

LA OBRA DE MILO LOCKETT EN LA PRODUCCIÓN DE OBJETOS COMERCIALES Y EL DISEÑO INDUSTRIAL (2013-2016)

Autor: Lic. María Melania Ojeda Snaider

Licenciada en Publicidad (UCP)- Licenciada en Artes Combinadas (FADyCC-UNNE). Categoría docente: Asistente. Facultad de Arte, Diseño y Comunicación. Sede Central. Licenciatura en Publicidad. Introducción a la Publicidad – Comunicaciones Integradas de Marketing.

E-mail: melaniaarte@gmail.com

Palabras clave:

- Arte
- Institución
- Objeto de consumo
- Diseño
- Publicidad
- Industria

Desde la aparición de los *ready-made* en el siglo XX, autores como Arthur Danto (2004), George Dickie (2005) y Elena Oliveras (2008) desde la perspectiva de la *teoría institucional* del arte, han intentado definir *cuándo hay arte*, partiendo de la tesis de que no todos los objetos cotidianos son obra de arte, aunque podrían llegar a serlo. Para ello se necesita que el artista, el público conocedor del tema: marchands, críticos, filósofos, historiadores, etc. (*mundo del arte*) y los espectadores “comunes”, se entrelacen para dar validez y estatus artístico al que no arriba cualquier objeto.

A partir de esta premisa, esta investigación¹ analiza el proceso a través del cual el artista plástico chaqueño Millo Lockett ha ido mutando y desplazando la materialidad de su producción pictórica a un conjunto de objetos de consumo, ganando reconocimiento y legitimación a nivel nacional por la fácil asimilación de una imagen simple, una paleta de colores brillantes y una estética ingenua (naïf). A la vez, la obra de Lockett forma parte de acciones solidarias permitiendo que el mundo del espectáculo, los medios masivos de comunicación y las firmas comerciales conozcan y adquieran su obra “transfigurada” en objetos de consumo (zapatillas, ropa, armazones de anteojos de sol y lectura, lencería, juegos, libros de cuentos, artículos de librerías, de cocina, etc.) asumiendo así su firma como una marca registrada.

Esta investigación indaga dicha cuestión discutiendo los límites entre el arte y el diseño industrial en el contexto contemporáneo del arte, a partir de la difusión de las imágenes de Millo Lockett en productos de consumo. Se examina entonces el pa-

saje de obra de arte a objeto “netamente industrial”; o dicho de otro modo: cuándo su producción “opera” como *obra de arte* y cuándo y cómo pasar a ser un producto netamente industrial.

Esta ponencia se enmarca en una investigación para la obtención del título de Licenciatura en Artes Combinadas, en la misma se desarrollan los siguientes puntos:

- La institucionalización de ArteBA: del anonimato a la figura de artista *celebrity*
- La acción social/solidaria como estrategia de *marketing* artístico-comercial. El rol del Estado

Pero que por cuestiones de extensión requerida en esta presentación, se prefirió sacarlos del desarrollo de la misma.

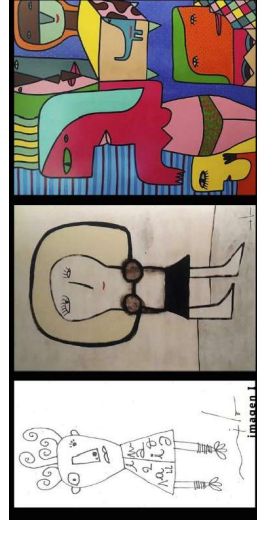
La producción de Millo Lockett

El proceso de conversión de expresión plástica a objeto de consumo

Aspectos iconográficos: la estética naïf, Basquiat y el graffiti

Para abordar la producción plástica de Lockett, hemos seleccionado tres obras que funcionan como “síntesis” de su producción, dado que ésta no presenta grandes variaciones en términos formales – compositivos, pese a ser notablemente prolifera. Sin embargo hemos seguido un criterio cronológico en la selección para marcar distintas etapas dentro de su producción. Etapas que a su vez se distinguen por ciertas innovaciones técnicas (algunas variantes en el empleo de materiales y soportes que va introduciendo a lo largo de su carrera).

La primera obra corresponde a sus inicios, en el año 1992, cuando dibujaba en papel A4; la segunda obra corresponde al período donde la feria ArteBA lo lleva a participar en una de las tantas ediciones, que es el año 2005 al 2009. Y por último se elige una obra de la producción del 2015, ya que consideramos que está consagrado como artista, y cómo se puede observar las modificaciones que tiene su obra.



1. Esta investigación se enmarca en la tesina desarrollada para la obtención del título de Licenciatura en Artes Combinadas (FADyCC – UNNE) en el año 2017. La misma fue dirigida por la Doc. Alejandra Reyero (CONICET-UNNE).

Período de producción: inicio de su carrera, 1992

El primer elemento a considerar en el análisis de esta obra es el *sopORTE*: papel de 80 gramos (medida: 21x29,70cm). La *técnica* utilizada es tinta, específicamente fibri-nes. Se trata de una serie de diez dibujos posteriormente fotocopiados por el propio artista para su exhibición y venta en el café Nino, de la ciudad de Resistencia².

Cuando nos detenemos en la *forma*, podemos observar que es figurativa, ya que cla-ramente identificamos a una niña. En cuanto a la *línea*, se advierten líneas cerradas y abiertas, esta última se puede ver en el cabello de la nena y en las medias. El trazo de la línea es fino. El *color* es negro sobre fondo blanco, sin variaciones lumínicas.

Período de producción: 2005/2009

El *sopORTE* que utilizó Lockett en esta obra es madera (medida: 130x90cm); la *téc-nica* es mixta, acrílico y sintético. Al igual que la obra anterior, la forma empleada es figurativa, ya que identificamos claramente el objeto (nuevamente un personaje infantil).

La *línea* es cerrada y continua, dando lugar a que se identifique la figura del fondo. El trazo de la línea es grueso y fino a la vez. En algunos casos es fino como por ejemplo, la cabeza, la nariz, labios. En otros es grueso, como por ejemplo, los brazos, el torso. El *color* que predomina en la figura es el negro, mientras que en el fondo predomina un color cálido, color hueso. La *luz* según su distribución es homogénea, ya que los *colores* son *planos* y los *fondos neutros* (Castellary; 2010:28), a raíz de ello podemos señalar que si bien se identifica el fondo de la figura, la obra es planimétrica.

Período de producción: 2015/2016

El cambio más notorio de esta obra respecto de las anteriores, es el *sopORTE* que emplea Milo Lockett: mdf –madera– (medida: 200x150cm). La técnica utilizada es, *también* a diferencia de los otros ejemplos analizados, sintético. No obstante, la for-ma sigue siendo *figurativa*.

En esta obra podemos observar que el artista comienza a jugar con *puntos* y *líneas*, en su mayoría cerradas, despegándose las figuras del fondo. Los trazos a diferencia de la etapa anterior, son finos y no tienen tanta soltura, sino que parecerían realiza-dos con plantillas³.

En sus últimas producciones, la paleta cromática es más colorida y contrastante, en su mayoría predominan los *colores fríos*, como el azul (y sus diferentes tonos). Tam-bién podemos observar que juega con los complementarios: azul (fondo) – naranja (rostro de la niña o el contorno del niño del fondo); el verde agua del cabello de la mujer con su piel roja. Como así también, el contraste de los colores primarios (ro-jo-amarillo-azul) con los secundarios (naranja-violeta-verde).

La *luz* es homogénea, por lo que no hay sombras ni se pueden observar figuras vo-

lumétricas.

Al igual que en la etapa anterior, los elementos dispuestos en la madera están super-puestos, Lockett manipula las figuras ubicándolas unas sobre otras, algunas en un primer plano mientras que otras están dispuestas en un segundo plano.

Estética naïf

Como vimos, en esta última etapa la obra plástica de Lockett se caracteriza por di-bujos simples, una paleta de colores estridentes y la utilización de palabras de tipo-grafía típicamente *naïf*. Aspecto que atraen al espectador no experto, especialmen-te a niños, (por su incoherencia y falta de claridad). Por ejemplo, “*zapallito rrellena, como un niño, kemekemalosdientes, ollanegra, para un choclo enamorado, etc.*”

Pero a su vez, la utilización de textos sin sentido acompañados de dibujos también de características *naïf*, no sólo atraen al público infantil sino también al espectador adulto, “*formado*” que también siente un “*encantamiento*” por su trabajo, no cues-tiona la obra, sino que se limita a contemplarla, sin una mirada crítica y activa, sino distante y pasiva. Y ello se logra suponemos, por la particularidad de este tipo de propuestas, que en términos generales no demanda un tipo de acercamiento pro-fundo a la obra (acercamiento capaz de trascender lo visualizado a simple vista, por-que no hay un trasfondo que requiera ser explorado/indagado); el sentido de la obra está en lo que vemos.

Esto se advierte por ejemplo en el texto de Gabriel Sánchez Sorondo⁴, *Escuchando con los ojos*, en el que relata cómo Milo Lockett “*convierte el lienzo, la tabla, en una nueva canción; logrando ser escuchado con los ojos*”, esa pintura casi infantil (en tér-minos pictóricos *naïf*) hace que la obra tenga un “*ritmo*” para el espectador, el juego de palabras, miradas de sus dibujos, convierten al soporte en el que trabaja en una ‘nueva canción’ (Sorondo en Milo Lockett, 2009:sp).

Jean Michel Basquiat y el graffiti

La comparación con Basquiat está siempre presente en el discurso crítico curatorial a la hora de legitimar la obra de Lockett, en particular por su iconografía semejante a los dibujos realizados por niños.

2. Información tomada de la artista Hada Irastroza, quien fue entrevistada por Federico Bareiro para el documen-tal “*Rey Milo: una fábula del arte contemporáneo*”. *Veremos sobre este aspecto en el apartado 2.e; página: 63.*

3. Cuando nos referimos a que las pinturas están realizadas con plantillas, es porque se deja de ver el trazo de Lockett, aquí las figuras son más “*duras*”, geométricas.

4. Consultor editorial, editor, escritor, especialista en derechos de autor, investigador, periodista especializado, y redactor. Se especializó en redacción de discursos políticos y gestión cultural, asesorando a diplomáticos, legis-ladores, funcionarios y a tres presidentes argentinos. Disponible en URL: <http://www.compartelibros.com/autor/gabriel-sanchez-sorondo/>

La curadora Laura Batkis⁵ en el libro-catálogo de Lockett, resalta de la obra de Milo Lockett, los colores, signos, grafismos y textos, y los compara con el estilo directo del arte callejero y con el graffiti de Basquiat. Sin embargo, ella expone “que a diferencia el artista dejó de lado la ira (como en el caso de Basquiat) y se concentró en el activismo solidario” (Batkis, 2009: sin página).

Hacia los ochenta, el artista neoyorkino se concentró en la pintura, pero en sus lienzos se podía observar aún la crudeza del graffiti (práctica en la que se desempeñó originalmente), por la utilización de textos, pintura chorreada (como si aún estuviera fresca), arañazos e ilustraciones al estilo dibujo animado.

En 1981 cobra notoriedad cuando conoce a Andy Warhol, quien sería determinante en su carrera, ya que al año siguiente de conocerse en la *Factoría* comenzaron a trabajar juntos; esto le permitió participar en muestras colectivas junto a *Keith Haring*, *Barbara Kruger*, *Cindy Sherman* entre otros. Sus exposiciones se convirtieron en un acontecimiento de la escena artística neoyorkino de la época, y sus obras fueron adquiridas por importantes museos y coleccionistas privados. Su obra hace referencia a su origen africano, sobre todo las máscaras, que se observan a lo largo de toda su obra (Perantuono, 2013 y Ramos Collado, 2012).

Consultado acerca del posible vínculo entre su obra y la de este artista, Lockett ha llegado a reconocer que “le rinde culto al estilo callejero y al graffiti de Basquiat”, por otra parte, en una entrevista señala que el uso de la corona se debe a “que es un rey que viene del interior a un país centralista” (Soler, 2012).

En el audiovisual “Rey Milo: una fábula del arte contemporáneo” dirigido/producido por Federico Bareiro en 2013, Julio Sánchez (2013)⁶ analiza a la obra de Lockett desde la simbología y remarca que lo que hace es *fauvnaif*⁷; al igual que Jean-Michel Basquiat. En relación a ello, señala:

Con respecto a la iconografía de Lockett, no voy a ser el primero en vincularlo con el “art-brut”, que es el arte ingenuo, hecho por los locos, por los niños, por gente sin preparación académica; yo creo que potencia esto. Vamos a decir que es *fauvnaif*, no es un campesino que recién se puso a pintar, sino que toma ese estilo, que toma cosas comunes, lugares comunes” (minuto 37:22 del documental “Rey Milo”).

Este mismo aspecto (el paralelismo entre la relación centro-periferia en la legitimación de Basquiat y Lockett) también se resalta en el texto de Sorondo (2009), planteando cómo el artista chaqueño, a pesar de su reconocimiento en el mundo del arte porteño, no deja de lado su activismo solidario dado su origen “provinciano” y ello guarda relación con lo que ya planteamos anteriormente en el marco teórico, en términos de Heartney (2013) y su argumento acerca de la obra de Warhol y los mecanismos que este artista supo activar para movilizar los deseos colectivos; el modo en que las aspiraciones del espectador/consumidor de la obra de Warhol y su

propia imagen se homogeneizaron para adecuarse mejor al mercado.
La consumación: la transfiguración de la obra en marca registrada

Aspectos comerciales-publicitarios. La industrialización: el diseño gráfico de Lockett en infomerciales de marcas de productos

Como planteamos previamente, la fusión entre arte y producto industrial, comunicado a través de la publicidad (Godoy y Rosales, 2009) surgió a raíz de la visibilidad que alcanzó Lockett desde que batió records de venta en la feria más importante de Buenos Aires, ArteBA. Esto hizo que su carrera vaya en alza y se convierta en un *celebrity* y su obra en producto de consumo.

En tal sentido, analizamos a continuación algunas *infomerciales*, donde se advierte directamente la transposición de la obra de arte al objeto de consumo⁸.

La primera participación/inclusión de su imagen en un producto comercial, fue para las marcas *Coca-Cola* y *Skin Factory*, en el año 2011. La primera marca lanzó una campaña integral para celebrar sus 125 años y buscó inspirar a sus consumidores y al público en general bajo el concepto de “Razones para creer en un mundo mejor: *des-tapá felicidad*”. Lockett estuvo a cargo de la tapa y de uno de los capítulos del libro, del que también participaron otros artistas como Jaime Hayon, Jeremyville, Rocco Toscani, *James Victore*, *Pep Carrió*, *Alderete*, *Robert Bradford*, *Leo García*, *Nate Williams*, *Gastón Caba*, *Totto Cullen* y *Hiro Kurata*⁹.

5. Curadora independiente y crítica de arte. Licenciada en Historia del Arte por la UBA. Fue Docente en la Cátedra de Arte Argentino Contemporáneo (UBA 1988-2000). Ha escrito en numerosas publicaciones y catálogos. Entre sus trabajos de curadora se destacan 1° Bienal de Johannesburgo en Sudáfrica. Centro Cultural San Martín (2000/2006) y Centro Cultural Recoleta (2008-2010). Fue Presidente del Comité de Galerías de ArteBA (2011-2013). Disponible en URL: <http://www.laurabatkis.com.ar/home.html>

6. Licenciado en Historia del Arte por la UBA, docente universitario. Ejerce la crítica de arte, colabora para el diario *La Nación*, de Buenos Aires y otros medios, es curador independiente y ha sido convocado como jurado en importantes premios. Disponible en URL: http://www.artes.unne.edu.ar/seminario_arte-contemporaneo.html

7. El Fauvismo fue un movimiento pictórico francés de escasa duración (1904-1908). Los *fauvistas* creían que a través de los colores podían expresar sentimientos y este pensamiento condicionó su forma de pintar. Buscan realizar el valor del color en sí mismo. Por ello, rechazaron la paleta de tonos naturalistas empleada por los impresionistas a favor de los colores violentos para crear un mayor énfasis expresivo. Emplearon una pincelada directa y vigorosa, con toques gruesos, sin mezclas, evitando matizar los colores. Las figuras resultan planas, lineales, encerradas en gruesas líneas de contorno. Sus creaciones respondían a un ejercicio de sintez. La luz tiende a desaparecer y con ella la profundidad. Sus temas son retratos, naturalezas muertas, paisajes en interiores, paisajes hermosos (Ferrer, M. y Colas-Adler, H.; 2010:167). Esta se relaciona con el *naif* porque combina la estética ingenua de esta corriente, con la utilización de los colores, los trazos del *fauvismo*.

8. Existen ejemplos extranjeros (como Keith Haring y Jean-Michel Basquiat) o las marcas comerciales nacionales (Ona Saez y Complot que compraron una licencia para estampar obras de Basquiat en remeras, buzos, camisas, etc. en el año 2015. Otro es el caso del artista nacional Claudio Baldrich, quien intervino borcegos de la marca Pampero. Ver imágenes en Anexo.

9. Abril 2011/ Portal digital LatinSpot.com/ Disponible en URL: <http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/23592/En-sus-125-aos-Coca-Cola-te-da-las-razones-para-creer-en-un-mundo-mejor>. Fecha de consulta: 20/02/2016.



La marca "MILO" firma en el año 2013 con la empresa comercial 360° para estampar sus diseños en los armazones de los anteojos de sol y de lectura. Esta fue en su momento una colección cápsula: "Anteojos 360 Milo: arte y color iluminan la mirada" rezaba el eslogan publicitario.

Luego el artista, junto con la empresa crea una línea (actualmente en el mercado) de anteojos de sol y de armazones, donde las patillas y el *packaging* están intervenidas por el artista. Esta colección se presentó en el espacio de arte del propio Lockett¹⁰.

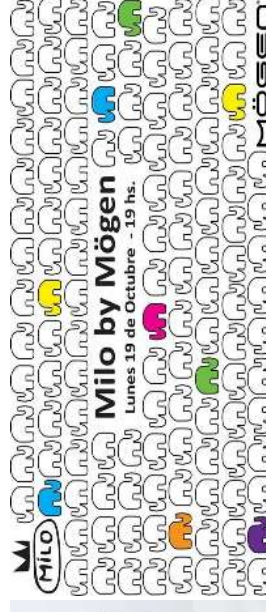


Otro de los casos de vínculo entre la producción de Milo y las empresas comerciales de objetos industriales de las más variada índole, corresponden por ejemplo a la editorial *Atlántida*¹¹, quien convoca en el año 2015 a Lockett para que ilustre el

clásico de la literatura universal, *El Principito* de Antonie De Saint Exupery al que se sumaron *Caperucita roja*, *La sirenita*, *Las aventuras de Pinocho* (entre otros clásicos relatos literarios infantiles).



La marca Mögen¹², realizó en el año 2015 junto con Lockett una silla infantil, el CEO¹³ de la empresa, señaló que "Milo by Mögen es objeto de arte, una silla infantil, una escultura lúdica. Milo es lo que vos quieras que sea"¹⁴.



10. Junio 2013/ Portal digital: Nueva visión / Disponible en URL:

<http://www.nuevavisionopticas.com.ar/blog-de-optica/anteojos-360-milo-arte-y-color-iluminan-la-mirada/>. Fecha de consulta: 20/02/2016.

11. Septiembre 2015/ Portal Telam/ Sección: Cultura / Disponible en URL:

<http://www.telam.com.ar/notas/201509/119539-un-principito-con-la-impronta-de-milo-lockett.html>. Fecha de consulta: 21/02/2016.

12. Empresa dedicada al diseño de mobiliario para espacios exteriores.

13. Chief Executive Officer (que puede traducirse como Oficial Ejecutivo en Jefe). Es un presidente ejecutivo, un director gerente, o un director general. Es importante destacar que el CEO desarrolla funciones internas y externas. A nivel interno, diseña estrategias que comunica al resto de los trabajadores, contrata nuevos empleados y supervisa los diferentes procesos corporativos.

14. Disponible en UR: <http://mogen.com.ar/productos/milo/>. Fecha de consulta: 27/05/2017.

Como puede verse en los ejemplos mencionados, a partir de que el artista comienza a involucrarse con el ámbito publicitario y del marketing, su producción deja de ser definitivamente una obra artística y se convierte en un producto industrial para la venta, como es el caso de los anteojos, los libros, la lencería, las tablas de skate, las maderas, etc.

En las comerciales analizadas, no sólo se resalta el producto, sino que también la marca "MILO", o en su defecto, la participación de él en tanto *celebrity*, como ocurrió con las empresas *Coca-Cola*, *Honda*, *Oreo*, *Skin Factory*, *Navarro Correa*, *Mögen*.

El espectador iniciado y el público experto: mundo del arte y mundo de consumo
Otro de los objetos de análisis considerados en esta investigación es un video documental titulado "Rey Milo: Una fábula del arte contemporáneo", dirigido por Federico Bareiro en el año 2012 y estrenado en 2013. El mismo tiene una duración de 90 minutos y se difunde en formato DVD. Tiene cinco secciones: largometraje, entrevista al director, sinopsis, filmografía del director y por último el tráiler del documental.

El largometraje tiene una introducción que dura 00:11:27, en la que se muestra la actividad solidaria del artista, principalmente en "El Sauzalito", situado a 600km de Resistencia. En esta localidad Milo Lockett pinta un mural para el jardín de infantes "Joaquina López".

Luego se muestra al artista ingresando a la feria ArteBA edición n°20/año 2011. El director se detiene en el stand donde están las producciones de Lockett, y entrevista a varias personalidades del medio; entre ellas Enrique Tommaso¹⁵ (artista plástico madrileño), quien lo define a Milo como un "duende" (mitad monte irlandés y mitad monte chaqueño), lo define así porque señala que el mismo forma parte de una generación espontánea; "lo que hace Milo, no lo hace otra persona".

Otro de los entrevistados es el director de la revista 90+10, Gonzalo Fargas¹⁶, quien ve a Milo "como algo positivo" porque es el único artista que en un período de dos años logró vender mucho, a diferencia de otros artistas que se "quejan" de esa suerte. Fargas también expresa "que alrededor de Milo se fue generando un mito, a raíz de su éxito en ArteBA, y que a pesar de ese éxito, sigue siendo una persona humilde". En relación a lo que expresa Fargas podemos plantear –siguiendo a Eleanor Heartney– (2013) que cuando el arte, la cultura popular y la masividad (entendiendo por ésta, el reconocimiento generalizado y su legitimación como artista expresado en el número de venta alcanzado por su obra) sobrepasaban sus límites, el famoso (en este caso Lockett) "es más que su obra".

Lo mismo sucede cuando el art dealer, Dario Zajdenberg¹⁷, sostiene que "Milo en ArteBA significa gente en ArteBA", porque lo ve como un movilizador, es carismático, ya que incita a que la gente quiera ir a ver/conocer la feria. Con este último testimonio se da por terminada la introducción del documental y a partir de aquí po-

demus reconocer que la mirada del espectador formado (especialista), tal como lo plantea Heartney (2013) no está puesta exclusivamente en la obra de arte, sino en lo que acompaña al artista. La autora señala cómo puede transformarse una imagen "realista" de un artista (de carne y hueso) en un ícono, y cómo este ícono se transforma en arte.

En el video-documental se observan varios fragmentos donde Milo Lockett adopta el rol de un celebrity nacional, por ejemplo en entrevistas de programas de TV nacional como "Argentina para armar"¹⁸, "Cenando con Mirta Legrand"¹⁹, "Duro de domar".

A través del recurso de la voz en off, (mientras se lo muestra al artista trabajando sobre un lienzo) estas personas relatan que Milo Lockett quería que su imagen fuera accesible, y democratizar el arte; que todos tengan un original en sus casas. En este sentido cabe la pregunta ¿cualquier objeto que lleve inscripta su imagen es una obra de arte? y a la vez, ¿es o podría ser una obra de arte para cualquier espectador (sea éste aficionado/ o "entrenado/formado/especialista" en arte)?

Podríamos responder estos interrogantes asumiendo (en términos de Oliveras, 2010), que una de las características propias del arte contemporáneo es –tal como mencionamos anteriormente– la existencia de un "nuevo espectador". Milo Lockett es una tendencia, ya que su obra se ha vuelto una predilección para el mundo del arte (es decir, en términos de Dickie, el conjunto conformado por el público conocedor, "los demás artistas, los críticos y los *marchands conforman el mundo del arte, que es la totalidad del sistema del mundo del arte*") al mismo tiempo es consumido por un espectador movilizad más por el esnobismo que por el espíritu crítico y reflexivo acerca del arte.

Otro de los testimonios que se reúnen en el documental es el del crítico Máximo Jacoby, quien lo relaciona a Milo

Con un fenómeno, porque viene produciendo y construyendo una obra diferente a lo que se venía viendo en galerías, museos, ferias de arte, etc. Afirma que "Lockett se planteó una estrategia comercial para poder llegar a donde llegó, no se lo planteó

15. Artista plástico madrileño.

16. Co-fundador, director y publisher de la revista 90+10. Licenciado en marketing, recibido en la Universidad CAECE. Curso estudios de publicidad en la Universidad de Palermo. Durante tres años organizó el festival de creatividad Inspiration Fest en el Centro Cultural Konex. Fue jurado en numerosos concursos de diseño. En 2010 recibió el Premio Estilo Profesional, otorgado por la Facultad Diseño y Comunicación de la Universidad de Palermo. Disponible en URL: <http://90mas.10.com/author/gonzalo-fargas/>. Fecha de consulta: 03/08/16.

17. Art dealer argentino.

18. Emitido en TN, y conducido por María Laura Santillán, en horario central.

19. Emitido en Canal 13, y conducido por Mirta Legrand, en horario central.

como una oposición, sino que en el camino se dio cuenta que su éxito estaba en hacer cosas distintas a lo que el medio le planteaba, es decir, ir a tal taller, ganar tal beca, trabajar con tal galería de arte, ganarte tal premio, eso fue lo que lo llevó a tener gran masividad y ser reconocido; y al haber sido record de ventas en ArteBA, la gente, los medios de comunicación y su postura como referente solidario, toda su actividad extra-artística generan una imagen de artista, que no estaba presente o al menos no de forma clara y evidente en los artistas argentinos. Y eso lo vuelve en éxito rotundo.

Esa estrategia que señala Jacoby, se puede relacionar con lo que plantea Robert Hughes, sobre el papel que le ha tocado al arte en nuestra sociedad de medios masivos como capital de inversión. "Un arte político eficaz es imposible en nuestros días, porque los artistas deben ser famosos para que los escuchen, y a medida que ellos ganan fama su arte gana valor, e inmediatamente se vuelve inofensivo" (Hughes en Carey, 2007:36). En el caso analizado, Lockett para poder destacarse en una ciudad como Resistencia, apuntó a formar su carrera de artista en la capital del país, en el centro de mayor legitimación artística y con la mejor galerista de ese momento (Teresa Anchorena) participando de todos los eventos sociales-artísticos organizados, patrocinados por esta figura adquiriendo así reconocimiento por el mundo del arte. Sin embargo, hay también otra mirada del mundo del arte, que cuestiona su quehacer artístico. Un claro ejemplo de estas críticas, que si bien, son un poco extremas, la encontramos en el blog "Love art no people" de un espectador que en términos de Oliveras (2010) podríamos calificar de "ojo snob" ya que entre otras cuestiones señala por ejemplo:

Debo confesar que escribir sobre Milo Lockett es un verdadero desafío porque me aburre soberanamente. Sólo captó mi atención cuando el mundo del arte institucional, de pronto, abrió las puertas de su centro 'de investigación', por excelencia, (el Centro Cultural Ricardo Rojas) y le permitió legitimar su arte en tanto tal colgándolo en sus paredes. El director de la galería del Rojas tiene mucho que explicar al respecto porque yo creo que se destruyó el buen nombre y tradición de posiblemente el lugar más significativo de producción artística en la Argentina de los últimos veinte años²⁰.

Así como este blogger cuestiona el rol de Milo Lockett, en el *mundo del arte* también hay artistas, curadores, galeristas, coleccionistas que no están de acuerdo con su trabajo, no sólo por su "viralización" en productos de consumo, sino porque no comunica nada nuevo, lo que está "ahí" (frente a nuestros ojos) es lo que vemos. Esta posibilidad es lo que permite proponerse como un "arte de moda" por lo tanto es accesible al espectador común. En relación a ello, Lockett en una entrevista rea-

lizada por Olivia Goldschmidt para el diario *La Nación*, señala que "los grandes mercados entendieron que para que la escena y el mercado del arte perduren deben ser accesibles en precio"²¹.

Para finalizar podemos señalar que la obra de Milo Lockett se caracteriza por una imagen sencilla, un dibujo *naïf* y una paleta de colores brillantes, de fácil asimilación a los ojos del espectador tanto formado como circunstancial.

A partir de 2005, cuando participa por primera vez en la edición ArteBA, Lockett amplió su producción de piezas independientes originales para estampar su imagen y proyectarla de manera generalizada en trabajos reproducidos a una escala mayor para su comercialización; este mercado resultó de influencia para las celebridades y los medios de comunicación que adquirieron su obra cada vez con mayor frecuencia.

En tal sentido, y a raíz de lo analizado, se confirma nuestra hipótesis en relación a que esta posibilidad está dada por el múltiple modo de conceptualización del arte contemporáneo que enmarca - contextualiza la tensión entre "obra de arte" y objeto comercial. La obra de Lockett al ser transfigurada en objetos de consumo y al poner el reemplazo de su firma de artista por una marca registrada niega la práctica individual, afirmando la *des-definición* del concepto arte.

En este contexto, el contexto del arte contemporáneo, tanto espectadores "iniciados"- circunstanciales, como el "expertos" (críticos, curadores, historiadores, filósofos, etc.), debemos interpretar la variedad de objetos propuestos por Lockett desde varias perspectivas, aceptando los límites difusos entre su posible "artisticidad" y su mera condición de objeto de consumo.

Esto nos lleva a pensar que la obra de arte contemporánea y específicamente la obra de Lockett, dejó de tener ese *valor simbólico* que defendieron muchos artistas por mucho tiempo. Cuando el marketing y la publicidad se introdujeron en ese mundo, se desdibujó para siempre la frontera entre arte y diseño industrial.

Retomando las preguntas planteadas inicialmente, ¿cómo, desde qué categoría de arte se puede leer una obra plasmada tanto en un lienzo, una etiqueta o un objeto mercantil? ¿Cómo soporta en términos técnicos-materiales el trabajo de Milo Lockett esta transformación de obra a diseño industrial y objeto comercial? podemos afirmar que la producción de Lockett requiere ser leída desde varias categorías y perspectivas, tanto desde la *institución arte*, como desde el diseño industrial, soportando (como cualquier otra propuesta contemporánea cercana al campo publicitario) la transformación de obra a diseño industrial y objeto comercial. Respecto

20. Disponible en: <https://www.loveartnotpeople.org/2013/06/16/canete-on-milo-lockett/>. Fecha de consulta: 26/09/2016.

21. Entrevista disponible en URL: <http://www.lanacion.com.ar/2039775-los-creadores-explican-las-claves-de-su-exito-milo-lockett>. Fecha de consulta 07/07/2017.

de cómo el artista crea una dualidad entre su obra y su mismo diseño impuesto en objetos de consumo, y en qué medida continúa asumiendo la categoría arte, o solamente se restringe a un producto de mercado, (es decir: ¿es posible que el espectador iniciado y el público experto identifiquen, de igual manera el objeto de consumo como obra de arte?) podemos reconocer que al crear Milo Lockett una dualidad entre obra plástica y objeto de consumo, el concepto arte se vuelve extremadamente difuso, porque no existe una clara y taxativa línea divisoria entre arte, publicidad y marketing. Ante esta situación, cabe al espectador (formado y circunstancial) tomar la iniciativa y seguir o no las tendencias de los mercados e instituciones que lo legitiman a Lockett como un artista.

En relación al espectador, destacamos, a raíz de lo analizado, dos modelos: uno iniciado que identifica su figura como un gran "artista", y cree que adquiriendo un objeto de consumo está adquiriendo una obra de arte. Por el contrario, el espectador experto, que cuestiona la producción y esta dualidad que plantea Lockett, con su obra y su relación con la publicidad/marketing. Aunque también existen por otro lado, dentro de esta categoría de "espectador experto" figuras como los críticos/cuadores/artistas (integrantes del *mundo del arte* en términos de Dickie), que apoyan y avalan al artista, considerando que la obra de Lockett no requiere de un acercamiento profundo, dada la estética simple del artista, su paleta de colores atractivos, la utilización de textos sin sentido que la inscriben dentro de las características naïf. Ello se vincula con otro interrogante clave de esta investigación: ¿en qué medida las empresas utilizan sus diseños simples y coloridos por considerarlo de fácil lectura y accesible al consumidor y cuánto influye la acción solidaria del artista –qué beneficios obtienen de ella las empresas que utilizan sus diseños para publicitar sus productos–? podemos admitir que las empresas están atentas a las nuevas tendencias de los *celebrity*, y lo que más les atrae de Milo Lockett, no sólo son sus diseños simples y coloridos, los cuales los consideran de fácil lectura y accesible al consumidor; sino también la participación social / solidaria que tiene el artista con distintas causas. En una era donde lo social / solidario es primordial para las empresas, contratar a los *celebrity* como Lockett –que hace de esta actividad parte de su carrera "artista"– es garantía de presencia en el mercado, ya que los potenciales *celebrity* vincular mis conocimientos previos sobre publicidad y marketing (generados en el marco de mi primera carrera de grado: Licenciatura en Publicidad), con la formación obtenida en el marco de la Licenciatura en Artes Combinadas y nada más enriquecedor para plantear esa relación que tomar como objeto de estudio a Milo Lockett. Figuras como éstas demuestran que el ideal de "vivir del arte" es perseguido por muchos sino la mayoría de los artistas, en distintos momentos y contextos de la historia del arte, pero en tiempos como los actuales, este deseo trae aparejada muchas consecuencias que exceden el propio mundo del arte para acercarse al de la publicidad y el marketing. Actualmente pareciera imposible que no se genere –consciente

o inconscientemente– esta comunión entre uno y otro campo si la finalidad es producir y vender arte.

En tal sentido, la experiencia en esta investigación me permitió conocer cómo opera, cómo funciona el sistema del *mundo del arte* del que Milo Lockett forma parte. Este sistema es todo un "aparato" que trabaja para y con él, y sin el cual él ni su producción existirían. En relación a los aportes a carreras afines al Marketing, la Publicidad y el Diseño Gráfico en el contexto local: espero que este trabajo sea de utilidad a quienes deseen ampliar algunos aspectos que aquí se comenzaron a delinear; en particular que pueda significar un aporte teórico (sin antecedentes académicos concretos sobre Lockett).

Referencia bibliográfica

- ADORNO, T. (1967) La industria cultural. Buenos Aires: Galerna.
- ALONSO, R. (2006) "Crónicas en technicolor. Pop, euforia y nostalgia en el arte argentino". En el capítulo "Neo Pop: tendencias visuales en Iberoamérica". Blog personal. Disponible en URL: http://www.roalonso.net/es/arte_cont/pop_argentino.php Fecha de consulta 07/05/2015.
- APRILE, O. (2003) La publicidad puesta al día. 1ª ed.- Buenos Aires. Ed: La Crujía.
- ANDOLFATO, M. L. (2007) La historia del arte contemporáneo y su influencia en el diseño publicitario (Tesis de grado). Facultad de Ciencias de la Comunicación, Universidad Abierta Interamericana. Disponible en: <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC071035.pdf> Fecha de consulta 20/05/2015.
- BECKER, H. (2008) "El arte y el Estado". En Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, pp. 195-225.
- _____ (2008) "La reputación". En Los mundos del arte. Sociología del trabajo artístico. Buenos Aires: Universidad Nacional de Quilmes, pp. 387-411.
- BORGdorff, H. (2007) "El debate sobre la investigación en las artes". Dutch Journal of Music Theory, Amsterdam School of the Arts. [En línea] N° 12, 1 pp. 121-127. Disponible en URL: http://www.ahk.nl/fileadmin/download/ahk/Lectoraten/Borgdorff_publicaties/The_debate_on_research_in_the_arts.pdf Fecha de consulta 20/05/2015.
- BRUNO, F. (2009) "George Dickie y la teoría institucional del arte". Revista *Ñ* suplemento Diario Clarín. Disponible en URL: http://weblogs.clarin.com/revistaenvariaciones/2009/07/01/george_dickie_y_la_teor%C3%ADa_institucional_del_arte/ Fecha de consulta: 27/10/2015.
- CAREY, J. (2007) ¿Para qué sirven las artes? 1ª ed. Buenos Aires: Ed. Debate.
- COLORADO CASTELLARY, A. (2010) "El análisis de la obra pictórica". En Introducción a la historia de la pintura. Madrid: Síntesis, pp. 17-41.

- DANTO, A. (2004) "Contenido y Casualidad". En La transfiguración del lugar común. Una filosofía de arte. 1ª ed. Buenos Aires: Ed. Paidós Estética, pp. 65-92.
- DICKIE, G. (2005) El círculo del arte. Una teoría de arte. 1ª ed.- Buenos Aires: Ed. Paidós Estética.
- EZQUIAGA, M. (2015) "La feria". En Todo lo que necesitas saber sobre arte argentino. Buenos Aires: Paidós. Pp. 111-116
- FERRER, M. Y COLAS – ADLER, H. (2010) "Neo-fauves". En Grupos, movimientos, tendencias del arte contemporáneo desde 1945. Buenos Aires: La marca, pp. 167
- GODOY, M. J. y ROSALES, E. (2009) Imagen artística, imagen de consumo. 1ª ed.- Barcelona: Ed. Del Serbal.
- GRANADO VALDES, A. (2009) Sobre el arte naïf. Madrid: Orfilia.
- GRAW, J. (2013) ¿Cuánto vale el arte? Mercado, especulación y cultura de la celebridad. 1ª ed. Buenos Aires: Ed. Ensayo.
- HEARTNEY, E. (2013) "Arte & Cultura Popular. El efecto Warhol". En Arte & Hoy. Nueva York: Phaidon, pp. 17-37.
- HEINICH, N. (2002) "Mediación". En Sociología del arte. Buenos Aires: Nueva Visión, pp. 61-76.
- HONNEF, K. (2004) Warhol. México: Taschen.
- MOULIN, R. (2012) El mercado del arte. Mundialización y nuevas tecnologías. Buenos Aires: La marca.
- OLIVERAS, E. (2008) "¿Cuándo hay arte?" En Cuestiones de Arte Contemporáneo. Buenos Aires: Emecé, pp. 21-46.
- _____ (2005) "Los conceptos principales" En Estética. La cuestión del arte. Buenos Aires: Emecé, pp. 63-67.
- PERANTUONO, P. (2013) "La gran bestia pop". Radar suplemento Diario Página 12. Disponible en URL: <http://www.pagina12.com.ar/diario/suplementos/radar/9-9064-2013-08-23.html> Fecha de consulta: 27/06/2016.
- RAMOS COLLADO, L. (2012) "Jean-Michel Basquiat: Tomas de la palabra y la imagen". Blog Bodegón con teclado. Disponible en URL: <https://bodegonconteclado.wordpress.com/2012/03/13/jean-michel-basquiat-tomas-de-la-palabra-y-de-la-imagen/> Fecha de consulta: 27/06/2016.
- RAMÍREZ, J.A. (1997) "El dadaísmo y Marcel Duchamp" En Historia del arte (vol. IV): El mundo contemporáneo. Madrid: Alianza
- ROUGÉS, E. (2014) La difusión de la obra artística a través de lo utilitario (Investigación para la materia Introducción a la investigación 1). Carrera de Diseño y Comunicación. Universidad de Palermo. Disponible en: http://fdo.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/index.php?pageNum_trabajosecondario=2&totalRows_trabajosecondario=39&id_docente=5162 Fecha de consulta: 05/11/2015.
- SOLER, R. (2012) "Entrevista a Milo Lockett (arte)" La ventana. Arte & Cultura.

Blog personal.

Disponible en URL:

<http://laventanaarteycultura.blogspot.com.ar/2011/10/entrevista-milo-lockett-arte.html> Fecha de consulta: 28/06/2016.

Otras fuentes

- BAREIRO, F. (2013) Documental Rey Milo: Una fábula del arte contemporáneo. Argentina: Eoncine/INCAA
 - LOCKETT, M. (2009) Libro-catálogo Milo Lockett. Buenos Aires: Teresa Anchoresna.
 - _____ (2011) Milo, el arte de Milo Lockett desde adentro y en primera persona. Canal á.
- Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=STGyuMbZQfo>