



LA TRANSFORMACIÓN DEL ARTISTA EN MARCA: GENERAL IDEA

ADOSI, Natalia Antonelia

antonellaadosi89@gmail.com

Cátedra La Ferla, Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo,
UBA.

Resumen

La presente investigación (aún en curso) pretende aportar una visión de la relación entre el artista y el mercado del arte contemporáneo. El punto de partida: una visita realizada al Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires (MALBA) –en el marco de la materia “Diseño Audiovisual”, Cátedra La Ferla (FADU, UBA)– que presentaba la exposición *General Idea (1969-1994): Tiempo partido*, (2017). Se trata de un colectivo de artistas canadienses que ve al museo como un espacio para ironizar sobre un pasado artístico limitado a hacer pinturas y colgar cuadros. Se interesan en los medios de reproducción masiva y a partir de la ironía, la parodia y la apropiación unen autores, estilos y épocas diferentes. Eso pone de manifiesto una relación entre la historia del arte, la mercancía, el diseño gráfico y el activismo. Dichas prácticas abren interrogantes acerca de si los artistas utilizan procesos de *branding* para construir una marca propia. Por tanto, se intenta reflexionar sobre el fenómeno a partir de un trayecto que va “de lo no visual a lo visual”. Se tienen en cuenta las estrategias narrativas y de diseño que utilizan los artistas con el objetivo de construir una marca propia y diferenciarse. Para realizar la investigación, en una primera etapa, se parte de material no visual; a saber, un manifiesto y enunciados generados por los artistas que funcionan como una declaración de las intenciones que guía su producción. En una segunda etapa, orientada a los soportes visuales, las imágenes de archivo, su lectura, interpretación y análisis permite reflexionar sobre cómo la narrativa generada se



proyecta: por un lado, en la imagen que los artistas crean de sí mismos; y por otro, en la producción, que será analizada desde la retórica teniendo en cuenta la forma en que se refleja la impronta de los artistas, los modos de construcción de sus obras y las experiencias que pretenden brindar al público. Por último, el corpus de imágenes relevado nos permite acceder a los diferentes “nodos de producto” empleados por los artistas para hacerse visibles y difundir su marca.

Palabras clave

Artista, Trayectos de lo no visual a lo visual, Identidad narrativa, Marca, Nodos de producto

Introducción

Como señala Danto (1999) en la contemporaneidad “los artistas se liberan de la carga de la historia y fueron libres de hacer arte en cualquier sentido que desearan, por cualquier propósito que desearan” (p. 37). Según el autor, esto se debe a que “la percepción básica del espíritu contemporáneo se formó sobre el principio de un museo en donde todo arte tiene su propio lugar, donde no hay ningún criterio *a priori* acerca de cómo el arte deba verse” y ninguna narrativa a la que los contenidos del museo deban ajustarse (Danto, 1999: 28). Hoy el artista tiene carta libre en el museo y fuera de sus recursos organiza exposiciones que no tienen una conexión histórica o formal entre sí más allá de las conexiones que proporciona el propio artista (Danto, 1999: 28).

En esa dirección, Foster (2004) afirma que la democratización del arte llevó a que cada vez haya más personas que lo practiquen. Así, la categoría de artista se hizo más amplia y condujo a que los mismos tengan que competir por llamar la atención (p. 10). En consecuencia, el autor afirma que, si el artista “no es capaz de hacerse un nombre o una marca, dura poco” (Foster, 2004: 11).

Por consiguiente, se parte de estas premisas para pensar, en un trayecto que va de lo no visual a lo visual, si el colectivo de artistas canadienses *General Idea* lleva a cabo procesos de *branding* para construir una marca propia y diferenciarse dentro del campo del arte.

Objetivos

General

Contribuir con un estudio acerca de la relación entre el arte y el mercado.



Específicos

1. Analizar la identidad narrativa que conforma *General Idea* para la creación de una marca propia.
2. Detectar las estrategias de diseño que los artistas llevan a cabo para la difusión de su marca.
3. Indagar de qué forma los artistas se manifiestan en la elaboración y producción de sus obras.

Marco teórico

El marco teórico se inscribe en la corriente sociológica, hermenéutica, la teoría del diseño, la historia del arte y los estudios visuales.

Desde una perspectiva sociológica, los aportes de Hall (2003) permiten entender la “identidad” como una construcción, como algo estratégico y posicional. El autor afirma que la identidad surge de la narración del yo y de cómo uno se representa. Por ende, no se trata de quienes somos, sino en que podríamos convertirnos. A su vez, la perspectiva hermenéutica aporta, desde la visión de Ricoeur (1996), el concepto de “identidad narrativa”; entendida como el relato que da el artista de su propia vida en el que se es tres al mismo tiempo: narrador, coautor y personaje. Dicha narración se despliega entre la polaridad del “carácter”: el conjunto de rasgos que nos permiten reconocer a los demás como a nosotros mismos; y la “palabra de sí”: la promesa y fidelidad de conservar dichos rasgos en el tiempo. En ese sentido, desde el campo del diseño, los postulados de Flusser (2002) permiten abordar la figura del artista como aquel que procede estratégicamente con un “propósito” o “plan” (p. 23).

Por lo que sigue, Foster (2004) advierte, desde el campo del arte, que la función del artista es la de construir una marca propia para diferenciarse. Se entiende que la marca toma como punto de partida la narrativa generada por el artista y es utilizada para conceptualizar su trabajo, por lo tanto, será implementada en todos los elementos que la componen. De esta manera, el artista utiliza aspectos del “branding”; entendido por Julier (2010) como un punto clave del ejercicio del diseño y que requiere de una idea coherente en la que se contemple el proceso de producción, consumo, respuesta del consumidor y difusión (p. 28). A su vez, está compuesta por “un complejo entramado de factores visuales, materiales o textuales” que configuran la expresión tangible de los conceptos inmateriales -y no visuales- que gravitan en torno a la personalidad de la marca (Julier, 2010: 53-54).

De esta manera, la producción llevada a cabo por el artista no incluye solo sus obras, sino “todas las formas de intervención consientes en la creación, ejecución, distribución y circulación” (Julier, 2010: 29). Por esta razón, la función del artista es la de crear valor para posicionar y diferenciar su producción (Julier, 2010: 32). Valor que radica en lo comercial, “pero también



cabría incluir valores sociales, culturales, (...) y simbólicos” (Julier, 2010: 31). Como afirma Julier (2010), un concepto clave en la creación de valor es la reproducción de “nodos de producto” para que la información cultural se filtre a través de diferentes soportes y momentos (p. 32).

Por estas cuestiones, la producción realizada por los artistas será pensada desde el concepto de “alto diseño”¹ propuesto por Julier (2010); aquel en que se reconoce la autoría del artista y en el que se puede contemplar un discurso característico que dota de exclusividad a las piezas (p. 105). Como señala el autor, el “alto diseño” muchas veces se torna autorreferencial, ya que niega la utilidad y se centra en la estética, el uso del objeto y en sus sistemas de difusión (Julier, 2010: 121). Se trata de un concepto que se divide en dos categorías que permiten pensar la producción y las estrategias utilizadas por los artistas para lograr visibilidad. En primer lugar, los “artículos divinos”: aquellos destinados a un público adinerado y que se relacionan a los originales, a saber, la producción artística a la que Danto (1999) define como la diversidad de medios para llevar a cabo la producción: fotografías, instalaciones, *performances*, videos, arte objetual, ordenadores y combinaciones entre los mismos (p. 161). Y, en segundo lugar, las “señales”: que se vinculan al *merchandising* generado por el artista y que funciona como una “extensión de su marca”. En las “señales”, se transfieren los valores de la marca a otros objetos y funcionan como anuncios de esta (Julier, 2010: 105). En este sentido, la idea de “reproductibilidad técnica” desarrollada por Benjamin (2003) permite abordar los tipos de producción utilizados por el artista. Por un lado, nos encontramos frente a obras “auráticas” y únicas; y por el otro, el *merchandising* se encuentra frente a una pérdida de “aura”. Esto sucede porque al multiplicarse las reproducciones, la unicidad de la obra se pierde por la repetición. No obstante, esto genera un cambio en las posibilidades de recepción por el desplazamiento de un “valor ritual” a un “valor de exhibición” (Benjamin, 2003: 53) y eso le permite al artista llegar a una mayor cantidad de público.

Por lo que sigue, se entiende que el artista más que crear obras u objetos, en realidad crea “argumentos persuasivos”, ya que ese objeto es creado para un fin. Por tanto, Buchanan (1985) permite entender el diseño como un “dispositivo retórico” que intenta “persuadir a los otros sobre una variedad de ideas y creencias” (p. 3). El autor propone descomponer el argumento de diseño en tres elementos básicos que se interrelacionan. El primero: el “razonamiento tecnológico”, que hace referencia a la manipulación de los materiales y los procesos. El segundo: el “carácter”, que refleja la impronta y la subjetividad del

¹ Julier (2010) señala que la categoría opuesta a la de “alto diseño” es la de “diseño anónimo” en la que “los objetos, los espacios y las imágenes son concebidas y moldeadas por diseñadores profesionales (...) en los que no se reconoce formalmente el sello personal del autor” (p. 105).



artista. Y el tercero: la “emoción”, encargada de proporcionar experiencias al usuario.

Metodología

En pos de los objetivos propuestos se llevará a cabo el análisis del colectivo de artistas canadienses *General Idea* y su producción. Dada la lejanía del caso a analizar, los materiales utilizados se conforman de un acopio de documentación en la que se trabaja en torno a los artistas a partir de material bibliográfico, publicaciones, catálogos de exposiciones, notas periodísticas e imágenes de sus obras, productos y espacios: imágenes mediatizadas y archivos que se extraerán del relevamiento de diferentes sitios *web*.

El corpus se organizará de manera diacrónica ya que se pretende detectar el proceso de producción y las estrategias utilizadas por los artistas para convertirse en marca. Por lo tanto, se requiere de una observación en la evolución de la producción comprendida entre los setenta y noventa con la intención de detectar los elementos que permanecen a lo largo del tiempo.

Los conceptos teóricos que sustentan la metodología serán: en primer lugar, aquellos vinculados a la “identidad narrativa” (Hall, 2003; Ricoeur, 1996) y el “diseño de sí” (Groys, 2014). En segundo lugar, se toman los conceptos de “*branding*” y “nodos de producto” aportados por Julier (2010) para contemplar aspectos inmateriales y materiales en relación con la marca. Y, en tercer lugar, (en lo que respecta a la producción artística) el trabajo se basa en las categorías propuestas por Buchanan (1985) en torno a los argumentos persuasivos en que se sustenta el diseño: el “razonamiento tecnológico”, el “carácter” y la “emoción”.

A continuación, se definirán las principales categorías metodológicas:

En relación con el primer objetivo, el análisis partirá de material “no visual”. Se relevará la “identidad narrativa” (Hall, 2003; Ricoeur, 1996) que generan los artistas a partir de su manifiesto y algunas entrevistas que se les ha realizado. De dicho material se pretende analizar lo que los artistas dicen de sí mismos, la imagen que construyen, su apariencia y como se presentan ante la mirada del público (Groys, 2014).

Con relación al objetivo número dos, el análisis retoma los elementos “no visuales”. Se estudiará como la “identidad narrativa” impacta en los procesos de “*branding*” (Julier, 2010). Para ello se tendrá en cuenta el nombre que se dan a sí mismos, la narrativa y las acciones llevadas a cabo. Al mismo tiempo, se tendrán en cuenta los aspectos “visuales” a partir de un relevamiento de los diferentes “nodos de producto” (actividades, espacios y objetos) generados por los artistas para difundir su marca.



Por último, y en relación con el tercer objetivo, se analizará la producción artística. Para ello se realizará un relevamiento de las obras generadas a lo largo del tiempo mediante catálogos de exposiciones y sitios *web*. Dichos materiales serán analizados desde las diferentes categorías propuestas por Buchanan (1985). En primera instancia se tendrán en cuenta los modos y procesos de construcción, las tecnologías y los medios utilizados, y la función que poseen. En segunda instancia (como parte de los elementos que, a su vez, determinará el proceso de selección), será identificar en las obras el modo en que la narrativa generada por los artistas se hace visible mediante la apariencia: formas, colores o acciones que le resultan características. En este punto, el concepto de “alto diseño” (Julier, 2010) y la idea de “reproductibilidad técnica” (Benjamin, 2003) permiten analizar la producción a partir de dos categorías: los “artículos divinos” y las “señales”. Los “artículos divinos” ligados a los originales y a las obras “auráticas” y únicas. Y las “señales”, asociadas al *merchandising* generado por los artistas para difundir su marca; y –por ende– a una pérdida de “aura”. Y, en tercera y última instancia, se analizará la experiencia que se pretende brindar al público.

Análisis

Lo no visual: la identidad narrativa de General Idea

General Idea es un colectivo de artistas canadienses formado por A.A. Bronson, Felix Partz y Jorge Zontal². La identidad que construyeron fue determinante para las estrategias de producción de su trabajo. En ella se evidencia un profundo interés por insertarse dentro del campo del arte y lo hacían fabricando identidades en la cultura popular contemporánea. Eso se refleja en el manifiesto *Glamour* que presentaba la visión del colectivo:

Esta es la historia de General Idea y la historia de lo que queríamos. Queríamos ser famosos, glamorosos y ricos. Esto es, queríamos ser artistas, y sabíamos que si éramos famosos y glamorosos podíamos decir que éramos artistas y lo seríamos. Nunca sentimos que teníamos que producir grandes obras de arte para ser grandes artistas. Sabíamos que el gran arte no traía glamour y fama. Sabíamos que debíamos mantener un pie en la puerta del arte y éramos conscientes de la importancia de las boinas y los pinceles. Hacíamos apariciones públicas vestidos con blusones de pintor. Sabíamos que si éramos famosos y glamorosos podíamos decir que éramos artistas y lo seríamos. Lo hicimos y lo somos.

² Dichos nombres son los que se adjudican al conformar *General Idea*. Anteriormente AA Bronson era conocido como Michael Tims, Félix Partz como Ronald Gabe y Jorge Zontal como Slobodan Saia-Levy.



Somos artistas famosos y glamorosos. Ésta es la historia del Glamour y del papel que desempeñó nuestro arte.³

El manifiesto puede leerse como un plan o propósito, como una declaración de las intenciones que acompañará al colectivo a lo largo del tiempo. A partir de su lectura se entiende que más que interesados en producir obras de arte, su principal objetivo era crear una imagen de sí mismos como artistas. A su vez, deja entrever que el colectivo era deudor de un pasado artístico en que los artistas se limitaban a hacer pinturas y colgar cuadros. Estos veían al museo como un contenedor para ironizar sobre ello y de ahí generar una crítica institucional.

Por ende, la identidad narrativa que construye *General Idea* parte de un proceso ficcional, de un relato en que se construyen, se presentan y representan a sí mismos como artistas para posicionarse dentro del campo del arte. No se trata de quienes son, sino de lo que quieren ser, de un relato proyectado a futuro. Esa identidad se verá reflejada en ciertos rasgos: la ironía, la parodia y la apropiación. Estos ejes conforman el carácter del colectivo y se hará visible en las actitudes, acciones y obras realizadas a lo largo de su trayectoria.

De lo no visual a lo visual: los procesos de branding

En el siguiente apartado se pretende dilucidar los aspectos no visuales/inmateriales y visuales/materiales que utilizó *General Idea* para la creación de su marca.

En lo que respecta a cuestiones de índole inmaterial, se retoma el carácter que conforma el colectivo: la ironía, la parodia y la apropiación. Estos se hacen visibles en la premisa que guio la producción, a saber, la idea del “proyecto como virus”. Los artistas se basaron en la idea de “métodos virales” perteneciente a William Burroughs⁴ que funcionó como base conceptual y eslogan que les permitió jugar con un tiempo en que unían autores, estilos y épocas diferentes. Eso se verá expresado en otro de los elementos que conforma la marca: el nombre que utilizan para ser identificados (*General Idea*) que remite a la idea de unión bajo una propia mirada.

Por lo tanto, el nombre y el eslogan son entendidos como los elementos no visuales/inmateriales y narrativos que dan coherencia y carácter a la marca. Dichos elementos forjan una práctica conceptual basada en la ironía, la parodia

³ El manifiesto *Glamour* fue publicado por *General Idea* en una de las ediciones de la revista *FILE Magazine*, Vol. 3, (“Glamour Issue”).

⁴ William Burroughs es un escritor que pertenece a la literatura experimental. Trabaja con la idea de irrumpir la narrativa lineal y la coherencia a través de la repetición y la producción en serie.



y la apropiación que -como se verá- se hacen presentes en la mayoría de sus obras y actividades a lo largo del tiempo.

Por otro lado, el concepto comienza a hacerse visible/material a partir del uso de los medios técnicos: utilizaban la reproductibilidad para diseminar sus prácticas y constituir el modo de abordar las implicaciones de los medios de comunicación masiva y la cultura consumista. De esta manera, dejan de lado aquella idea benjaminiana de la obra única e irrepetible, que solo se hace visible en prácticas como la instalación y la *performance*. La mayor parte de su producción se destinaba a piezas que circulaban y se distribuían en diferentes soportes y formatos.

Por consiguiente, para hacer visible y dotar de valor su identidad de marca, utilizaron diferentes estrategias que vinculaban la cultura del consumo y el mercado. Ello se refleja en los diferentes “nodos de producto”. Entre ellos se pueden destacar: los concursos de belleza *Miss General Idea* (1970), *Line Project* (1970) que consta de un anuncio de radio que invitaba a los oyentes a participar de un proyecto. También se apropiaron del formato revista con *FILE Magazine* (1972-1989). Luego, con *Art Metropole*⁵ (1974) abrieron un espacio para la exposición y divulgación de diferentes tipos de arte. *The Boutique from the 1984 Miss General Idea Pavillion*, una instalación que funcionaba a modo de tienda de museo. En ella se vendían productos y publicaciones del colectivo. Y por último, las piezas relativas al sida *AIDS* (1987) que surgieron a modo de protesta por la enfermedad y son con las que el trabajo del colectivo logró mayor difusión, ya que se expandieron en diferentes formatos, lugares y momentos, por diferentes ciudades, muros, autobuses y demás objetos relacionados al consumo como: camisetas, bolsas, postales, pines, anillos, parches, entre otros. De este modo, los artistas partieron del “proyecto como un virus” y pusieron en relación la mercancía, la historia del arte, el diseño gráfico y el activismo.

Diseñarse a sí mismos

No solo las prácticas del colectivo fueron planificadas desde el comienzo, sino que ellos también decidieron como manifestarse, que forma darse a sí mismos y como presentarse ante la mirada de su público. Eso implicó diseñar tanto la producción como a ellos mismo y se refleja en una serie de autorretratos en los que aparentan ser arquitectos, diseñadores o médicos y que son reproducidos junto al manifiesto *Glamour*. Esto les permitió crear una imagen mítica de *General Idea*.

⁵ *Art Metropole* surgió como un espacio dedicado a la colección, distribución y archivo. Se trata de un proyecto aún vigente que se convirtió en una importante institución y capital simbólico del panorama artístico de Toronto. Funciona como una tienda sin fines de lucro y como espacio alternativo a los institucionalizados de arte. En ella se distribuyen libros de artista, videos, escritos sobre los nuevos medios y otros formatos experimentales.



Ejemplo de ello es *Self-portrait (Velvet Underground)*: una fotografía en que imitaban la portada de uno de los discos de la banda *The Velvet Underground* (Figura 1). Ellos también querían ser estrellas y jugaban con la idea del *glamour* y la fama. Esto genera un juego entre lo real y lo ficcional, lo natural y lo cultural, lo que son y lo que dicen ser. En ese sentido crearon una identidad que les permitió construir una memoria del grupo y que puso de manifiesto cómo se diseñan a sí mismos.

Figura 1: Self-portrait

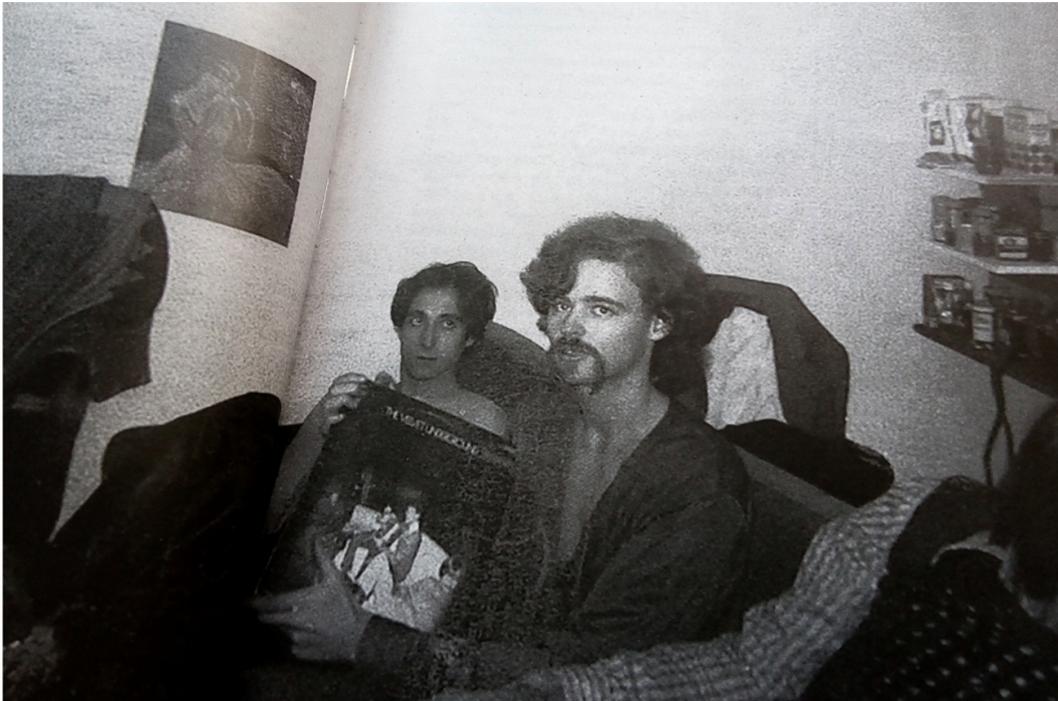


Imagen de elaboración propia.

Producción

Miss General Idea

A comienzos de los setenta *General Idea* comenzó una de las acciones más importantes del colectivo y su primera construcción ficticia: *Miss General Idea* para realizar una parodia de los certámenes de belleza (Figura 2).

El razonamiento tecnológico está dado por la relación entre el cuerpo de los participantes, los artistas y el espacio. Para llevar a cabo el evento, los artistas se vieron frente al desafío de diseñar el contenido a presentar y, a su vez, de potenciar estrategias para que el evento cobre visibilidad. En ello entra en juego la planificación de la actividad, la elección del espacio, la fecha de la actividad, el desarrollo de la producción y la promoción del evento. Se realizó



una convocatoria y selección de dieciséis finalistas y se les envió un *Entry Kit*: un paquete de inscripción que contenía libretos, tarjetas, carta de invitación, prendas e instrucciones en que se pedía a los concursantes una fotografía con el atuendo *Miss General Idea Gown* (incluido en los *kits*). En simultáneo, se diseñaron: afiches, *tickets* y objetos, por ejemplo, el *Hand of the Spirit*: un accesorio que era portado por el concursante ganador de *Miss General Idea*. Finalmente, los artistas transformaron el vestíbulo de la *Art Gallery of Ontario* en un concurso de belleza y los tres integrantes de *General Idea* generaron una situación ficticia a partir de la conducción del concurso.

Figura 2: Miss General Idea

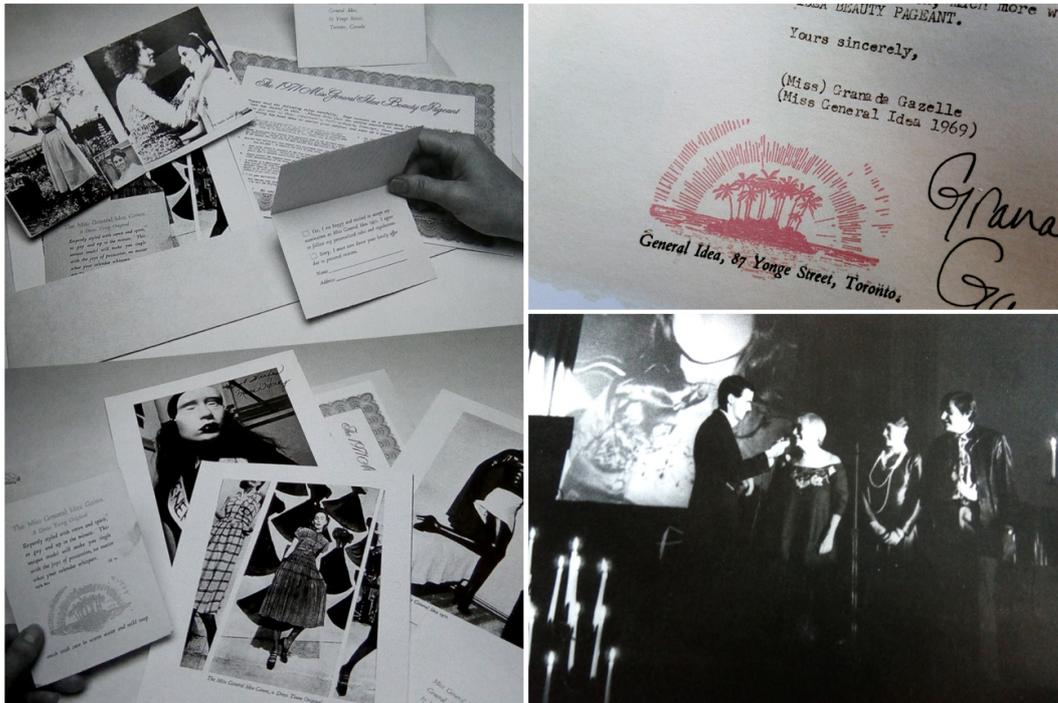


Imagen de elaboración propia.

En ese momento sociocultural, los concursos de belleza eran espectáculos meramente televisivos y *General Idea* se apropió del formato para poner en relación lo real y lo artístico. En esa dirección, con respecto al carácter, se trata de una obra que persuade por su similitud con la realidad y porque, con estos eventos, se intentó romper con los estereotipos y la cultura de las celebridades.⁶ Por otro lado, *Miss General Idea* fue utilizada como metáfora para referirse a lo que sucede en el mundo del arte: alude a las competencias, a lo que se pone en juego a la hora de ganar y perdurar. Por esta razón, vieron al museo como un espacio para ironizar sobre su funcionalidad institucional y

⁶ De hecho, una imagen representativa del evento era la fotografía de una dominatrix travesti.



legitimadora y el evento se convirtió en un trabajo icónico del colectivo. Al tratarse de un evento que proviene de una acción popular y de un espectáculo de masas, las acciones se llevaban a cabo con la participación de una audiencia. Esta se veía envuelta emocionalmente por la similitud del evento con la realidad. El público era incorporado como un elemento más de la acción y funcionaba como co-productor: se les pedía que realicen determinadas acciones para ser filmados o fotografiados. Hoy en día, al tratarse de una acción performática: una acción en un tiempo y espacio determinado, y por ende, una obra aurática y única, entra en la categoría de un “artículo divino” del que solo quedan registros. Como espectadores actuales solo podemos consumir la obra a partir de documentación.

FILE Megazine

El año 1972 fue fundamental para *General Idea*. Iniciaron el proyecto *FILE Megazine*, una publicación periódica editada entre 1972 y 1989 (Figura 3).

Figura 3: FILE Megazine



Imagen de elaboración propia. Captura a portadas *FILE Megazine*, Vol. 3 y 4.

En lo que respecta al razonamiento tecnológico, dejaron de lado la obra aurática y utilizaron la reproductibilidad técnica al partir de la idea de “infectar el sistema de distribución de revistas”. El objetivo de la publicación era generar una red de artistas dentro y fuera de Canadá para difundir sus proyectos y



poner en contacto figuras de diferentes lugares. Esta fue utilizada como una herramienta de experimentación, pero, además como generador de la mitología del colectivo, ya que a mediados de los setenta trataba solo proyectos de *General Idea*. En esa dirección, la revista funcionaba como un órgano de propaganda para comunicar las acciones del colectivo y darlo a conocer.

Por otro lado, *General Idea* copió de forma irónica el universo gráfico de la revista *LIFE*. Se apropiaron del formato y del logotipo para realizar un juego de palabras. Con esto lograron introducirla en los puestos de revistas ya que era aceptada por los distribuidores como una revista más de arte. En ese sentido, se puede pensar como una “señal” del “alto diseño”, ya que tomaron prestada la puesta gráfica y la marca de la revista *LIFE* y la reformularon para imitar y burlarse de los ricos y de la sociedad de consumo. Es así que mediante la reproducción, distribución y circulación de la revista se pasó de una aparición única a una aparición masiva de la que los artistas se valieron para lograr visibilidad.

Respecto del carácter, la revista persuade porque habla en un tono absurdo pero familiar. Utilizaban el doble sentido y los juegos de palabras. De este modo, la impronta de *General Idea* se hace visible en el carácter irónico y humorístico⁷.

Por otro lado, el apropiarse de la revista *LIFE* no es un acto inocente. Se trata de una revista que estaba naturalizada en la sociedad. Por lo tanto, la persuasión emocional está dada por la similitud con dicha revista. Eso generaba confianza en los consumidores, y la revista *FILE* era ojeada por los lectores desprevenidamente como si fuese la revista *LIFE*. Así, ya en el acto de observarla o comprarla participaban de la legitimación silente del mito. Hoy en día, la revista se nos presenta como un “artículo divino” que solo se puede apreciar en el museo o en determinadas compilaciones⁸ alineadas al concepto de “señales” que contienen reproducciones completas de cada una de sus ediciones.

Pilot

Pilot (1977) se trata de una obra videográfica encargada por la cadena OECATV de Ontario para su emisión en vivo y se concibió inicialmente como un especial de televisión.

Respecto del razonamiento tecnológico, los artistas se apropiaron de los principios visuales del reportaje televisivo, el documental educativo y la biografía de estrellas. En esa dirección, realizaron una transmisión en vivo que

⁷ Por ejemplo, en la portada de una de sus ediciones reemplazan la figura de Marilyn Monroe por la cantante *punk* Debbie Harry.

⁸ *General Idea: FILE Magazine* fue compilada por Beatrix Ruf en una edición de cinco volúmenes que reproduce las publicaciones de *FILE Magazine*.



dialogaba con fragmentos pregrabados y que funcionaban como historias dentro del programa de noticias. De esta manera realizaron una acción performática frente a cámara en la que narraban su propia historia como artistas, sus creencias y exhibían mediante documentación fotográfica y videográfica sus propias actividades y principales proyectos. El montaje utilizado rompía con la narrativa tradicional a partir de la combinación de imágenes pertenecientes a los concursos de belleza *Miss General Idea*, publicaciones de la revista *FILE* y retratos de ellos mismos en los que simulaban ser estrellas de cine. De este modo, hicieron uso de la simultaneidad del medio televisivo, la transmisión a distancia y el directo para que el mensaje sea recibido por una multiplicidad de espectadores en tiempo real y a distancia.

Con esta obra *General Idea* se dio a conocer y contó su historia de un modo novedoso y original. A su vez, evidenció su habilidad con los nuevos medios, en particular con los de la comunicación masiva.

En lo que respecta al carácter, es una pieza clave para entender el trabajo del colectivo ya que revela su marca vanguardista. Es una obra que persuade al parecer un documental y que se burla de sí misma al jugar entre lo real y lo ficcional. Eso se manifiesta en la voz en *off* (similar a la utilizada en documentales) de la que los artistas se apropiaron para presentarse a sí mismos como estrellas de cine. Por consiguiente, el uso de un estilo satírico, seduce y persuade emocionalmente al espectador desde el desconcierto ya que se genera una ambigüedad que hace que el espectador frente a la pieza se pregunte por lo que es real y lo que es ficción.

Se debe destacar que el tratarse de una acción performática, la hace una pieza única y aurática ya que la transmisión en vivo posee un “aquí y ahora”. El documental se infiltraba y trasladaba a todo sujeto que estuviese viendo el acontecimiento. Dicha acción fue registrada y con ello pasó a tener un “valor exhibitivo”, pero luego se convirtió en una obra aurática al ser trasladada al museo y, por lo tanto, se transformó en un “artículo divino”⁹.

Proyecto AIDS

La producción de este apartado surgió del evento *Art against AIDS*¹⁰ para el que *General Idea* fue convocado a participar. Este fue realizado con el fin de recaudar fondos para la Fundación de Investigación del Sida. Dicha producción es entendida como el mayor legado del colectivo ya que pone en evidencia la relación: mercancía, historia del arte, diseño gráfico y activismo.

En lo que respecta al razonamiento tecnológico, para trabajar con un concepto tan abstracto como el sida, los artistas recurrieron a una metáfora para

⁹ En la actualidad, solo se puede observar la totalidad del video cuando se trata de una exposición.

¹⁰ Evento que tuvo lugar en Nueva York en 1987.



abordarla como objeto concreto. Retomaron la idea del “proyecto como virus”¹¹ para guiar los procesos y el modo de aplicar los recursos a lo largo del tiempo. En efecto, se apropiaron de la composición *art pop* de la obra *LOVE* (1966) de Robert Indiana y remplazaron la palabra *LOVE* por las siglas *AIDS* (sida en inglés) para convertirla en logotipo (Figura 4). En un primer momento se trató de una única pieza: una pintura de acrílico sobre lienzo, pero progresivamente cambió de dimensiones, formatos y se expandió para ser utilizada de modo seriado en galerías, en museos, en diferentes espacios públicos, en revistas y hasta cobró forma de escultura.

Figura 4: LOVE, Robert Indiana (1966) y AIDS, General Idea (1987)



Imagen de elaboración propia.

A partir de las intervenciones mencionadas, los artistas generaron una serie de *posters* que documentaban diferentes acciones. Se trata de la serie *Imagevirus* (1989-1991) y se pueden destacar: una animación que aparecía cada veinte minutos sobre la superficie de un *Spectacolor* ubicado en *Times Square*; tiras de serigrafía colocadas en tranvías que circulaban por el centro de *Ámsterdam*; carteles adheridos a vagones del metro de Nueva York y una escultura instalada en *Hamburgo* que incluía un grado de interactividad con el público.

¹¹ Esto es mencionado por AA Bronson (integrante de *General Idea*) en una entrevista que le realiza el Museo de Arte Contemporáneo de Buenos Aires (MALBA) en el marco de la exposición *General Idea: Tiempo Partido* (2017). Recuperado de: <http://www.malba.org.ar/evento/general-idea/>



Esta escultura y las subsecuentes modificaciones realizadas por el público abrieron el logo *AIDS* como un espacio de significados contestatarios del virus.

En ese sentido, se hacía alusión a un virus que se apoderaba de todo a partir de la repetición del cartel *AIDS* (Figura 5). Así, *General Idea* abordó la idea del virus como potencia creativa que altera los espacios en los que se posa y se infiltra en la mayor cantidad de contextos posibles.

Por otro lado, el proyecto alentó el diseño de múltiples objetos asociados a la cultura de masas: dijes, anillos, parches, pines, entre otros. Estos eran utilizados para conectar la problemática del sida con la sociedad, y además, para darle visibilidad al colectivo y establecer conexiones con su público.

Figura 5: Posters de la serie *Imagevirus* (1989-1991) y merchandising

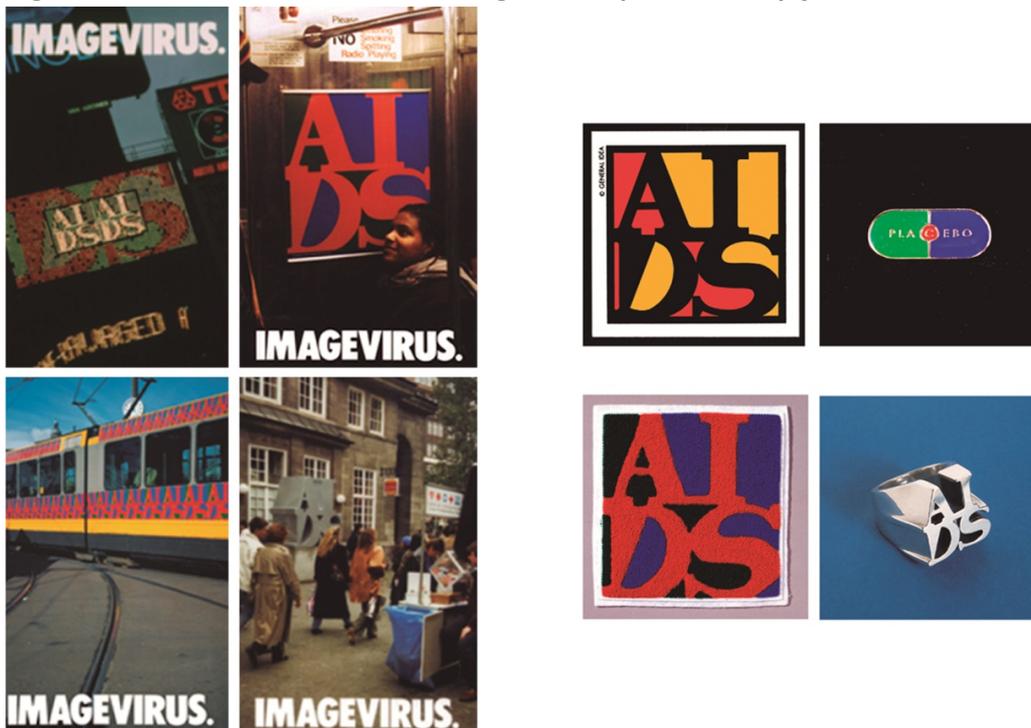
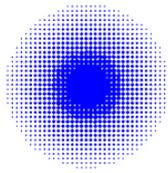


Imagen de elaboración propia.

Esa expansión del logotipo puede pensarse como una reproducción de “nodos de producto”. La repetición en diversas piezas funcionaba como una imagen-virus que tomaba una forma diferente en cada aparición. De este modo, se observa una intervención consciente en la creación, ejecución, distribución y circulación del proyecto. Esto pone de manifiesto a *General Idea* y a su producción como un virus que se expandía desde el arte hacia lo comercial y viceversa. Se infiltraron en el arte y en el consumismo, y a su vez, conectaban el arte con la cultura.



Por otro lado, la persuasión emocional está dada, en primer lugar, por la apropiación de la obra de Robert Indiana. Esto se puede leer como una estrategia, ya que al espectador le recuerda objetos anteriores y, por ende, genera cierta confianza en el mismo. Y, en segundo lugar, porque al reproducirse en la mayor cantidad de espacios y objetos posibles, el espectador se veía envuelto e invadido por el logotipo, las imágenes y los objetos en el contexto urbano.

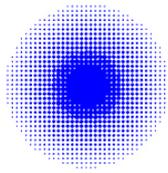
Por consiguiente, la metáfora del sida como invasión fue utilizada desde el comienzo para crear conciencia sobre el virus y hacer visible aquello estaba siendo ignorado. Esto llevó a que se trabaje con ella como parte integral del proyecto, inclusive en el mismo nombre que poseía, ya que el vocablo de Indiana ejemplificaba el amor universal de acuerdo con el espíritu de la década del sesenta, y luego fue remplazado por el vocablo *AIDS*, que generaba cierta ironía e intentaba romper con el tabú del sida en la sociedad.

Respecto del carácter, la utilización de los colores rojo, verde y azul remite a una paleta cromática más asociada al *marketing* que al arte, pero que hace referencia a los tres integrantes del colectivo. De este modo, la pregnancia de la pieza y sus reproducciones múltiples funcionaban como “señales” del “alto diseño” ya que se insertó en un sistema de difusión y distribución que funcionó como refuerzo de la identidad del colectivo en la esfera pública.

La producción analizada en el apartado corresponde a la campaña en torno al sida. Sin embargo, en los años siguientes, la producción de *General Idea* se rigió con los mismos conceptos. Se trata de obras en que la intervención del colectivo se infiltraba como un virus en trabajos de diferentes artistas. Primero sucedió con Robert Indiana, luego con artistas como Tom Thomson, Piet Mondrian, Marcel Duchamp y Andy Warhol. En este sentido, la idea del “proyecto como virus” es retomada para apropiarse e irrumpir en obras de reconocidos artistas. Ejemplo de ello: *Pharme@ology* (1994) y *Mondrianids* (1994), en las que intervenían reproducciones con los colores rojo, verde y azul para hacer referencia a ellos mismos infiltrándose en las obras y dejando su marca.

Por consiguiente, los colores utilizados se convirtieron en un rasgo que los identifica, y la transferencia del logotipo a diferentes objetos y espacios se puede pensar como una “extensión de marca” que se filtra en diferentes soportes, momentos y lugares; que impregnan el paisaje urbano a partir de la reproducción y la difusión en diferentes medios de comunicación.

De esta manera, *General Idea* parte de un concepto con el que logran generar un sistema conceptual y comunicativo en el que toda la producción se ordena y presenta como un todo. Aquel logotipo que comenzó como parte de una campaña contra el SIDA se convirtió en el logotipo identificador de *General Idea*. Por eso funcionó en principio como un dispositivo cultural, pero



finalmente, como un mecanismo de *marketing* que los llevó a lograr la fama y visibilidad que tanto anhelaban.

Conclusión

El trayecto que va “de lo no visual a lo visual” permitió indagar algunas de las estrategias narrativas y de diseño que utiliza *General Idea* para construir su propia marca. El material no visual, permitió dilucidar la “identidad narrativa” que construyó el colectivo y reconocer los rasgos que los caracteriza. Se vio como esos rasgos fueron implementados en los elementos que configuran su marca: el nombre que se dan a sí mismos, el *eslogan* que guía la producción, las acciones, las actitudes y la producción. La configuración de un “carácter” propio apoyado en los medios técnicos, les permitió generar piezas que circulaban y se distribuían en diferentes soportes, formatos y momentos. Eso se reflejó en los diferentes “nodos de producto” utilizados para establecer vínculos con la sociedad de consumo, y además para lograr visibilidad.

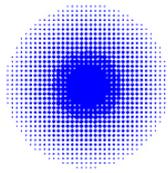
En lo que respecta a los soportes visuales, las imágenes de archivo, su lectura, interpretación y análisis permitieron reflexionar sobre cómo la narrativa generada se proyectaba: por un lado, en la imagen que los artistas crearon de sí mismos y que configuraron una imagen mítica del colectivo. Y por el otro lado, en lo que respecta a la producción, se vio como los artistas se valieron de los argumentos en los que se basa el diseño para persuadir a su público. En cuanto al “razonamiento tecnológico” se vio que los artistas utilizaron la reproductibilidad técnica en pos de filtrarse en la mayor cantidad de momentos y espacios para difundirse a sí mismo y a su marca. A su vez, contemplar el “carácter” permitió observar cómo algunos de los rasgos que los caracterizan se hacían presentes en sus obras, y a su vez, como esos rasgos fueron utilizados para persuadir “emocionalmente” al público.

De esta manera, lo visual y lo no visual permitió acceder, conocer y analizar - desde lo narrativo y desde las imágenes- el caso a investigar. Y por el otro, los mismos recursos, le permitieron a *General Idea* crear una narrativa que luego se reflejó en su producción, y que les permitió hacerse visibles y difundirse a sí mismos y a su marca. Por lo tanto, no se trata solo de las imágenes, sino, además, de lo que guarda cada una de ellas.

Bibliografía

Benjamin, W. (2003). *La obra de arte en la época de su reproductibilidad técnica*. México: Itaca.

Buchanan, R. (1985). Declaración por Diseño: retórica, argumento y demostración en la práctica del diseño. *Design Issues*, 2(1), 4-22. Recuperado



el 10/07/2019 de: <https://www.coursehero.com/file/28532797/Declaration-por-disenodoc/>

Danto, A. (1999). *Después del Fin del Arte. El arte contemporáneo y el linde de la historia*. Barcelona: Paidós.

Flusser, V. (2002). Acerca de la palabra diseño. En: *Filosofía del diseño, la forma de las cosas* (pp. 23-28). Madrid: Síntesis.

Foster, H. (2004). *Diseño y Delito*. Madrid: Ediciones Akal.

Groys, B. (2014). *Volverse público. La transformación del arte en el ágora contemporánea*. Buenos Aires: Caja Negra.

Julier, G. (2015). *La cultura del diseño*. Barcelona: Editorial Gustavo Gil.

Pérez Rubio, A. (2017). *General Idea. Tiempo partido*. Buenos Aires: MALBA.

Smith, S. (2016) General Idea. Life & Work. Art Canada Institute. Recuperado el 02/07/2019 de: <https://www.aci-iac.ca/art-books/general-idea/significance-and-critical-issues>

Stuart, H. (2003). ¿Quién necesita 'identidad'? En: *Cuestiones de identidad cultural*. Buenos Aires: Amorrortu.

Ricoeur, P. (1996). *Sí mismo como otro*, trad. A. Neira Calvo. Madrid: Siglo XXI.