ciudadano mantener viva la revolución en las paredes de los edificios. Que una sociedad revolucionaria no podría mantener un estilo desarrollado por la burguesía en el siglo diecinueve. Debe crear nuevas formas de arte y debe educar al proletariado para que aprecie estas nuevas formas de arte. El arte no era únicamente utilitario, y rechazó la idea de que "el gusto informal de las masas estéticamente analfabetas debería determinar qué y cómo debería pintar un pintor".

El mensaje de Rivera era claro y conciso, siendo el resultado de su promesa, no su método ni su práctica sino el simple hecho de buscar que la sociedad entendiera a partir de ilustraciones y dentro de su perfil público las determinaciones que por poderío abarcaba el gobierno y las esferas dominantes. Demostrando que el marketing político, denota ese tenaz intercambio de la opinión pública a través de los medios de comunicación y los gobernantes (vista desde la perspectiva cultural y artística en la óptica de la política) con el gran interés por querer hacer llegar el mensaje por medio de aspectos esenciales como “el diseño de la propuesta política, elaboración del discurso político y construcción de la imagen política”. Daza (2010, como se cita en Pandiani, 2001 pp. 16-17).

Hay que aclarar que el marketing político citado no se da en exponer o estudiar una campaña política, sino que a través de las diferentes acciones ejecutadas por Diego Rivera en el PCM y el grupo sindicalista se presenta un ejercicio de participación y elaboración entre distintos entes del poder y como este espacio de participación se ve asumido desde perspectivas culturales y movimientos ideológicos dirigidos a un pueblo influyendo en su acción cotidiana.

Una historia que es expresada en murales y que para la marca país México hoy los muestra con orgullo, por el importante trabajo que desarrollo a nivel nacional y transnacional sobre exaltando al pueblo mexicano sin abandonar sus ideologías y su humor pícaro.

De esta forma se integra el marketing cultural a marca país México, expresado por Throsby (2001) como un marketing que destaca aspectos bajo medidas de peculiar carácter multifacético de los productos culturales: el valor cultural, que va más allá del valor estrictamente económico y que incorpora los siguientes aspectos: valor estético, social, de

autenticidad, simbólico e histórico. (Citado por Jiménez y Gervilla, 2011). El cual plantea como idea principal la difusión y el posicionamiento de un producto o servicio cuya finalidad será la de expandir el conocimiento de los mismos hacia un público para lograr su éxito

Reis & Carla (2003) proponen la aplicación técnica de los cuatro componentes clásicos del compuesto mercadológico: 1. El producto (los murales realizados por Diego Rivera); 2. Su punto de contacto con el público (lugar en el que han sido expuestos); 3. El precio que viabiliza tanto el trabajo del artista como su consumo (dependiendo del lugar y la localidad de las piezas artísticas, dichos establecimientos decidirán sobre el valor que el usuario o visitante deberá pagar por acceder al mismo, en caso del artista Diego Rivera, su trabajo en muchas ocasiones fue remunerado a lo acordado con un tercero por la adquisición de su arte); 4. La comunicación correcta, pertinente y adecuada para llevar al público al encuentro del arte (mensajes de revolución en la esperanza del cambio y el mejoramiento de la suerte de los pobres, la tradición mexicana y la vida cotidiana). Esto sería una clásica aplicación del concepto de Marketing a las actividades artístico-culturales.

Actividades que se desarrollan transnacionalmente y nacionalmente, en la que marca país México se distingue en distintas partes del mundo por el arte de Rivera, un hombre que realizó un total de 28 obras monumentales (y así lo destaca la página Museo Mural Diego Rivera) y enfatizó por un arte que estuviera abierto a cualquier persona y sobre todo accesible al público, ya que son los murales de distintas ciudades donde se encuentra plasmada una realidad que destacó e ilustró con una narrativa distinta pero exacta y a su vez que fue y es tan controversial; en cuanto a la parte nacional Richardson (1987) menciona “que comienza a pintar las paredes de la Escuela Nacional Preparatoria, seguida de una serie extraordinaria de frescos para la recientemente construida Secretaría de Educación Pública. Y para más tarde cubría las paredes de la Escuela Nacional de Agricultura en Chapingo. Todas estas obras fueron encargadas por el gobierno federal, inicialmente por Vasconcelos.” Aunque para hoy se localizan más de sus obras en México. Y a nivel internacional, tiene obras extraordinarias en Detroit, Los Ángeles, Nueva York, entre otras ciudades.

Dicho proyecto de comunicación se basaba en la influencia por el arte precolombino y las obras del grabador, ilustrador y caricaturista mexicano José Guadalupe Posada afamado por realizar escenas con crítica socio-política, folclórico, entre otras; es a esta raíz y a la exploración que realizó para encontrar su sello propio y la de ser parte del movimiento muralista mexicano dejando un legado y la cosecha de un nuevo arte, y así lo menciona la página web de Diego Rivera (2018) donde los colores, las dimensiones de las figuras y la dinámica de las ideas, cambiaron para siempre la percepción que se tenía de la plástica latinoamericana.

El ser parte del movimiento muralista mexicano lo llevó a que la Escuela Muralista Mexicana comenzará a adquirir prestigio internacional no sólo por ser una corriente artística, sino por ser un movimiento social y político de resistencia e identidad, con imágenes a través de la diversidad de sus componentes estilísticos que retratan temas como la revolución, la lucha de las clases y al hombre indígena. Entre sus miembros, destacan David Alfaro Siqueiros, José Clemente Orozco, Diego Rivera y Rufino Tamayo (CONSULMEX & SRE, 2018)

Actualmente, tanto el Museo Mural Diego Rivera y el Museo Casa Estudio Diego Rivera hacen la invitación para conocer la vida y sobre todo la expresión artística que construyó, una exposición que es nombrada Diego Rivera y la experiencia en la URSS, que como lo es mencionado por medio de la página oficial Museo Mural Diego Rivera bajo la participación de INBA (Instituto Nacional de Bellas Artes) y la Secretaría de Cultura de México, como aquella presentación de un claro periodo artístico Riveriano-Ruso, plagado de referentes a la máxima del comunismo: la estructura hombre-máquina, trabajo como generador del capital.

Y todo esto permite que la estrategia de marca país se convierta en un propósito de los gobiernos por mejorar su reputación en mercados internacionales. Como resultado final de aplicar la estrategia de marca país no es sólo enmendar la imagen de un país, sino cambiar la percepción de los visitantes (turistas e inversionistas) a través de una experiencia positiva sobre un destino. (Echeverri, ESstay - Niculcar, Herrera & santamaria, 2013) Por lo que se asociará a un mayor nivel de confianza y que disfrutará de mayor disponibilidad la participación activa de los ciudadanos y de las entidades públicas en el ejercicio de presentar un enfoque de

diferenciación dentro del marco cultural, histórico y político sea efectivo, tres contenidos que se cuentan muy bien bajo la imagen de Diego Rivera y su identidad con el país.

Parafraseando lo dicho por Lewisohn, (1935) “Así que, Cualesquiera que sean las creencias políticas, no se puede dejar de demostrar la emoción con este renacimiento de la pintura épica por parte de un maestro de la forma pictórica. Porque él contó la historia no en términos literarios, sino en términos de pintura.” Porque el significado que deja en la historia mexicana y para con el mundo a través de su arte, es una historia que se ve reflejada en las diversas estrategias que realiza marca país México con el fin de darlo a conocer, mostrar quién es, que hizo y sobre todo mostrar a través de él la memoria del pueblo artísticamente.

Se planteó el uso del marketing político como un hecho atado a marca país y se expone no desde la óptica en la que marca país hace campaña o estrategia entorno a él sino desde el ámbito en que Diego Rivera fue un líder público y político, narrando sus estrategias de difusión a través del arte dejándola impregnada por su ideología y el convencimiento de darle poder e información al que no lo tenía para ser parte específica dentro de la realización de marca país. Por otro lado se habla de marketing cultural, un marketing que mantiene un vínculo con marca país, ya que es en este donde cada una de las obras del artista se conocen y se transmiten al dejarlas publicas; además del gran reconocimiento que el mismo tiene para con el mundo.

También es cierto, que para Diego siempre estuvo presente su país, sus tradiciones, así que el simbolismo que tiene en México se resume en identidad e imagen del pueblo.

No cabe más que decir que la labor y el desempeño de la marca país México tiene que ser constante para que lo oriundo se recuerde con el valor esencial y tradicional sin abandonar los hechos cronológicos y que las estrategias de un futuro se mantengan con el significado inicial sin la transformación de los hechos.

Referencias bibliográficas

- Consejo de producción turística de México, (2017). *Guía breve de uso de marca; México, país*. Recuperado de http://www.cptm.com.mx/work/sites/CPTM/resources/LocalContent/6589/4/Guia_basica_MEXICO.pdf
- CONSULMEX & SRE, (2018). *Movimiento Muralista Mexicano*. Recuperado de <https://consulmex.sre.gob.mx/atlanta/index.php/component/content/article/22-asuntos-comunitarios/299-movimiento-muralista-mexicano>
- Daza Beltrán, C. A. (2010). Análisis de las estrategias de marketing político de Álvaro Uribe Vélez durante sus campañas electorales de 2002 y 2006 y durante el ejercicio de su gobierno presidencial en Colombia (Master's thesis, Facultad de Ciencias Políticas y Relaciones Internacionales).
- Del Campillo, J. (1988). El Frente Electoral del Pueblo y el Partido Comunista Mexicano (1963-1964). *Revista Mexicana De Sociología*, 50(3), 217-228. doi:10.2307/3540562
- Echeverri, L. M., Estay-Niculcar, C. A., Herrera, C., & Santamaría, J. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y perspectivas en turismo*, 22(6), 1121-1139.
- Future Brand (2017). *Country Brand Report América Latina 2017/18*. Recuperado de <https://www.futurebrand.com/country-brand-report-latin-america>
- Jiménez, A., & Gervilla, M. (2011). *Producto manual de marketing y comunicación cultural*. Recuperado de http://www.bizkaia.eus/home2/archivos/DPTO4/Temas/producto44manual-de-marketing-y-comunicacion-cultural_web.pdf?redirigido=1

Lewisohn, S. (1935). Mexican Murals and Diego Rivera. *Parnassus*, 7(7), 11-12.

doi:10.2307/771362

Mirkin, D. C. (2016). Donde caben dos caben tres: la intertextualidad en la fotografía y la pintura de Edward Weston, Tina Modotti y Diego Rivera. *Revista latinoamericana de estudios del discurso*, 14(1), 23-42.

Museo Mural Diego Rivera, (2018). *Diego Rivera y la experiencia en la URSS*. Recuperado de <http://www.museomuraldiegorivera.bellasartes.gob.mx/2-uncategorised/160-diego-rivera-y-la-experiencia-en-la-urss.html>

Richardson, W. (1987). The Dilemmas of a Communist Artist: Diego Rivera in Moscow, 1927-1928. *Mexican Studies/Estudios Mexicanos*, 3(1), 49-69. doi:10.2307/4617031

Reis, A. C. F., & Carla, A. (2003). Marketing cultural e financiamento da cultura. Brazil, Thomson. ARTICULO TRADUCIDO

Silvestre, E. G., & Béjar, R. C. (2002). La marca país como ventaja competitiva. El valor de la marca España. *Información Comercial Española, ICE: Revista de economía*, 799, 101-114.