

Título/ tema

*La obra de Milo Lockett en la producción de objetos comerciales y el
diseño industrial (2013-2016)*

Modalidad de Tesina: investigación *sobre arte*

Alumna: María Melania Ojeda Snaider

Dirección: Santa María de Oro 1.225

Teléfono: 0362 – 154003063

Correo de contacto: mariamelaniaojedasnaider@yahoo.com.ar

Directora: Dra. Alejandra Reyero (FADyCC – IIGHI – CONICET/UNNE)

ÍNDICE

Primera parte

1. Introducción
 - 1.a. Resumen 1
 - 1.b. Problemática: planteamiento del tema de estudio e interrogantes clave 2
 - 1.c. Objetivos 5
 - 1.d. Fundamentación 6
 - 1.e. Antecedentes 9
 - 1.f. Hipótesis 12
 - 1.g. Marco Conceptual-metodológico:
 - 1.g.1. Perspectiva institucional y *mundo del arte* 13
 - 1.g.2. Cultura de la *celebridad*: popularidad y mercado del arte 16
 - 1.g.3. Arte, diseño, publicidad y marketing: los infomerciales 19
 - 1.g.4. Arte y Estado. Participación social y acción solidaria 20

Segunda parte

2. La producción de Milo Lockett
 - El proceso de conversión de expresión plástica a objeto de consumo:*
 - 2.a. Aspectos iconográficos: la estética *naïf*, Basquiat y el graffiti 24
 - 2.b. La institucionalización en ArteBA: del anonimato a la figura de artista *celebrity* 35
 - 2.c. La acción social/solidaria como estrategia de *marketing* artístico-comercial. El rol del Estado 39
 - La consumación: la transfiguración de la obra en marca registrada:*
 - 2.d. Aspectos comerciales-publicitarios. La industrialización: el diseño gráfico de Lockett en infomerciales de marcas de productos 50
 - 2.e. El espectador común y el público experto (*mundo del arte* y mundo del consumo) 61

Tercera parte

- 3.a. Conclusiones 67
- 3.b. Referencias Bibliográficas 70
- 3.c. Anexo 73

Primera Parte

I. Introducción

1.a. Resumen

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 investigación analiza el proceso a través del cual el artista plástico chaqueño Milo 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, amazones 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 Milo Lockett en productos de consumo. Se examina entonces cuándo su producción “opera” como *obra de arte* y cuándo y cómo pasar a ser un producto netamente industrial.

Palabras clave: arte, institución, objeto de consumo, industria.

1.b. Problemática: planteamiento del tema de estudio e interrogantes clave

La figura y obra de Milo Lockett es un ejemplo contemporáneo de cómo una producción plástica puede transformarse en imagen de uso e identificación de empresas comerciales para la difusión de sus productos. En el año 2005, su participación en la edición ArteBA¹ fue un punto de inflexión sustancial en su carrera. Esta feria de arte funcionó como un medio institucionalizador y de reconocimiento a nivel nacional e internacional. El importante éxito, manifestado en récord de ventas fue confirmado con su participación en los años siguientes en el mismo evento y su penetración cada vez más elocuente en el mercado nacional².

Entre los años 2007/2008 Lockett organiza, junto al Ministerio de Educación del Chaco, una acción solidaria en la *Plaza 25 de mayo* de la ciudad de Resistencia, llamada “La revolución de los niños”, convocando a cerca de siete mil³ personas especialmente niños y jóvenes de diferentes escuelas inclusivas del medio. La propuesta fue una intervención urbana planteada desde los niños y jóvenes para reafirmar sus derechos, promover los espacios públicos, el juego, la expresión y la comunicación, desde el sistema del arte. A partir de esta actividad solidaria, el artista comenzó a participar y organizar distintas acciones similares a nivel nacional que contribuyeron a su difusión.

Este fenómeno de reconocimiento y la facilidad con que la pintura del artista ganó la atención de muchos consumidores de arte, principalmente en el entorno de los protagonistas de la actividad mediática difundidos por los principales medios de comunicación de nuestro país, llevó a que su obra así como su figura de artista “emergente”, sea requerida por los agentes de marketing y publicidad de importantes empresas. Así, llegamos a ver sus imágenes impresas en los productos de *John Foos* o a él mismo como invitado principal en eventos organizados por *Coca-Cola*, *Honda*, etc. Desde entonces su plataforma de participación se vio ampliada con la convocatoria de

¹ Es una organización no gubernamental sin fines de lucro fundada en 1991 que trabaja en el desarrollo y fortalecimiento del mercado del arte. Es una de las ferias más importante del mundo de arte argentino contemporáneo. Se volverá sobre este aspecto más adelante, la Segunda parte de la Tesina, apartado 2.b.

² En el año 2009, el artista publicó un libro-catálogo con sus obras y escritos de algunos críticos como Laura Batkis, Federico Platener y quien desde entonces se convirtió en su galerista: Teresa Anchorena. En el año 2016 publicó un nuevo libro-catálogo, con nuevas obras, exposiciones, etc.

³ Extraído de nota periodística disponible en URL: <http://www.diarionorte.com/article/11605/pintura-en-mano-los-ninos-arman-otra-revolucion->. Fecha de consulta: 10/10/2015.

otras empresas de distintos rubros como: *Arredo, Oreos, Navarro Correa, Bagley*, entre otras.

Si bien el vínculo entre arte y consumo industrial tiene en la historia del arte occidental su antecedente más explícito en el *Pop art* estadounidense de los años sesenta, la singularidad del “caso Lockett” es que a diferencia de los representantes del *Pop art* Lockett propuso pensar el vínculo entre arte y consumo industrial de manera inversa. En lugar de tomar un producto de consumo masivo para hacerlo obra (“*Sopa Cambell’s*” o “*Caja Brillo*” de Andy Warhol por ejemplo), comenzó a estampar su impronta (caracterizada por líneas simples, colores estridentes y dibujos ingenuos propios de una estética *naïf*⁴) y su logo (una pequeña corona sintetizada⁵) en juegos para niños, anteojos de lectura, vasos, frascos, ropa, lencería, silleta para sol⁶, mochilas, cuadernos, materas, vinilos para heladeras y celulares, etc. convirtiéndose finalmente en marca registrada en 2013. Ese mismo año Lockett abre en Buenos Aires, su *espacio de arte*, se trata de un lugar donde no sólo están expuestas sus producciones o sus productos comerciales; sino que también está abierto para otros artistas, como Ricky Crespo, Gon Saez Gil, Glenda Latapie, Carolina Prat, Felipe Giménez, etc.

Este fenómeno lleva a indagar en esta investigación, de qué manera fue mutando la obra de Lockett hasta ser parte de un producto comercial, (llámese etiqueta o *packaging*⁷), y cómo llegó a convertirse directamente un objeto comercial. Surgen entonces a partir de aquí los siguientes interrogantes: ¿Cómo, desde qué categoría de arte se puede leer una obra plasmada tanto en un lienzo, una etiqueta o un objeto

⁴ El *naïf*, fue una corriente artística caracterizada por la ingenuidad y espontaneidad, el autodidactismo de los artistas, los colores brillantes y contrastados y la perspectiva acientífica captada por intuición. En muchos aspectos, recuerda (o se inspira en) el arte infantil, muchas veces ajeno al aprendizaje académico. Lo *naïf* puede estar dado por dos motivos distintos aunque no excluyentes: en primer lugar una ignorancia (“ingenuidad”) respecto a las técnicas y teorías para realizar obras de arte y, en segundo lugar, una búsqueda (consciente o no) de formas de expresión que evocan a la infancia (Granados Valdéz, 2009).

⁵ Es inevitable en este sentido el paralelismo entre esta “marca personal” de Lockett y la propuesta de Jean Michel Basquiat (1960-1988) uno de los artistas norteamericanos más influyentes de la década del ochenta. Iniciado al arte con los *graffitis*, en la década del 70’ con un compañero estampó las paredes la ciudad de Nueva York con la sigla *SAMO* (“same ol’ shit”) garabateándolas como proclamas rebeldes, basándose en el desacuerdo con las estructuras sociales y políticas, contra un sistema adverso que lo tenía apartado, (participaba en exposiciones colectivas, la crítica lo veía como rebelde y de mal gusto). La búsqueda de la construcción de su identidad artística, pasó del anonimato de *SAMO*, al de una *corona* de tres puntas, en color dorado, haciendo referencia a la realeza. Volveremos sobre éste y otros aspectos de la obra de Basquiat y su relación con Lockett, en la Segunda parte de la Tesina, apartado 2.a., página 31.

⁶ Milo Lockett participó junto con la marca *Chilly* en la Feria *Puro Diseño* (del 25 al 29 de mayo de 2016 en La Rural), donde presentaron una silleta de sol plegable.

⁷ Es el papel que envuelve un producto o la caja en la que se almacena.

mercantil? ¿Cómo soporta en términos técnicos-materiales el trabajo de Milo Lockett esta transformación de obra a diseño industrial y objeto comercial?

¿Podría evaluarse en esta investigación, cómo el artista crea una dualidad entre su obra y su mismo diseño impuesto en objetos de consumo, y analizar si ésta continúa asumiendo la categoría de arte, o solamente se restringe a un producto de mercado? ¿Es posible que el espectador iniciado y el público experto identifiquen, de igual manera el objeto de consumo como obra de arte?

¿En qué medida las empresas utilizan sus diseños simples y coloridos por considerarlo de fácil lectura y accesible al consumidor? ¿Cuánto influye la acción solidaria del artista y qué beneficios obtienen de ella las empresas que utilizan sus diseños para publicitar sus productos?

Para responder estos interrogantes proponemos un corpus de análisis conformado por una serie de obras producidas por Lockett, infomerciales⁸ de distintas empresas comerciales, un libro-catálogo, textos críticos y periodísticos difundidos por distintos medios (diarios, blogs, páginas web), un video documental, un programa de televisión de cable, una serie de audiovisuales emitidos en la versión online de un diario nacional y algunos comentarios de lectores publicados en diarios digitales de Resistencia y de Buenos Aires. Volveremos sobre esta cuestión en el apartado metodológico donde daremos precisiones del corpus⁹.

⁸ Es la combinación de imágenes sintéticas, explicativas y fáciles de entender y textos con el fin de comunicar información de manera visual para facilitar su transmisión.

Disponible en URL:<http://www.ofifacil.com/ofifacil-infografias-que-es-definicion-como-se-hacen.php>.

Fecha de consulta: 20/09/2015

⁹ Primera parte de la Tesina, apartado 1.g; página 22.

1.c. Objetivos

General

- Analizar desde la *teoría institucional del arte*, la relación entre las producciones plásticas de Milo Lockett, los objetos comerciales y los diseños industriales en los que participa como marca comercial.

Particulares

- Indagar el contexto cultural en el marco del cual las empresas comerciales eligen al artista, reconociendo cuánto influye en esta decisión su actividad solidaria y su legitimidad por parte de los medios de comunicación, la cultura de la “celebridad” y el *mundo del arte*.

- Explicar el proceso a través del cual el artista realiza con su obra objetos comerciales (examinar aspectos formales, iconográficos, técnicos, materiales y de qué manera estos contribuyen a su transposición parcial o total en productos de consumo difundidos en infomerciales, libro-catálogo, textos críticos, periodísticos, etc.).

1.d. Fundamentación

La indagación se inscribe en la línea de lo que autores como Borgdorff (2007) denominan investigación *sobre* artes. Modalidad que “tiene como objeto de estudio la práctica artística. Se refiere a investigaciones que se proponen extraer conclusiones válidas sobre la práctica artística desde una distancia teórica”, entre el investigador y su objeto de estudio (Borgdorff, 2007:9). Es decir, que en la investigación *sobre* arte, se analiza, reflexiona e interpreta la producción artística de un sujeto que no es el investigador; en este caso, la *práctica artística* de Milo Lockett¹⁰.

En tal sentido buscamos, a partir de la *teoría institucional del arte*, investigar el proceso a través del cual la obra de Lockett llegó a formar parte de etiquetas, packangings y a traspolarse al mundo de los objetos de consumo. Tendremos en cuenta para ello las propuestas conceptuales de autores como Danto (2004) y Dickie (2005) al intentar definir “¿qué es arte?” (suponiendo que no todo objeto que esté en vista de su uso sea una obra de arte).

Si bien volveremos sobre esta cuestión en el capítulo del Marco conceptual, resulta importante anticipar que –según los autores, se necesitan muchos factores para que un *objeto* de la vida cotidiana (como por ejemplo en el caso estudiado: juegos para niños, anteojos de lectura, vasos, frascos, materas, silleta para sol, mochilas, carteras, vinilos para heladeras y celulares, artículos de librería, lencería, etc. “ilustrados” - estampados con un diseño de Milo Lockett que originalmente formó parte de un lienzo) sea obra de arte; ya que para que esto suceda debe permanecer dentro de la *institución arte*.

¹⁰ Borgdorff (2007) propone también otras dos modalidades de investigación: Investigación *para* las artes, en este tipo de investigación no importa tanto el objeto como sí el objetivo. “Son estudios al servicio de la práctica artística. La investigación entrega, por así decirlo, las herramientas y el conocimiento de los materiales que se necesitan durante el proceso creativo o para el producto artístico final” (Borgdorff; 2007:6). Es decir, que esta modalidad consiste en investigar *para* producir algo estrictamente técnico-operativo-concreto (lo que Borgdorff denomina “instrumentos”) que resulten útiles a la producción artística de alguien (que no necesariamente es el mismo investigador). La otra modalidad es Investigación *en* las artes, se refiere al tipo de investigación en la que el sujeto (investigador) y objeto de estudio (la producción artística) forman parte del mismo proceso de indagación, “este acercamiento está basado en la idea de que no existe ninguna separación fundamental entre teoría y práctica en las artes” (Borgdorff; 2007:7).

En relación a ello, Elena Oliveras (2008) señala el quiebre en la definición del concepto de arte a partir de los *ready-mades*¹¹ ya que puede expresarse en ellos la *des-definición* del arte. Considerando que los *ready-mades* no pretendían llegar a ningún atractivo estético, sino que su propósito era cuestionar al *arte* desde una perspectiva del saber teórico (la conjunción de sensibilidad y concepto, tanto para los artistas como para los espectadores), la autora sostiene que la pregunta válida a partir de entonces ya no es *¿qué es arte?* sino *¿cuándo hay arte?* Es decir, en qué contexto, bajo qué circunstancias, y por medio de qué factores –extra objetuales (ajenos a las propiedades materiales de la “obra”)– algo es o puede llegar a ser considerado arte.

Esto guarda estrecha relación con la problemática investigada porque permite desde la *des-definición* de la categoría de arte, plantearse nuevas lecturas acerca de la obra de Milo Lockett, quien rompe con la individualidad de la obra a la hora de hacerla masiva en un objeto comercial, generando la *multiterritorialidad del arte* (Oliveras, 2010:327), exponiendo sus producciones en lugares no tradicionales, como ser publicidades, objetos de consumo y el diseño industrial.

Otro de los intereses que fundamentan esta investigación es como se dijo, analizar el proceso inverso que planteó el *Pop art* en 1960, pensar de manera contraria el vínculo entre arte y consumo industrial. Recordemos que Warhol participó en 1964 junto con otros artistas en la exposición *The American Supermarket*¹², allí mostraron “productos”, como conservas y cortes de carne, fabricados por ellos mismos, con el fin de evidenciar la arbitrariedad del valor estético de las obras. Poco después, Warhol realiza una exposición individual en la que presentó objetos tridimensionales con motivos relacionados a marcas comerciales, lo que resultó en cajas de copos de cereales *Kellog's*, ketchup *Heinz*, conservas de frutas *Del Monte*, y esponjas de metal *Brillo* (fueron las que mayor notoriedad recibieron). Claramente no eran las cajas originales (packaging de los productos) sino que confeccionó cajas de madera de dimensiones similares, sobre las que utilizó medios fotográficos de reproducción, para serigrafiar con color acrílico los motivos originales.

¹¹ *Ready-Made* (ya hecho), es la expresión artística más característica del *Dadaísmo*, que trata de tomar objetos cotidianos que no tienen estatuto artístico y sólo por decisión del artista e *institución arte* pasan a ser “obra de arte”. Los primeros *ready-mades* fueron ideados y creados por Duchamp en el año 1913, entre los que se encuentran “Rueda de bicicleta”, “Secador de botellas”, etc. Con sus *ready-made*, Duchamp no hace más que cuestionar la categoría arte, tornándose ésta completamente ambigua (Oliveras, 2008:66).

¹² Ver imagen en Anexo.

Al respecto, el profesor de teoría de la fotografía, Klaus Honnef (2004) sostiene que la intención de nuevo, era que estos productos serigrafados y puestos en museos, sean “elevados a la categoría de íconos de la cultura contemporánea” (Honnef; 2004:52).

En el caso de Lockett, por el contrario se advierte –como dijimos– el planteo inverso en cuanto a los procedimientos, (aunque la conclusión sea quizá la misma): en lugar de tomar un producto de consumo masivo para hacerlo obra y cuestionar así el estatuto del arte, Lockett comenzó a estampar su impronta y su logo (una pequeña corona sintetizada) en una infinidad de productos comerciales, con la finalidad de lograr mayor reconocimiento y adquirir el estatuto de ícono comercial. Ello fundamenta según nuestro criterio, la investigación propuesta ya que permite indagar las distancias y aproximaciones, similitudes y diferencias entre un proceso y otro, a fin de identificar cuán novedoso resulta el “fenómeno Lockett” en el contexto contemporáneo del arte. O, dicho de otro modo, en qué medida, él mismo y quienes lo legitiman, se valen de ciertos mecanismos, artilugios y estrategias ya probados por otros artistas para posicionarse en el *mundo del arte*.

Otro de los aspectos relevantes de esta vinculación entre Milo Lockett y el *Pop art* es la figura del artista como *celebrity* que alcanzara su máximo exponente en Andy Warhol. Esto es: la sobrevaloración mediática de la persona/personaje por sobre la obra (aspecto sobre el que volveremos en los apartados relativos al Marco conceptual y el Análisis).

Por último, el gran reconocimiento que la obra de Milo Lockett tuvo en estos últimos diez años, tanto por la creación y venta de objetos comerciales como por su actividad solidaria, ha generado numerosos cuestionamientos tanto en el *mundo del arte* local como fuera de él. Sin embargo no hay hasta el momento discusiones formales - académicas que respondan a estos planteos; razón por la cual consideramos que esta investigación podría aportar una perspectiva de análisis para la carrera de Licenciatura en Artes Combinadas, como así también para las carreras afines al Marketing, la Publicidad y el Diseño Gráfico en el contexto local, al proponer un espacio de discusión sobre los límites y diálogos entre el arte y el diseño industrial, generando un estudio crítico del tema.

1.e. Antecedentes

Entre los estudios previos relacionados a la problemática de esta investigación, consideramos relevante una publicación del crítico y curador de arte argentino Rodrigo Alonso (2006), que permite rastrear a nivel histórico qué otros artistas argentinos además de Lockett, plantearon el vínculo entre el arte y el consumo industrial.

En este sentido, el autor realiza un paralelismo entre el *Pop art* argentino con el británico, el francés y el neoyorkino. Menciona a autores como Jorge Romero Brest, Marta Traba, entre otros exponentes teóricos del Instituto Di Tella que experimentaron y analizaron la versión argentina del *Pop art*, y que según Alonso, arribaron a una interpretación simplista del fenómeno, porque no terminaron de comprender y separar la “importación” de una estética extranjera en una Argentina que crecía con dificultad hacia la década del setenta. Para estos autores, el pop argentino se caracterizó por congeniar la cultura del *Pop* británico y norteamericano, exaltando los medios masivos de comunicación, el consumo, y el espectáculo, agregando un gran interés en la moda, el diseño, los happenings, el arte en acción, siendo Buenos Aires el epicentro de toda la propuesta.

Sin embargo este furor por el *Pop art* de la mano de Marta Minujín, Federico Peralta Ramos, Ángel Elizondo, entre otros artistas, se desvaneció durante la dictadura militar. Posteriormente, durante la era menemista, se “reinicia” ya bajo el nombre de “Neopop” y nuevos adeptos como Edgardo Giménez, Dalila Puzzovio, Carlos Esquirru, etc. se suman a la experiencia.

Otro de los antecedentes de la investigación, es el análisis presentado en la publicación del Licenciado en Filosofía y redactor de la *Revista Ñ*, Fernando Bruno (2009) en la que señala que a la hora de juzgar el arte contemporáneo, críticos y curadores suelen apoyarse en la producción del controversial artista Damien Hirst¹³,

¹³ Damien Hirst (artista, coleccionista y empresario inglés). En 1988, Hirst fue organizador de una exposición independiente de estudiantes llamada *Freeze*, en una bodega en desuso en Londres. Fue miembro de Young British Artist – jóvenes artistas británicos – (YBAs) domina la escena del arte en Inglaterra desde principios de los 90. En el 1991 tuvo su primera exposición individual, organizada por Tamara Chodzo Dial, *In and out of love*, ésta se llevó a cabo en un taller abandonado en Londres. Ese mismo año Charles Saatchi se ofreció a financiar cualquier obra de Hirst, en 1992 su resultado fue exhibido, la obra se tituló *The physical impossibility of death in the mind of someone living* (“La imposibilidad física de la muerte en la mente de algo vivo”), era un gran tiburón tigre suspendido en formol (el más conocido de su serie “Natural History”) el tanque en el que el tiburón está flotando crea

tomando como base la *teoría de la institucional del arte* desarrollada por George Dickie (2005).

Bruno explica la profesionalización de los artistas y cuáles son los roles que ocupa el resto de las personas que conforman el *mundo del arte* (críticos, marchands, curadores, otros artistas plásticos, etc.). La relación que existe con el objeto de esta indagación es que, a la hora de categorizar la obra de Milo Lockett, se recurrirá a la teoría de George Dickie, por lo tanto esta vinculación que plantea Bruno con Hirst y la teoría institucional, funciona como guía de aproximación conceptual al tema.

Por otro lado, el texto, “Arte & Cultura Popular. El efecto Warhol” de la crítica de arte, Eleanor Heartney (2013) es considerado un estudio previo en estrecha relación con la problemática a investigar. La autora plantea que el legado que dejó Andy Warhol persiste en el arte que aborda temas como la cultura de la celebridad, el poder de los medios de comunicación, o la destrucción de *cultura elevada y popular*. Analiza una gran variedad de artistas contemporáneos internacionales que trabajan esta temática de la cultura de masas, las marcas comerciales de productos industriales más conocidas, la reproducción en serie, etc. Lo que nos parece relevante de este estudio, es que plantea el poder de los medios de comunicación en el reconocimiento y legitimación de un artista, tal como sucede con la figura de Milo Lockett (aspecto sobre el que volveremos en la segunda parte de la Tesina).

La tesis de María Laura Andolfato, realizada en la Universidad Abierta Interamericana¹⁴ para la obtención del título de Licenciatura en Publicidad en el año 2007, también es un antecedente relevante en esta indagación. La tesista expone la influencia que existe entre la publicidad, el marketing y el arte, cómo históricamente la publicidad ha recurrido al arte para crear proyectos publicitarios y de qué forma en la actualidad son los artistas plásticos quienes crean intencionalmente y “a pedido” piezas para diseños industriales. La autora toma como ejemplo tres casos: la marca de relojes *Swatch*, vodka *Absolut* y por último, las ojotas de playas *Havainas*. En los tres casos se observa esta fusión entre el arte y un producto industrial, comunicado a través de la

la ilusión de que el animal está cortado en tres pedazos. Se puede observar que la *muerte* es el eje toda su obra, combinando títulos pseudo filosóficos, con objetos para crear escándalo y asco, y de esta manera realzar la conciencia de la moralidad (Heartney, 2013:17-18). Ver imágenes en *Anexo*.

¹⁴ La Universidad Abierta Interamericana tiene sede en la ciudad de Rosario – Santa Fe: <http://www.uai.edu.ar/ingreso/estudiar-en-rosario.asp>

publicidad. Teniendo en cuenta el objeto de análisis de esta investigación, podemos encontrar en este estudio una guía sobre las estrategias que utilizan tanto las marcas como los artistas para estampar sus producciones en los productos así como considerar el proceso que realiza una marca, como *Coca-Cola o Navarro Correa*, para elegir a un artista como Milo Lockett con el fin de promocionar su producto¹⁵.

Por último consideramos como antecedente importante la investigación de María Eugenia Rougés realizada en la Universidad de Palermo en el año 2014 para la aprobación de la asignatura “Introducción a la Investigación 1” de la Carrera Diseño y Comunicación. La autora analiza a la artista *Yayoi Kusama*¹⁶, y su acercamiento a los sectores de la industria de objetos cotidianos, en este caso la indumentaria. Rougés llega a la conclusión de que las artes plásticas son modificables (en este caso por los colores, tamaño y la densidad de los lunares de Yayoi Kusama que son fácilmente trasferibles a la moda o a un objeto “utilitario”). Esta investigación contribuye de forma significativa para analizar la problemática planteada, ya que, como dijimos, Milo Lockett participa en producciones de objetos comerciales gracias a la simplicidad de su obra, la

¹⁵ Volveremos sobre este aspecto en la Segunda parte de la Tesina, apartado 2.d; página 50.

¹⁶ Yayoi Kusama (artista y escritora japonesa) es una precursora de los movimientos del arte pop, minimalismo y arte feminista e influenció a sus contemporáneos, Andy Warhol y Claes Oldenburg.

Después de un poético conjunto de obras semi-abstractas en papel que marcaron sus comienzos en los 40, Kusama creó la célebre serie Infinity Net (Red Infinita) a fines de los 50 y comienzos de los 60. Estas obras originalísimas se caracterizan por la repetición obsesiva de pequeños arcos de pintura que se acumulan en grandes superficies siguiendo patrones rítmicos. De la práctica pictórica pasó a las esculturas blandas conocidas como Accumulations (Acumulaciones) y luego a performances en vivo y happenings, claros exponentes de la cultura alternativa neoyorquina con los que ganó reconocimiento y notoriedad en la escena artística local. En 1977 se instaló voluntariamente en una clínica psiquiátrica en la que reside desde entonces. A la marcada peculiaridad psicológica de su obra, se suma un amplio espectro de innovaciones formales y reinenciones que le permiten a la artista compartir con un público amplio su singular visión, a través de los infinitos espacios espejados y las superficies obsesivamente cubiertas de puntos que le han dado fama internacional. En obras más recientes, Kusama ha recuperado el contacto con sus instintos más radicales en instalaciones envolventes y piezas que invitan a la colaboración, obras que la han convertido en la artista viva más célebre de Japón.

Dentro de ese universo totalizador y envolvente que la artista quería crear, el interés de Kusama por la moda, por su apariencia, lo que ya se ha denominado oficialmente el «*look Kusama*», surgió de una forma necesaria. Ella registró su marca, Kusama Fashion Company Ltd, en 1968. A través de ésta comenzó a producir textiles estampados y también su propia ropa. Llegó a tener un *corner* en los almacenes Bloomingdale's; sin embargo no tuvo el éxito que se esperaba. En el año 2006, Marc Jacobs (director artístico en aquel momento de Louis Vuitton) le propuso crear una colección con su obra. Su colección de vestuario, zapatos, accesorios, relojes y joyas para Louis Vuitton fue un éxito –sobre todo en Oriente– e incorporó a la artista a la *iconosfera* mundial, volviéndola reconocible no solo a la élite del arte, sino también a los interesados por la moda.

Disponibles en URL: <http://www.malba.org.ar/evento/yayoi-kusama-obsesion-infinita/>.
<http://www.glamour.mx/moda/tendencias/articulos/louis-vuitton-rinde-tributo-al-arte-de-yayoi-kusama/445>. Fecha de consulta: 08/05/2017. Ver imágenes en Anexo.

utilización de colores primarios y secundarios, la manipulación material de recursos y técnicas, lo que permite su rápida y fácil trasposición a un objeto de consumo.

En relación específica al artista Milo Lockett no se han encontrado, tal como anticipamos en el apartado anterior, investigaciones de carácter académico que indaguen sobre alguno de los aspectos involucrados en su obra, en general y sobre su “conversión” en objeto de consumo y diseño industrial, en particular.

1.f. Hipótesis

La obra de Milo Lockett caracterizada por una imagen sencilla, un dibujo ingenuo y una paleta de colores brillantes, de fácil asimilación a los ojos del espectador tanto formado como circunstancial, así como su participación dentro del contexto del activismo solidario y el mundo de la “celebridad” (el espectáculo y “farándula”¹⁷ nacional), le otorgan la posibilidad de plantearse como una obra “versátil” capaz de aparecer como pieza de diversos soportes (lienzos, objetos de diseño industrial en mdf, plástico, lonas, metal, vinilo, vidrio, telas, etc.).

A partir de 2005, cuando participa por primera vez en la edición de una de las ferias más importantes del arte argentino contemporáneo: 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 sumo interés para las celebridades, quienes gracias al apoyo de los medios de comunicación se hicieron eco de su obra de forma cada vez más intensa.

Esta posibilidad está dada por el múltiple modo de conceptualización del arte contemporáneo que enmarca - contextualiza la tensión entre “obra de arte” y objeto industrial. La obra de Lockett al ser transfigurada en objetos de consumo y al proponer

¹⁷ La Real Academia Española (RAE) la define como la *profesión de quienes se dedican al mundo del espectáculo, especialmente del teatro*. Sin embargo, el carácter despectivo de este término, se la ha asociado a los círculos de famosos o "celebridades" (del inglés *celebrity*) cuya vida privada es objeto de atención de los medios de comunicación de masas.

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, tanto el espectador “iniciado”- circunstancial, como el experto (críticos, curadores, historiadores, filósofos del arte, etc.), interpretan la variedad de objetos propuestos por Lockett desde varias perspectivas, evaluando los límites entre su posible “artisticidad” y su condición de objeto de consumo.

1.g. Marco Conceptual

1.g.1. Perspectiva institucional y mundo del arte

Dado que el análisis de esta investigación se ubica dentro de la categorización del arte en relación a la conversión de la obra de Milo Lockett en un objeto comercial y/o diseño industrial; resulta necesario plantear algunos parámetros conceptuales que sirvan de ejes para la lectura interpretativa del corpus. Contamos para ello, tal como lo anticipamos con la preocupación planteada por pensadores del campo de la Estética, la Historia y la Sociología del arte, que indagaron sobre los conceptos de *arte*, *obra* y condiciones que debe presentar un objeto y/o imagen para alcanzar tal categoría.

Recurriremos a varios aportes teóricos como el planteamiento del filósofo norteamericano Arthur Danto, quien a fines del siglo XX, se propone explicar *¿Qué es arte?*

Para el autor, lo que convertiría un objeto común en obra de arte, lo que lo *elevaría a categoría de imagen artística* nada tiene que ver con su aspecto físico, sino cómo es mirado o cómo es pensado por el espectador conocedor del tema. De esta manera, Danto otorga una salida a la observación sobre un objeto cualquiera que le permitiría distinguir sobre el mismo dos categorías distintas: por un lado la obra de arte y por otro “las simples cosas que no aspiran en ningún modo al estatus exaltado del arte” (Danto, en Carey, 2007:29).

Carey, historiador de arte británico, agrega que “una obra de arte es cualquier cosa que alguien haya considerado alguna vez una obra de arte, aunque sea una obra de arte sólo para ese alguien” (Carey, 2007:40)¹⁸.

También George Dickie y su planteamiento sobre la *institución arte* y lo que él llama *obra de arte*, permite aproximarnos al trabajo de Milo Lockett. En primera instancia, también al igual que Danto, categoriza como obra de arte “aquellos artefactos que han adquirido un cierto estatus dentro de un marco institucional particular llamado *mundo del arte*” (Dickie, 2005:19). Su ejemplo paradigmático es la “*Caja Brillo*” de Andy Warhol, que es convertida por su intervención en una obra de arte, categoría a la que no llegarán jamás todas las demás “cajas Brillo” puestas en los estantes de un supermercado¹⁹.

Asimismo elabora una serie de definiciones que proveen mayor claridad al marco institucional, planteando así los siguientes axiomas: un *artista* es creador de una *obra de arte*, denominada *artefacto*, la cual es observada por un *público* conocedor del tema. El espectador, los demás artistas, los críticos y los marchands conforman el *mundo del arte*, que es la totalidad del *sistema del mundo del arte* (Dickie, 2005:114).

Esta definición de carácter circular, da cuenta del carácter flexible del *mundo del arte*, donde todos los roles se apoyan recíprocamente para construir un todo. Es este círculo el que enmarcará, en nuestra investigación, los cuestionamientos que se plantean acerca de la transfiguración de obra a objeto comercial/diseño industrial de Lockett.

Por otra parte, Elena Oliveras (2008) señala que existe, en el contexto contemporáneo, una problematicidad en el concepto de arte. Cuando en el siglo XX se pretendía saber qué era el *arte*, éste tenía una definición aparentemente clara, que se fue

¹⁸ Danto explica el concepto *indiscernible* a través del ejemplo del cuento de Borges “Pierre Menard, Autor del Quijote” relato, que se centra en la intención de un supuesto escritor francés de comienzos del siglo XX, quien se propone volver a escribir el Quijote, hacer un texto idéntico al original, pero sin tener que copiarlo literalmente. El resultado sorprendentemente implica que al comparar el texto de Cervantes y el de Menard encontramos que ambos son iguales, pero radicalmente diferentes por ser escritos por individuos distintos, en épocas diferentes, es decir, nos encontraríamos con la paradoja de que al comparar los dos textos se trata dos “estilos” totalmente diferentes, a pesar de su similitud evidente.

¹⁹ Como anticipamos en la Primera parte de la Tesina, apartado 1.d., las cajas *Brillo* de Andy Warhol, representan en la historia del arte un punto de inflexión importante, ya que críticos como Clement Greenberg señalan que a partir del *Pop Art*, hay una muerte del arte. Sin embargo Danto sostiene lo contrario; que lo que *han muerto son los grandes relatos hegemónicos que nutrieron la historia del arte* (Danto en Oliveras, 2005: 340). La propuesta de Warhol consistió en presentar unas cajas similares (realizadas en madera, e impresas con serigrafías con los motivos originales de las cajas Brillo) a las que estaban en la góndola del supermercado, pretendiendo mostrar el carácter cotidiano, e incluso banal. Danto, quien utilizó esta obra como fuente de inspiración, se preguntó qué era obra de arte y qué no lo era, concluyendo que lo que la hacía especial a las cajas *Brillo* de Warhol, de las restantes, era que inspiraba una reflexión sobre el concepto de *arte*.

perdiendo por la ruptura del paradigma estético tradicional²⁰. Afirma así que el rasgo principal del *arte* contemporáneo es su *des-definición*, no cómo sinónimo de *des-institucionalización* sino que, la des-definición no hace más que destacar la importancia del rol de los museos y centros de legitimación artística. La autora toma como ejemplo el *ready-made* “Rueda de bicicleta”²¹ de Marcel Duchamp y concluye que la obra deja de ser sólo una sensación para ser “una cosa mental”, es decir, que el arte contemporáneo no acredita ninguna verdad y deja al espectador en el seno del cuestionamiento.

Oliveras afirma a su vez, que “una producción artística y una conceptualización filosófica convergen” (Oliveras, 2008:29), un ejemplo donde se da esta convergencia es, como dijimos, en el *ready-made*, ya que para su comprensión se necesita de la aclaración conceptual; es así que el espectador deja de leer una obra de manera “horizontal”, para analizarla desde diferentes perspectivas. Por lo tanto, así como hay una *des-definición* del *arte*, también hay una *des-limitación* de la praxis artística: “cuando Duchamp firma productos de series industriales (un secador de botellas, una rueda de bicicleta, un mingitorio, etc.) está negando la categoría de la práctica individual. Esta firma, que es la que da cuenta de la individualidad, es el hecho despreciado por el artista” (Oliveras, 2005.66).

A partir de esta afirmación, podemos señalar que la obra de Milo Lockett al ser traspolada a diferentes campos en los que cada producción (obra de arte y objeto comercial) tiene una firma diferente (firma del artista y marca registrada respectivamente) está negando la práctica individual, y afirmando de esta manera la *des-definición* del concepto “arte”. El espectador experto y no experto, por su parte se enfrentan a una variedad de “objetos” que demandan ser interpretados de manera no lineal²².

²⁰ Cuando hablamos de *paradigma estético tradicional*, nos referimos a las características que hacían que una obra sea *arte*, por ejemplo, ciertos filósofos y demás pensadores buscaban darle una definición a la palabra “arte”, en tanto tenía que representar a la realidad (figuración), como planteaba Kant, ser bello. Donde existía una primacía en lo visual y su lectura era vertical, por lo tanto el espectador contemplaba la obra. Elena Oliveras pone como ejemplo que el arte manifestaba la noción de “arte”, *la escultura descansaba, entronizada, sobre un pedestal, mientras que el marco servía, en la pintura, de separación entre lo artístico y lo no artístico* (2008:205).

²¹ *Rueda de bicicleta* de Marcel Duchamp (1913), fue el primer *ready-made* del artista. Colocó la horquilla y la rueda de bicicleta (sin cubierta), sobre un pedestal exponiendo la *descontextualización* de la función de la rueda; como así también el *desdibujamiento* del arte y la vida (Ramírez, 1997). Los *ready-made* consisten en reconocer algo que ya existe, objeto cotidiano y convertirlo en obra de arte; fundamentado por el trabajo intelectual del creador de la obra.

²² Volveremos sobre esta cuestión en la Segunda parte de la Tesina, apartado 2.e.; página 61.

1.g.2. *Cultura de la celebridad: popularidad y mercado del arte*

Como contexto en el que se difunde la producción de Milo Lockett, es importante retomar el planteo acerca de “cultura de la celebridad”, de Eleanor Heartney (2013), quien refiriéndose a Clement Greenberg²³ afirma que el autor defendía la idea de que los artistas y críticos debían proteger a la *cultura superior* (cultura formal) de la *cultura inferior* (cultura popular) en la década del ‘60, en Norteamérica. Sin embargo, Andy Warhol cuestiona las ideas de Greenberg acerca de la cultura “superior”. Propone una revolución entre la relación del *arte* y la cultura popular, transformando a personajes famosos de la época y productos de consumo en íconos del *arte pop*. Heartney explica al respecto que “el famoso era algo más que el tema de su obra: era el aspecto elemental de la identidad del propio Warhol” (Heartney, 2013:16).

A partir de Warhol, hubo varios artistas que siguieron la corriente del culto a la fama, como ser *Gilbert&George* (performers que realizaron la instalación en vivo “The singing sculpture” en 1970)²⁴, *Schnabel* (artista que supo explotar al máximo la publicidad, con su obra más conocida “Self-portrait in Andy’s shadow” de 1987²⁵), *Jeff Koons* (artista que entre 1989 y 1991 propuso una serie de fotografías tituladas “Made in heaven”, en las que retrató a la estrella porno Ciciolina), etc. Estos artistas “demuestran” en resumidas cuentas, cómo una imagen “realista” puede transformarse en ícono y cómo este ícono en “arte”.

La cultura de la celebridad al estar tan mediatizada promueve que un artista, como es el caso aquí estudiado, sea llevado “a la cima”, al punto de que las celebridades nacionales e internacionales (como ser músicos, modelos, actores, cineastas,

²³ Crítico de arte norteamericano, reformalista de la década del 50’/60’.

²⁴ “The singing sculpture”, consistió en una acción en la que los performers se convertían en esculturas vivientes: con el rostro pintado de color bronce, elegantemente vestidos y con bastón, bailaron y cantaron al son de una canción típica de los musicales británicos. Su obra después avanzó principalmente a fotografías, en las que ambos aparecieron desnudos o disfrazados, delante de montajes de imágenes de fluidos corporales. El trabajo de Gilbert & George se centra en la producción de un arte de fuerte impacto comunicativo que supera las tradicionales barreras entre arte y vida analizando en profundidad la condición humana (Heartney, 2013:17-18).

²⁵ Julian Schnabel tuvo su fuente de inspiración en artistas modernos como Picasso y Pollock, cuya influencia era el estilo expresionista y las grandes dimensiones de las obras. En “Self-portrait in Andy’s shadow”, se puede observar a Andy Warhol representado de manera femenina, en colores pasteles, y un terciopelo negro que remite a Pollock (Heartney, 2013:17-18).

conductores de TV, etc.) adquieran sus obras para contemplarlas y exhibirlas en sus casas, proclamándolo a Milo Lockett como un “ícono” de nuestro tiempo²⁶.

Siguiendo con el concepto de *cultura de la celebridad*, Isabelle Graw –crítica de arte alemana– (2013) sostiene que actualmente el artista simboliza al empresario, y que cada gerente de empresa, pretende o quiere ser “creativo” como un artista, es decir, que la división del artista, su vida personal, y la empresa se desdibujan. El claro ejemplo de esto es la imagen que adquirió en los últimos tiempos Milo Lockett, entremezclando su vida personal y su producción con lo comercial, convirtiéndose en “artista-celebrity”.

Por otra parte, Graw (2013) plantea que existe una “diferencia clave entre la celebridad y el artista como figura excepcional; y es que la primera no cuenta con un cuerpo de obra que circule con independencia de su persona” (Graw, 2013:230). En relación al artista analizando en esta investigación, podemos ver que tanto su producción artística como sus objetos comerciales, giran en torno su persona / “personaje”, de *celebridad*, funcionando como un todo; proclamándolo como un *artista estrella*, es decir, que su “personalidad” es construida por los medios de comunicación, que lo posicionan por sobre su “obra”. Es por ello que revistas de moda, de estilo de vida, y marcas comerciales, quieren publicar sobre su vida, destacando por ejemplo su presentación en algún evento junto a otros *celebrities* del momento²⁷.

Por otro lado, Graw continúa explicando su argumento tomando como ejemplo a Warhol, quien a diferencia de los artistas de vanguardias sólo deseaba ser conocido. “Esa etiqueta puso en riesgo la reputación de artista serio, rompiendo la imagen tradicional de artista. Esto nos recuerda que la producción artística está movida por fines económicos” (Graw, 2013:64) y en el caso de Lockett, al ser la suya una imagen pública y estar en boga en todos los medios de comunicación su producción se vuelve parte de marcas reconocidas, entra en un sistema económico, ubicándose también él mismo

²⁶ Tomamos como ejemplo a los actores de Hollywood Jennifer Aniston, Will Smith quienes adquirieron obras suyas; así como el conductor de radio y televisión argentino Guillermo López. Disponible en URL: http://www.diario21.tv/notix2/noticia/38909_iquiestquien-es-el-actor-de-hollywood-que-quedaacute-fascinado-con-las-obras-de-milo-lockett.htm . Fecha de consulta: 21/06/2017.

Otro ejemplo del uso/presencia de obras de Lockett en distintos contextos es el caso de película *Viudas*, del director argentino Marcos Carnevale quien en un fragmento del film utiliza una obra suya como parte de la escenografía. Ver imágenes en Anexo.

²⁷ Por ejemplo en la presentación de la colección *360 eyewear*. Disponible en URL: <http://www.guiadelabelleza.com.ar/360-eyewear-by-milo-lockett/>. Fecha de consulta: 21/06/2017. Ver imágenes en Anexo. Otro ejemplo que podemos tomar es la publicidad que realizo *Claro* en el año 2012, en la que presentan a Lockett como un famoso más que publica un servicio para celulares. Disponible en URL: <http://www.iprofesional.com/notas/139875-La-nueva-campaa-de-Claro-pinta-bien-con-Milo-Lockett>. Fecha de consulta: 21/06/2017. Ver imágenes en Anexo.

como un artista “comercial”. Ese círculo del mercado del arte en el que está inmerso Lockett, hace que su figura como artista tradicional esté velada por el marketing y la publicidad.

Cuando hacemos referencia al *mercado del arte*, lo primero que debemos distinguir es la *segmentación de mercado*, planteada por la historiadora de arte francesa, Raymonde Moulin (2012), quien señala que las obras de artistas vivos constituyen una oferta grande y heterogénea. Dentro de este mercado podemos encontrar dos tipos de segmentación:

La primer categoría es el arte figurativo tradicional, construida sobre una tradición que alimenta a un mercado relativamente homogéneo. La segunda categoría es el arte contemporáneo en sus múltiples expresiones. Ésta se nutre de un mercado dinámico y fragmentado, el cual es estrecho y evolutivo (Moulin; 2012:31).

Por su parte Graw (2013) retomando los argumentos de Adorno, plantea que cuando las obras de arte circulan en el mercado, hay mercancía y esto es inevitable. “Aunque Adorno rechaza este “venderse” del arte, su pensamiento sobre el carácter de mercancía del arte está marcado por una gran ambigüedad” (Graw, 2013:36). La autora acepta la postura de Adorno con respecto a la independencia estética de la obra de arte, pero se separa de él en el punto en que admite la influencia, de algún modo determinante del mercado que la convierte en una mercancía más. Sin embargo, no puede dejar de reconocer, como lo hacía también Adorno, la indiscutida particularidad de la obra de arte en sí, que por su “status especial del arte como mercancía” la diferencia de cualquier otro tipo de mercancía (Graw; 2013:37).

Con respecto a la producción de Milo Lockett podemos plantear que –siguiendo a Moulin (2012)– se enmarca dentro del “arte contemporáneo” por su amplia variedad de objetos producidos, y según Graw, todos estos objetos serían mercancía, que se mueven dentro del mercado del arte, tanto los productos comerciales (anteojos, juegos, ropa interior, latas, mochilas, etc.) como las propias obras.

Graw también señala que las obras de arte están “divididas” entre un valor simbólico y un valor de mercado. El primero lo constituyen una serie de factores como, *singularidad*, *veredicto histórico artístico*, *reputación del artista* (celebridad), *promesa de originalidad*, *perspectiva de duración*, *pretensión de autonomía*, *perspicacia intelectual* (Graw, 2013:41). El *valor simbólico* no puede ser medido monetariamente

por lo tanto no forma parte de la economía, es lo que críticos e historiadores destacan como *el logro estético de una obra de arte*. El valor simbólico no es igual al *valor de mercado*, por lo que no tiene un precio de oferta.

En tal sentido, podemos afirmar que en sus principios la obra de Milo Lockett tenía un *valor simbólico*, pero cuando en el año 2013 registra su marca, y comienza a vender productos con su obra, ésta ya tiene un precio de oferta antes de salir al mercado²⁸.

1.g.3. *Arte, diseño, publicidad y marketing: los infomerciales*

En relación a la publicidad y el marketing, se puede señalar que a menudo las agencias contratan a “famosos” para comercializar y publicitar su producto o servicio. Esto sucede porque el público se siente altamente atraído por personajes que conoce y que identifica con un rol (en el caso de Milo Lockett, su trasfondo cultural relacionado a su ciudad de origen, su imagen de artista del interior del país, a la que se suma la manipulación material de recursos que ofrece su obra, a diferencia de la de otros artistas)²⁹.

Algunas de estas publicidades aparecen en forma de infomerciales, tipo de soporte comercial-comunicacional que forma parte del corpus de análisis de esta investigación. Orlando Aprile (2003) sostiene que las *infomerciales* (o *infografías*) son parte de la publicidad gráfica. La primera condición de todo mensaje publicitario es que el producto se resalte. Una idea adecuada en la publicidad (infografía en este caso) siempre multiplica las posibilidades expresivas del mensaje publicitario (Aprile, 2003:65) y en este contexto interviene de forma decisiva la figura del diseñador.

En este sentido, Jorge Frascara propone que “el objetivo del diseñador deja de ser la creación de una obra artística y pasa a ser la construcción de una comunicación eficaz” (Frascara en Aprile, 2003:63).

²⁸ Volveremos sobre esta cuestión en la Segunda parte de la Tesina, apartado 2.b; página 35.

²⁹ Volveremos sobre esta cuestión en la Segunda parte de la Tesina, apartado 2.d; página 50.

1.g.4. *Arte y Estado. Participación social y acción solidaria*

Por otra parte, como anticipamos, otro de los aspectos a analizar de la producción de Lockett es su trabajo de tipo solidario/social. En este sentido consideramos importante los aportes de Howard Becker (2008) quien indaga en la relación que existe entre el arte y el Estado, refiriéndose a este último como un aparato que opera y participa en la producción y distribución del arte dentro de sus fronteras.

En lo que concierne a nuestro objeto de estudio, podemos señalar que Milo Lockett realizó numerosas acciones solidarias en las que el *Gobierno de la provincia de Chaco* fue el auspiciante principal, como por ejemplo el evento “La revolución de los niños” y el mural del viaducto (acciones en las que se involucró a distintos grupos sociales en la experiencia de producción artística “colectiva”)³⁰.

En tal sentido nos parece relevante discutir la noción de *participación social* en relación a la producción artística de Milo Lockett. Siguiendo a Iturrieta Ruminado (2008) la *participación social*:

Es generada por alguien y eso implica la existencia de algún grupo, sujeto o actor social (aun cuando sea impulsado o generado por el Estado), con orientaciones, motivaciones e intereses comunes, lo que implica, que a lo menos tiene una predisposición, una actitud a generar o de seguir pautas y que lo hace en un tiempo y espacio determinado, es decir, en un espacio público de interacción, en donde se confrontan, negocian y validan diferentes intereses (Godoy en Iturrieta Ruminado; 2008:30).

Por su parte Becker (2008) analizando la relación del arte con el Estado, sostiene que “los gobiernos pueden considerar que las artes, todas o algunas de las mismas, forman parte integral de la identidad de la nación” (Becker; 2008:213) y el Estado, es el que otorga (o debería otorgar) los subsidios para aquellos artistas, instituciones, grupos colectivos, espacios de exposición, etc. que no pueden sostenerse por sí solos, o que no tienen la visibilidad necesaria para mostrar sus producciones de manera independiente. Esto no sólo sucede con las artes, sino con cualquier elemento de la *cultural nacional*.

³⁰ Volveremos sobre esta cuestión en el Segunda parte de la Tesina, apartado 2.c; página 39.

El Estado actúa así como otros participantes del *mundo del arte*; proporciona oportunidades de que se realicen trabajos artísticos al brindar apoyo directo o indirecto a lo que aprueba y actúa como limitador de otras actividades al impedir el acceso de los trabajos considerados insatisfactorios a alguna de las instalaciones que habitualmente están a disposición de todos los participantes. (Becker, 2008:224)

Esto tiene relación con la acción social / solidaria que Milo Lockett promueve con el apoyo del *Gobierno del pueblo del Chaco*, quien en varias oportunidades convocó al artista para que participe en eventos solidarios, logrando una amplia participación por parte de distintos sectores sociales. En todos estos eventos, el estado provincial estuvo a cargo de la organización, invitando a un artista como Lockett que podía jerarquizar con su presencia la gestión de los funcionarios.

Heinich (2002) también plantea la relación que existe entre los artistas y el Estado, considerándolo a este último como “institución, que puede modificar y transformar la práctica, estatus, o la recepción de una actividad artística” (Heinich; 2002:66). Esto nos lleva a preguntarnos si en la producción de Lockett se modifica y/o transforma de acuerdo a su relación con el Estado (aspecto sobre el que volveremos en la Segunda parte, apartado 2.c.). Lo que sí podemos suponer es que la dimensión social/solidaria de su producción adquiere un aspecto controversial para el espectador experto o común, como así también para el mismo artista –quien en una entrevista realizada en el marco de esta investigación³¹ señala que la actividad solidaria “lo trae devuelta” a la realidad.

Las acciones sociales/solidarias que realiza Milo Lockett constantemente (cuestión que ampliaremos más adelante), hacen que el *mundo del arte*, los medios de comunicación y los consumidores casuales lo observen, generándose –en términos de Shiner– una gran manipulación en la “industria cultural”³² (Shiner; 2004:389).

³¹ Entrevista realizada en Febrero de 2016 a Milo Lockett.

³² Concepto introducido en la década del sesenta del siglo XX por los teóricos alemanes Theodor Adorno y Max Horkheimer en el artículo “La industria cultural. Iluminismo como mistificación de masas”. Este término alude a una crítica negativa sobre la función de los medios de comunicación (en ese tiempo, diario-cine-radio-fotografía) que se consolidaban en las sociedades desarrolladas luego de la Primera Guerra Mundial. Ambos autores analizaban el fuerte impacto que tenía la industria del entretenimiento en Estados Unidos. En 1967, Adorno plantea en el texto “La industria cultural” que, “los comerciantes culturales de la industria se basan, como dijeron Brecht y Suhrkamp hace ya treinta años, sobre el principio de su comercialización y no en su propio contenido y su construcción exacta. Toda la praxis de la industria cultural aplica decididamente la motivación del beneficio a los productos autónomos del espíritu. Ya que en tanto que mercancías esos productos dan de vivir a sus autores, estarían un poco

1.g. Marco metodológico

Teniendo en cuenta los objetivos planteados, esta investigación se inscribe en una perspectiva cualitativa. Principalmente, tenemos en cuenta como método de investigación el análisis cultural, es decir, el estudio del artista Milo Lockett como fenómeno del diseño industrial y el arte contemporáneo y a raíz de ello, analizaremos el caso para responder a las preguntas planteadas.

En términos estrictamente operativos se examinan las relaciones entre las obras de Lockett y su imagen en los diseños industriales de ciertas firmas comerciales como *Coca-Cola*, *John Foos*, *Oreo*, *Arredo*, *Honda*, entre otras, a partir de una lectura de tipo descriptiva en primera instancia (análisis intrínseco – iconográfico del corpus) que apunta a la construcción de sentido mediante estrategias interpretativas apoyadas en el análisis crítico de distintos aspectos (factores y condiciones) extrínsecos relativos al contexto de producción y difusión de las obras y objetos comerciales de Lockett. Para alcanzar dicho análisis crítico recurrimos a los conceptos clave discutidos en el Marco teórico.

Como anticipamos, el corpus de análisis de esta investigación está conformado por *infomerciales* de distintas empresas y la marca registrada del artista entre el 2013 y 2016. Muchas de estas están publicadas en diarios (tanto digitales como impresos) provinciales y nacionales; donde se exhiben los diseños de Milo Lockett.

También consideramos los objetos comerciales que están bajo la marca “*Milo*”, (anteojos de lectura, juegos para niños, vasos, lencería, skins para celulares, tablets, cuadernos para pintar, postales, mochilas, cuadernos, materos, vinilos para heladeras, frascos, etc.).

Se analizan a su vez una serie de obras plásticas producidas entre 1992 y 2016; su libro-catálogo (*Milo Lockett*. 1ª ed.- Buenos Aires, 2009³³; publicado por la Galería Teresa de Anchorena Arte Contemporáneo); y textos críticos de algunas de sus muestras (impresos y digitales difundidos en su propio sitio web como en el de los mismos

contaminados. Pero no se esforzaban por alcanzar ningún beneficio que no fuera inmediato, a través de su propia realidad. Lo que es nuevo en la industria cultural es la primacía inmediata y confesada del efecto, muy bien estudiado en sus productos más típicos. La autonomía de las obras de arte, que ciertamente no ha existido casi jamás en forma pura, y ha estado siempre señalada por la búsqueda del efecto, se vio abolida finalmente por la industria cultural” (Adorno, 1967:7-20).

³³ En el año 2016 la editorial *Catapulta*, publicó otro libro-catálogo sobre la carrera y producción de Milo Lockett, sin embargo este libro no forma parte del corpus de análisis, ya que pudimos acceder a él.

curadores, críticos y marchands), que en conjunto aportan una mirada a su obra y su traspaso a los objetos de consumo desde diferentes perspectivas *del mundo del arte*.

Se incluye dentro del corpus de análisis un video documental (dirigido por Federico Bareiro, publicado en 2013); el programa de televisión de cable, “Milo, el arte de Milo Lockett desde adentro y en primera persona” emitido por *Canal á*, con el auspicio de *Lotería Chaqueña e Instituto de Cultura de la Provincia del Chaco*. Como así también una serie de audiovisuales publicados en el diario *La Nación* on-line. Se consideran también, diarios locales (Norte, Diario Chaco, Chaco día por día, Red noticias, etc.) que difunden noticias relacionadas especialmente con los eventos sociales/solidarios de Lockett para el análisis de las voces del espectador común sintentizadas en las opiniones de los lectores expresadas en los mismos portales digitales de la prensa local.

Por último, se analiza una entrevista realizada personalmente al artista en el marco de la Tesina, con el propósito de conocer qué piensa él mismo respecto de su activismo solidario, su producción de objetos comerciales y sus diseños industriales, y si considera que lo que se generó en estos últimos diez años alrededor de su imagen y su obra es parte de un fenómeno de mediatización e institucionalización artística. En este sentido, qué opina acerca de que las figuras de la cultura de la celebridad adquieran indiscriminada – arbitrariamente tanto sus obras “artísticas” (bidimensionales en el soporte tradicional del lienzo o la madera) como sus productos comerciales con su firma y diseño propio (marca registrada).

Segunda parte

II. La producción de Milo Lockett

El proceso de conversión de expresión plástica a objeto de consumo

2.a. Aspectos iconográficos: la estética *naïf*, Basquiat y el graffiti

Para abordar la producción plástica de Lockett, hemos seleccionado cuatro obras que funcionan como “síntesis” de su producción, dado que ésta no presenta grandes variaciones en términos formales – compositivos, pese a ser notablemente prolífera. 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).

1.

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* que utilizada es tinta, específicamente fibrines. 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 Resistencia³⁴.

Cuando nos detenemos en la *forma*, podemos observar que es figurativa, ya que claramente 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.

Otras obras del mismo período en las que se advierten las mismas características formales – compositivas:



³⁴ Información tomada de la artista Hada Irastroza, quien fue entrevistada por Federico Bareiro para el documental “Rey Milo: una fábula del arte contemporáneo”. Volveremos sobre este aspecto en el apartado 2.e; página: 63.

2.

Período de producción: 2005/2009



El *soporte* que utilizó Lockett en esta obra es madera (medida: 130x90cm); la *técnica* 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.

Otras obras del mismo período en las que se advierten las mismas características formales – compositivas:



3.

Período de producción: 2005/2009



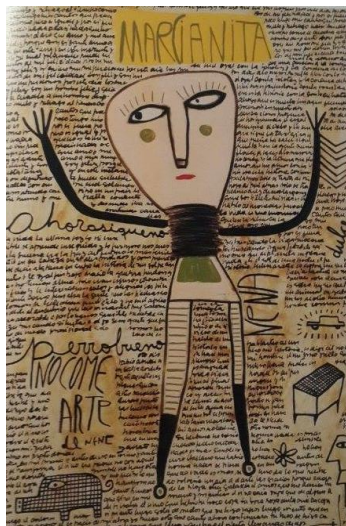
En este caso el *soporte* es papel misionero (medida: 110x80cm); la técnica es igual a la anterior, *mixta*, utilizando sintético y fibrones. Como venimos analizando las producciones de Lockett, son en su mayoría (o en los casos analizados) *figurativos*. Sin embargo la variación en esta etapa es la incorporación de palabras.

La *línea* que emplea es cerrada ya que se delimita la figura de su fondo. El trazo de la línea es grueso en la figura principal (niño) y los círculos; el resto es de trazo fino.

Con respecto al *color* predominan los colores primarios: amarillo (fondo), azul (nene), rojo (formas varias), el negro como contraste con el amarillo del fondo. La distribución/manejo de *luz* es al igual que en los otros casos analizados, homogénea. Es decir, que no hay efectos luminosos, por lo tanto no podemos observar sombras.

Lo que sí podemos destacar en esta obra –a diferencia de las otras dos analizadas – es la utilización de la *superposición* de elementos; por ejemplo, sobre el niño hay un dibujo de un animalito y parte de la palabra *animarse*.

Otras obras del mismo período en las que se advierten las mismas características formales – compositivas:



4.

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 forma 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 parecieran realizados con plantillas³⁵.

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).

³⁵ 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.

También 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 (rojo-amarillo-azul) con los secundarios (naranja-violeta-verde).

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

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

Otras obras del mismo período en las que se advierten las mismas características formales – compositivas:



Estética naïf

Como vimos, en esta última etapa la obra plástica de Lockett se caracteriza por dibujos simples, una paleta de colores estridentes y la utilización de palabras de tipografía típicamente *naïf*. Aspecto que atraen al espectador no experto, especialmente a niños, (por su incoherencia y falta de claridad). Por ejemplo, “zapallito rrellena, como un niño, kemekemalosdientes, hollanegra, 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 cuestiona 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 profundo a la obra (acercamiento capaz de trascender lo visualizado a simple vista, porque no hay un trasfondo que requiera ser explorado/indagado): el sentido de la obra está en lo que vemos.



S/T, 2013. Técnica mixta sobre tela.
Obra original: 150x200cm.
Milo Lockett. *Arte en postales 2*
21x21cm



S/T, 2013. Técnica mixta sobre tela.
Obra original: 100x90cm.
Milo Lockett. *Arte en postales 2*
21x21cm

Esto se advierte por ejemplo en el texto de Gabriel Sánchez Sorondo³⁶, *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 términos 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.

La curadora Laura Batkis³⁷ 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 newyorkino 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*

³⁶ 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, legisladores, funcionarios y a tres presidentes argentinos. Disponible en URL: <http://www.compartelibros.com/autor/gabriel-sanchez-sorondo/1>

³⁷ 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), recibió Becas de Investigación en Arte Argentino Contemporáneo de Fundación Antorchas y del Fondo Nacional de las Artes. Ha escrito en numerosas publicaciones y catálogos. Entre sus trabajos de curaduría se destacan 1ª 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). Dicta cursos de Historia del Arte y es Consultora de Arte en colecciones privadas e instituciones. Disponible en URL: <http://www.laurabatkis.com.ar/home.html>

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 newyorquina 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 grafiti 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).



Jean Michel Basquiat, 1982



Milo Lockett, 2012

En el audiovisual “Rey Milo: una fábula del arte contemporáneo” dirigido/producido por Federico Bareiro en 2013, Julio Sánchez (2013)³⁸ analiza a la obra de Lockett desde la simbología y remarca que lo que hace es *faunnaif*³⁹; 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 *faunnaif*, 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.

Por último, Diana Chorne (artista plástica) cuenta cómo lo conoció a Milo, y principalmente destaca que sus dibujos y pinturas no tienen un lugar especial para ser

³⁸ 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

³⁹ El *Fauvismo* fue un movimiento pictórico francés de escasa duración. Se desarrolló entre 1904-1908 aproximadamente. Los *fauvistas* creían que a través de los colores podían expresar sentimientos y este pensamiento condicionó su forma de pintar. No buscan la representación naturalista, sino realzar 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 sintetización, buscan la máxima intensidad emocional combinada con la máxima simplificación de elementos. Por ello renuncian a la perspectiva clásica, al claroscuro y al modelado de los volúmenes. La luz tiende a desaparecer y con ella la profundidad. Sus temas son retratos, naturalezas muertas, personajes 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*.

expuestos, sino que “están en todos lados”, (incluso –agregamos nosotros– los objetos de consumo industrial⁴⁰):

(...) Milo comenzó a vivir en mi casa. Todas las paredes de mi casa iban siendo habitadas por Lockett, desayunaba con él, cuando me sentaba en el living a descansar un ratito Milo me guiñaba un ojo y yo sonreía, desde esos cuatro cuadros pintados con mucho humor que me había traído desde Chaco. (Chorne en Milo Lockett; 2009)

2.b. La institucionalización de ArteBA: del anonimato a la figura de artista *celebrity*

Como mencionamos en la Introducción de la Tesina, el punto de inflexión en la carrera de Milo Lockett, fue la feria más importante de Argentina ArteBA, un medio institucionalizador de galerías de arte y de artistas, de reconocida trayectoria en nuestro país.

Roberto Jacoby⁴¹ y Fernanda Laguna⁴² (2017) señalan en una entrevista para el diario *La Nación*⁴³ que existe detrás de esta feria (como en el caso de todas las bienales contemporáneas del mundo) una “mafia curatorial”, y una “estructura de sponsors” que antes no existía en las bienales/ferias, sino que estos eventos culturales tenían la finalidad de que los artistas/galerías sean mostrados/presentados (conocidos). En cambio actualmente se monta un “circo” alrededor de determinado artista y/o galería. Jacoby plantea que “los artistas perdieron su autonomía y tienen una enorme dependencia de esas estructuras frente a las cuales somos literalmente piojos”.

Milo Lockett, como otros artistas contemporáneos forman parte de esta estructura de ferias y/o bienales de arte contemporáneo, en las que –siguiendo a Moulin (2012)– “la unidad del lugar hace más explícita la interdependencia entre la red cultural y la red mercantil” (Moulin; 2012:71).

⁴⁰ Ver imágenes en Anexo.

⁴¹ Artista conceptual, integra la “generación del Di Tella”. Desde la década de 1960 impulsa proyectos en colaboración, como Bola de Nieve, Venus y la revista Ramona. Escribió canciones para Virus y cofundó el Centro de Investigaciones Artísticas, que hoy dirige.

⁴² Artista visual, escritora y curadora. Cofundó el mítico espacio de arte y editorial Belleza & Felicidad (1999-2008), que sirvió de epicentro de artistas emergentes, e impulsó la editorial independiente Eloísa Cartonera. Desde 2003 dirige Belleza & Felicidad en Villa Fiorito

⁴³ Disponible en URL: <http://www.lanacion.com.ar/2025093-roberto-jacoby-y-fernanda-laguna-el-punto-de-quebre-del-arte-contemporaneo>. Fecha de consulta: 27/05/2017.

ArteBA trabaja a través del incentivo y promoción del arte contemporáneo, profesionalizando a los actores del medio y especialmente generando relaciones con artistas y/o galerías internacionales. La fundación desarrolla diversas acciones⁴⁴ que se dan antes y durante la Feria, que se realiza anualmente permitiendo sumar sponsors, subsidios, programas, etc.

El presidente de la fundación, Alec Oxenford plantea que a través de ArteBA “generan un centro de negocios, con la plena conciencia de que a partir de la activación de un sistema de circulación de obras de arte, se fomentan redes de difusión e intercambio artístico en el mapa internacional. De este modo se posibilita que más personas se acerquen al arte contemporáneo”⁴⁵.

Por otra parte, la escritora Mercedes Ezquiaga (2015) señala que ArteBA

Invita al comprador –de arte- y al espectador, asomarse al mundo del arte sin la cuota de aura solemne que por años caracterizó a los reductos de arte, como galerías y museos: un rasgo distintivo que de a poco va quedando añejo (Ezquiaga; 2015:113).

Esta feria, sostiene Ezquiaga, viene a reemplazar a las bienales que Buenos Aires no tiene –a diferencia del resto del mundo–. La autora concluye que ArteBA impulsa el mercado del arte y muestra al público las nuevas tendencias en arte contemporáneo.

En relación a lo planteado anteriormente, podemos retomar lo que propone Graw (2013) cuando distingue *valor simbólico* de *valor de mercado* en una obra de arte. En el caso analizado, ArteBA puso de manifiesto a Lockett en su momento y lo destacó entre sus pares (otros artistas). Podríamos sostener que la primera vez que Milo participó de la Feria, de la mano de Teresa Anchorena, se estableció un valor simbólico de su producción, es decir, que había –en términos de Graw– *promesa de originalidad, pretensión de autonomía, perspicacia intelectual, etc.* Críticos e historiadores del arte, destacaron la obra de Lockett.

⁴⁴ ArteBA Fundación desarrolla acciones en el marco de la feria como el Open Forum, foro de encuentro entre figuras clave del *mundo del arte*; el Programa de Networking; el Programa de Adquisiciones de museos y empresas locales e internacionales; y el VIP Program para coleccionistas. También apoya la escena artística a través de residencias e intercambios internacionales para artistas, workshops con galeristas, programa para jóvenes curadores, encuentros para coleccionistas y premios para ensayos críticos. Disponible en URL: <http://www.arteba.org/>. Fecha de consulta 01/07/2017.

⁴⁵ Disponible en URL: <http://www.arteba.org/sobre-la-fundacion/>. Fecha de consulta: 04/07/2017.

Sin embargo, cuando él adquiere notoriedad nacional, y sus producciones comienzan a ser vendidas en forma cada vez más intensa (en términos de número de ventas y costo de las obras), éstas adquieren un *valor de mercado* que fue borrando paulatinamente el *valor simbólico*.

Esta adopción de un valor de mercado de su obra fue acompañada de la popularidad del artista y su conversión en la figura de “celebrity”. Tal es así, que lleva adelante el ciclo de trece episodios transmitidos en el año 2011 por *Canal á* en coproducción con Glamorama TV y el auspicio de *Lotería Chaqueña* y el *Ministerio de Cultura de la provincia del Chaco* (un ejemplo claro de la transfiguración de su figura de artista emergente a “artista celebrity”).

El programa se llamó *Milo, el arte de Milo Lockett desde adentro y en primera persona*⁴⁶. En estos capítulos Lockett visitó a músicos, críticos, curadores y a otros artistas plásticos y dialogó con ellos acerca de sus producciones y sobre el arte en general⁴⁷. Este programa también permitió conocer el día a día de la agenda del “artista del momento”.

El productor del programa, Alfredo Olivieri detalló en su momento lo que significaba para ellos proponer una serie teniéndolo a Milo Lockett en la conducción:

La idea de hacer un ciclo de televisión con él fue este sueño que lo venimos trabajando desde hace casi ya un año. El formato permite que Milo, con su generosidad habitual, abriera al público el mundo de otros artistas. De 13 artistas muy importantes dentro del *mundo del arte* argentino: algunos maestros, otros ya mayores, a los cuales es muy difícil acceder en su mundo privado. Y uno de los objetivos principales es justamente conocer la vida, el taller, la intimidad de estos artistas; es una especie de puente cultural y generacional que va a quedar como documento⁴⁸.

En el año 2013, *Canal á* volvió apostar en Lockett y realizó la segunda temporada de *Milo, el arte de Milo Lockett desde adentro y en primera persona*, en el

⁴⁶ Disponible en URL:

http://www.24siete.info/nota-175028-cultura-asi_sera_el_programa_de_milo_lockett_en_canal_a.html.
Fecha de consulta: 28/06/2017.

⁴⁷ Ver fragmento de uno de los programas en la versión digital de la Tesina (DVD).

⁴⁸ Disponible en URL:

<http://www.diarionorte.com/articulo/64395/canal-a-pondra-en-pantalla-el-programa-milo>.
Fecha de consulta: 30/06/2017.

que compartió con el espectador su vida, su cotidianidad y presentó sus obras, colegas y amigos⁴⁹.

En estas dos temporadas lo vemos a Lockett como un “artista estrella”, *celebrity*, posicionado en la misma categoría de otros artistas, y referentes del *mundo del arte* (críticos-curadores-marchands-dealers-etc.).

En tal sentido, podemos señalar lo que plantea Larry Shiner (2004) en relación al respaldo de ciertos artistas por parte de instituciones políticas y culturales que contribuyen a su legitimación: “una razón para limitar el alcance popular (del arte) es que históricamente ha sido un punto de intersección de programas políticos y culturales diversos” (Shiner; 2004:389). En el caso analizado podríamos considerar al programa de *Canal á*, subsidiado por *Lotería Chaqueña* y por el *Instituto de Cultura* de la provincia del Chaco, como una muestra de este tipo de vinculaciones entre el *mundo del arte*, el espectáculo y el Estado que cooperan en la legitimación artística de ciertas figuras.

Otro caso de análisis son los trece micro-documentales, publicados en la versión online del diario *La Nación* en el año 2016. Este ciclo se llama *Artistas por Milo Lockett*⁵⁰, allí Lockett hace un análisis “crítico” sobre varios artistas nacionales como internacionales consagrados por la historia de arte occidental: *Bárbara Kruger, Andy Warhol, Marcel Duchamp, Julio Le Parc, Gyula Kosice, Damien Hirts, Piet Mondrian, Keith Haring, Jackson Pollock, Richard Hamilton, David Hockney, Neo Rauch* y *Roy Lichtenstein*.

En el material audiovisual podemos ver cómo a través de un medio legitimador, como el diario *La Nación*, la figura de Lockett forma parte del círculo que plantea Dickie (2005) cuando explica cómo funciona el *sistema del mundo del arte*. Este ejemplo es también, una forma más de legitimación para el mismo artista y su figura de *celebrity* devenido ahora en “experto” del arte.

Los micro-documentales están planteados desde la mirada de Lockett, quien cuenta la historia, metodología de trabajo y el contexto donde se desarrolló cada artista, en el audiovisual se lo observa a lo Milo produciendo y luego sentado en un sillón contando sobre cada artista, y entre *frame* y *frame* aparecen fotografías de ellos, y de las obras.

⁴⁹ Disponible en URL: <http://puntocero.me/canal-a-presento-su-programacion/>. Fecha de consulta: 30/06/2017.

⁵⁰ Disponible en URL: <http://www.lanacion.com.ar/artistas-por-milo-lockett-t56699>. Fecha de consulta: 30/06/2017.

1.



2.



Imagen 1: Milo Lockett en su taller *Espacio de arte*. Año 2012.

Imagen 2: Keith Haring en su tienda de arte *Pop Shop* en el Soho. Año 1986⁵¹.

2.c. La acción social/solidaria como estrategia de *marketing* artístico-comercial. El rol del Estado

“La revolución de los niños” fue una propuesta realizada en Resistencia en el año 2007, a cargo de los artistas Milo Lockett, Dante Arias y la docente Rocío Galeano⁵² organizada por el *Proyecto Educativo Mirada Tres* y el *Centro Cultural Nordeste* de la UNNE, avalado por Unicef, el Departamento de Educación Inicial de la UNNE, la Municipalidad de Resistencia y el Ministerio de Educación, con el auspicio del Instituto de Cultura del Chaco y el apoyo del Gobierno del Pueblo del Chaco.

⁵¹ Imágenes extraídas del micro-documental de Keith Haring.

Disponible en URL: <http://www.lanacion.com.ar/1950006-artistas-por-milo-lockett-creo-un-lenguaje-visual-universalmente-reconocido-y-accesible-keith-haring>. Fecha de consulta: 30/07/2017.

⁵² Docente de la carrera de *Profesorado en Ciencias de la Educación* en la Universidad Nacional del Nordeste (UNNE).

Esta intervención estuvo destinada a niños y adolescentes de escuelas inclusivas, con la idea de reafirmar sus derechos, la libre expresión, y el juego mediante la pintura. La actividad consistió en pintar una bandera y al terminar el evento, cada uno de los chicos recortó su parte pintada y se la llevó a sus casas como una “obra” personal, hecha por sí mismo. Lockett afirmaba en aquella oportunidad que la iniciativa expresaba “el trabajo en equipo, la solidaridad, la lealtad, la libertad, la responsabilidad compartida, el respeto a la propia persona y por los demás”⁵³.

1.



2.



Imagen 1: “La revolución de los niños”. Plaza 25 de mayo, Resistencia, Chaco 2007.

Imagen 2: Jorge M. Capitanich, gobernador de la provincia del Chaco participando del evento “La revolución de los niños”. Resistencia, Chaco, año 2007⁵⁴.

⁵³ Información extraída de la nota periodística “Pintura en mano, los niños arman otra revolución”. Diario Norte. Abril de 2008. Disponible en URL: <http://www.diarionorte.com/article/11605/pintura-en-mano-los-ninos-arman-otra-revolucion->. Fecha de consulta: 25/04/2017.

⁵⁴ Imágenes extraídas de <http://www.milolockett.com.ar/social.html>. Fecha de consulta: 25/04/2017.

Este proyecto realizado durante cinco años consecutivos, permitió que no sólo los niños se expresen y compartan una actividad artística con otros chicos, sino que también, convocó a las grandes empresas y/o instituciones como *Unicef*, *Sintoplast*, *Fundación Arcor*, *Jugos Cabalgata*, *Museo de Bellas Artes (MUBA)*, *Centro de Estimulación Temprana Los Girasoles*, a legitimar el evento.

El Ministerio de Educación a través de la Resolución N° 731/08 declaró de interés “La Revolución de los Niños”, ya que este proyecto promovió la importancia de trabajar con los *Objetivos de Desarrollo del Milenio*, originados por la *Asamblea General de las Naciones Unidas* en la Declaración del Milenio⁵⁵.

Es importante destacar que si bien el evento involucró la participación social, no se trató de una acción de tipo solidaria, como en las que Lockett se ha comprometido en otras oportunidades; por ejemplo, subastas a beneficio con la Casa Garrahan del Chaco, con la Fundación *Futbol con los chicos* del Impenetrable, o su contribución con una Fundación que promueve la reinserción escolar de niños en todo el país⁵⁶.

En términos generales, este trasfondo/costado social (trabajo comunitario) en la producción de Milo Lockett ha sido señalado por la crítica y curadora de arte, Laura Batkis⁵⁷ como parte de una *estrategia*, es decir, que se trató de un *plan de fuga* para volver a la realidad en la que vivimos, “trabajar” con los que menos tienen (Batkis, 2009: sin página). Contrariamente, el crítico Máximo Jackoby⁵⁸ plantea que su postura

⁵⁵ Información extraída de la nota “La revolución de los niños en la Plaza 25 de Mayo”. Agosto de 2011. Disponible en URL: <http://chacodiapordia.com/noticia/17527/%C2%93la-revolucion-de-los-ninos%C2%94-en-la-plaza-25-de-mayo>. Fecha de consulta: 25/04/2017.

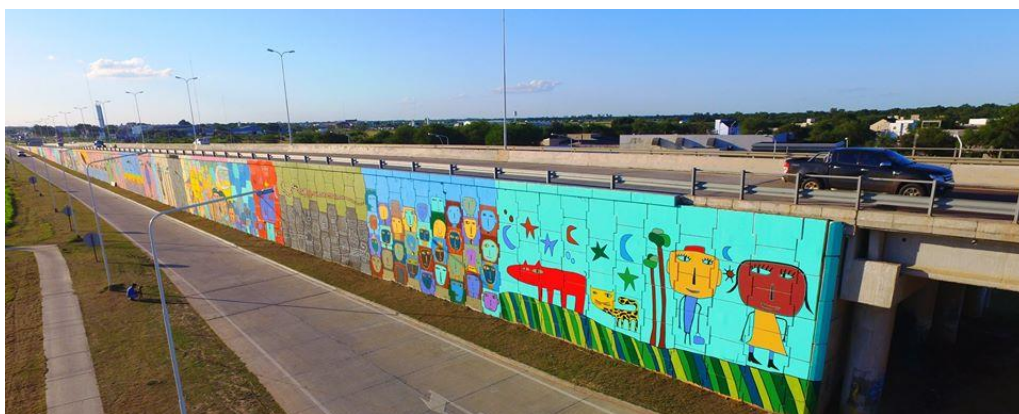
⁵⁶ Información extraída de la nota “Milo Lockett: el artista plástico del momento”. Diario Digital Infobae. Agosto de 2015. Disponible en URL: <http://www.infobae.com/2015/08/04/1746065-milo-lockett-el-artista-plastico-del-momento/>. Fecha de consulta: 02/05/2017.

⁵⁷ (Buenos Aires, 1962) 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), recibió Becas de Investigación en Arte Argentino Contemporáneo de Fundación Antorchas y del Fondo Nacional de las Artes. Ha escrito en numerosas publicaciones y catálogos. Entre sus trabajos de curaduría se destacan 1ª 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). Dicta cursos de Historia del Arte y es Consultora de Arte en colecciones privadas e instituciones. Disponible en URL: <http://www.laurabatkis.com.ar/home.html>

⁵⁸ Licenciado en Artes (UBA). Creó la UNAC (universidad nacional de arte contemporáneo) primer universidad imaginaria, con funcionamiento real como obra de arte (2004 Proyecto Red de ArteBA). Participó en las tres ediciones Barrio Joven ArteBA 2005/07. Investigador UBACyT (2001-2003). Creó junto a Mariana Cortés la Casas de Arte para Juana de Arco. Es docente en IUNA, UNTREF (Caseros) Crítico de arte independiente, redactor de la revista cultural Plan V, entre otras.

como referente solidario, la mediatización que tiene en los medios de comunicación y toda su actividad extra-artística genera en Lockett un éxito rotundo⁵⁹.

A partir de la experiencia realizada en la plaza central de la ciudad, en el año 2016, la Municipalidad de Resistencia convoca a Milo Lockett para que pinte un mural de 3.200 metros en el viaducto de acceso a Resistencia, sobre la ruta Nicolás Avellaneda y la avenida Sarmiento. Lockett señaló que para realizar este mural trabajó con otros artistas locales (Ricky Crespo, Felipe Giménez, Remo Chiapello) diferentes organizaciones del medio (agrupaciones de movimientos sociales), jardines de infantes, el *Centro de Estimulación Temprana Los Girasoles*, con el auspicio de la empresa de pinturas sintéticas *Sintoplast*⁶⁰.



Fotografía tomada del viaducto-vista desde arriba⁶¹

La realización del mural tuvo sus fuertes cuestionamientos y acciones que demostraron el descontento social por la intervención urbana de Lockett. La primera crítica fue del escultor chaqueño Fabriciano Gómez, presidente de la Fundación Urunday⁶² quien en un programa de radio local, explicó que Vialidad Nacional había

⁵⁹ Documental titulado *Rey Milo: una fábula del arte contemporáneo*. Dirigido por Federico Bareiro en el año 2012.

⁶⁰ Información extraída de la nota “Milo Lockett comenzó a pintar un gran mural en el acceso a Resistencia”. Febrero de 2016.

Disponible en URL: http://www.larednoticias.info/sitio/noticia.php?not_id=22229#.WQzhMtKGPIV.

Fecha de consulta: 26/04/2017.

⁶¹ Imagen disponible en URL:

<https://www.facebook.com/resistenciadesdeaire/photos/a.330425847120902.1073741831.329483967215090/565350556961762/?type=3&theater>. Fecha de consulta: 18/07/2017.

⁶² Fundación Urunday nació en 1989, en la ciudad de Resistencia, Chaco. Es una institución que tiene como consigna permanente unir a los escultores de Argentina, de América, y del resto del mundo. Esta

propuesto a la *Fundación Urunday* que realice una intervención en el viaducto. El proyecto de la fundación fue plantar unas enredaderas, para simular un jardín vertical. Luego con el cambio de mandatos, la municipalidad de Resistencia decidió realizar una “acción” cultural pintando el acceso a la ciudad con un gran mural de Milo Lockett. Y esto no fue bien recibido por los representantes de la Fundación ya que consideraron que las nuevas autoridades gubernamentales no sólo estaban desestimando el acuerdo previo con la institución para la realización de la obra, sino que además estaban valorizando, reconociendo, legitimando un tipo de expresión artística completamente alejada de los principios éticos, estéticos y sociales defendidos tradicionalmente por la Fundación Urunday:

Hace cuatro años se viene trabajando en un desafío de intervención junto a dos arquitectos paisajistas.

En su fundamentación y posterior ejecución predominó la instalación de enredaderas, que llevan su tiempo de crecimiento, pero que cualquiera que pasa por allí puede comenzar a apreciarlas. La idea es generar una continuidad paisajística, manteniendo el verde y la naturaleza como relevancia en el paisaje urbano.

Me parece una falta de conciencia estética por parte de quien decidió y autorizó esto. Me parece que merecía un asesoramiento valedero. El tiempo juzgará al quien tuvo la decisión de que esto se realice. El tiempo dirá y que la Justicia divina actúe⁶³.

Esta reacción por parte de la Fundación tuvo una respuesta casi inmediata por parte de las instituciones, agentes y actores del ámbito político-comercial/empresarial. De esta respuesta también se hicieron eco los medios de prensa. En reiteradas notas radiales y escritas (de medios periodísticos de difusión impresa y digital) se expresaron testimonios como los siguientes:

Creo que está bien que pinte Milo en el puente, ya que es un lugar transitable y nadie va a prestar atención a sus personajes boludos, su falta de técnica y su escaso conocimiento del arte muralista⁶⁴.

fundación cada dos años realiza la bienal de escultura, cada año eligen los socios fundadores un *concepto* y un material por el cual los escultores deben crear sus piezas. Información extraída de la página oficial de la institución. Disponible en: URL: <http://www.fundacionurunday.org/institucion.php>. Fecha de consulta: 05/05/2017.

⁶³ Declaraciones que realizó Fabriciano Gómez sobre el mural de la autovía, intervenido por Milo Lockett. Disponible en URL: <http://www.diarionorte.com/articulo/133929/polemica-por-el-mural-en-la-autovia-fabriciano-aseguro-que-no-hubo-conciencia-estetica>. Fecha de consulta: 01/05/2017.

⁶⁴ Marcos Corvalán (artista urbano chaqueño). Disponible en URL: <http://www.diarionorte.com/articulo/133929/polemica-por-el-mural-en-la-autovia-fabriciano-aseguro-que-no-hubo-conciencia-estetica>. Fecha de consulta: 01/05/2017.

Al respeto también demostró su enojo, se hubiera presentado bocetos, que la gente decida dentro de un jurado cultural y social. Se debe escuchar y dar participación a toda la ciudadanía. Yo me encontré discriminado como editor. Ya que se pactó con una sola empresa!⁶⁵.

A esta confrontación entre las instituciones que se disputaron la idea original y la ejecución del proyecto, se sumó la opinión de algunos ciudadanos comunes que también reaccionaron ante la situación por sentirse interpelados en tanto habitantes de la ciudad y por lo tanto con “autoridad” para expresar sus opiniones acerca del paisaje urbano de Resistencia:

Y bueno, no podía esperarse otra cosa. Milo Lockett es el artista fetiche de la grasa “clase bien” Nac&Pop resistenciana y de los hippies con OSDE a los que Capitanich sabe muy bien como conquistar⁶⁶.

Reconozco que soy un ignorante en cuestiones de arte, pero me cuesta mucho entender la calidad del arte que hace el señor Milo, mi hija que va a segundo grado hace dibujos mejores, si querían un mural hubieran contratado a artistas que hagan dibujos más elaborados, y con colores más discretos, ahora al entrar a resistencia pareciera que estamos entrando a un jardín de infantes⁶⁷.

Yo creería que hubiera sido mejor tomarse la molestia y que si querían pintar murales y toda la madre en coche lo que hubieran hecho es darle la posibilidad a los pintores locales o a los chicos que están estudiando en el instituto de bellas artes, así demuestran lo que pueden hacer nuestros artistas, dado el hecho de que este año se realiza la bienal aquí en la ciudad⁶⁸.

La postura más radical en oposición a la realización de la obra de Milo Lockett se expresó en la intervención anónima y en tono irónico sobre el mismo mural, que

⁶⁵ Rubén Bisceglia (director de “Librería la Paz”). Disponible en URL: <http://www.diarionorte.com/article/133929/polemica-por-el-mural-en-la-autovia-fabriciano-aseguro-que-no-hubo-conciencia-estetica>. Fecha de consulta: 01/05/2017.

⁶⁶ Comentario de un lector anónimo de Diario Norte. Febrero 2016. Disponible en URL: <http://www.diarionorte.com/article/133929/polemica-por-el-mural-en-la-autovia-fabriciano-aseguro-que-no-hubo-conciencia-estetica>. Fecha de consulta: 01/05/2017.

⁶⁷ Comentario de un lector anónimo de Diario Norte. Febrero 2016. Disponible en URL: <http://www.diarionorte.com/article/133929/polemica-por-el-mural-en-la-autovia-fabriciano-aseguro-que-no-hubo-conciencia-estetica>. Fecha de consulta: 01/05/2017.

⁶⁸ Comentario de una lectora anónima de Diario Chaco. Marzo 2016. Disponible en URL: <http://www.diariochaco.com/noticia/3600-metros-de-arte-milo-lockett-ya-interviene-el-mural-mas-grande-de-resistencia>. Fecha de consulta: 02/05/2017.

consistió en la representación de un pene sobre parte de la obra. Hecho sobre el que también se expresó la ciudadanía:

Y si puede ser un reclamo artistas que se ven discriminados por el Gobierno. Capitanich le pago al tal Milo ese como \$20.000.000 para que pinte esos dibujitos, que le llaman arte. Y a otros artistas ni el saludo les dá. Claro todos son arreglos, intereses políticos-económicos. Ya lo van a llamar al Milo otra vez para que se haga cargo del pene y reconstruya la obra sobre él, y podrá costar quizá \$2.000.000^{69 70}.

Hoy los chaqueños amanecieron finalmente con una obra de arte ya que un artista (que creo saber quién es) le pintó un pene erecto blando encorvado a una de las figuras en las que Lockett parece querer autorretratarse⁷¹.



Fotografía extraída de Diario Tag. Disponible en URL:
<https://www.diariotag.com/noticias/locales/pintaron-un-pene-al-mural-de-milo-en-el-viaducto-de-la-sarmiento>

⁶⁹ Comentario de José Luis Quintana (lector de Diario Norte). Febrero de 2016. Disponible en URL: <http://www.diarionorte.com/article/138128/polemica-pintada-sufrio-el-mural-de-la-autovia>. Fecha de consulta: 02/05/2017.

⁷⁰ Información extraída de la nota “Polémica pintada sufrió el mural de la autovía”. Junio de 2016. Disponible en URL: <http://www.diarionorte.com/article/138128/polemica-pintada-sufrio-el-mural-de-la-autovia>. Fecha de consulta: 02/05/2017.

⁷¹ Comentario realizado por Rodrigo Cañete, director del sitio *Love art not people*. Disponible en URL: <http://www.lavoz.com.ar/numero-cero/vandalismo-o-intervencion>. Fecha de consulta: 02/05/2017.

También hubo repercusiones en relación al viaducto, pero en este caso del *Subsecretario de Cultura e Identidad Local*, Sebastián Benítez Molas, quien resaltó:

[al llamar a Milo Lockett se pensó en dos cosas]: por un lado generar una obra de arte que diera inicio a un programa de murales e intervenciones artísticas en la ciudad y en segundo término una estrategia que permitiera promover el trabajo de nuestros artistas, para que se pusiera las miradas en esta parte del país.

Milo es un puente, y valga lo simbólico, entre los artistas locales y el país, teniendo en cuenta que él es un artista local. Como plus a todo esto, tomamos como eje de la gestión el trabajo mancomunado, partiendo de la idea del arte como promotor de pensamiento autónomo. Tal es así que se convocaron a varios artistas e instituciones a participar⁷²

Teniendo en cuenta lo planteado podemos señalar, como se mencionó anteriormente, que el vínculo entre estas dos experiencias es en principio de orden *político*.

En la “Revolución de los niños”, quien estaba en la gobernación de la provincia y promovió la actividad fue Jorge Milton Capitanich, y en la intervención del mural, el intendente de la municipalidad, es actualmente la misma persona. Este vínculo que tiene el artista con Capitanich, nos lleva a conjeturar que en cierto modo el rol de mecena de este funcionario, ya que le proporciona ciertos beneficios al artista.

En los casos analizados, Jorge Capitanich, convocó a Milo Lockett para que participe de estos eventos sociales, por otra parte también le permitió mostrar su obra como versátil, capaz de ser apreciada e interpretada e incluso “realizada” por cualquier persona (iniciada, amateur, o experta en arte); nos referimos a la experiencia de trabajo compartido sobre todo con niños interviniendo con el artista parte de sus producciones.

Ubicándolo a Lockett, en términos de Dickie (2005) como agente legitimante dentro del *sistema de mundo del arte*, podríamos también afirmar que él no sólo produce / pinta / interviene distintos espacios de la ciudad porque cuenta con el reconocimiento de ciertos referentes del sistema del *mundo del arte*, Galería Chiapello, Espacio Milo Lockett, Galería Carmen Tenerani y artistas tanto locales como nacionales: Felipe Giménez, Ricky Crespo, Remo Chiapello, sino también porque es

⁷² Comentario disponible en URL:

<http://www.chacodiapordia.com.ar/area-metropolitana/noticia/105605/milo-lockett-comenzo-a-pintar-un-gran-mural-en-el-acceso-a-resistencia>. Fecha de consulta: 03/05/2017.

legitimado por referentes del ámbito político. Es a partir de este reconocimiento que él mismo asume la potestad de convocar a otras personas, del *mundo del arte* y fuera de él, para que intervengan en estos proyectos sociales, dándole la posibilidad a estos últimos, de experimentar en cierto modo el rol de “artistas”.

Estas intervenciones analizadas (entre otras participaciones sociales que realizó y realiza Lockett⁷³) son también el resultado del reconocimiento de importantes empresas, que como parte de una estrategia de marketing, buscan relacionar su imagen corporativa con la dimensión social de la producción de Lockett, en pos de una finalidad estrictamente económica.

Esto nos lleva a pensar en el concepto de *celebridad* que plantea Heartney (2013), cuando señala que el famoso es algo más que el “tema” de su obra, es la identidad del artista lo que lo pone en evidencia. Es decir, que en estos dos casos examinados, ya no importa la obra/producción de Milo Lockett, sino que sea él el motor de los eventos sociales. Su imagen de *celebrity* es lo que otorga relevancia al evento, más allá del evento mismo, sus participantes y la supuesta acción social.

Aquí también podemos analizar cómo se *des-define* el concepto *arte*, según el planteo propuesto por Oliveras (2005). Al no haber una lectura lineal de una obra de arte, el espectador interpreta y sigue las tendencias del mercado o de los agentes, actores e instituciones que legitiman un artista y su producción.

En tal sentido, podemos señalar que con la trasposición de la obra de Milo Lockett a diferentes ámbitos de producción “participativa” (plaza y viaducto) no sólo se está restando valor en cierto modo, a la práctica individual, la firma del artista, sino que también se afirma de esta manera la *des-definición* del concepto arte tal como fuera entendido tradicionalmente, es decir, desde el *paradigma estético tradicional*, según el cual existían características claramente definidas que hacían que una obra sea *arte*.

No obstante, podemos afirmar que si bien, por un lado se da esta situación de *des-definición* del arte que parece restar valor a la práctica individual, por otro, paradójicamente se reivindica la figura del artista como sujeto individual, en el sentido de que Lockett se convierte en términos de Graw (2013) en *artista estrella* y su obra/producción pasa a estar en un segundo plano.

Por otro lado, en este contexto, el espectador experto y no experto, se enfrenta a una variedad de “objetos” que debe ser interpretada de manera *no* lineal. Esto es

⁷³ Como por ejemplo, colabora con la *Fundación Fútbol por los Chicos*, realiza subastas para la *Casa Garrahan del Chaco*, realiza la *Gira por el Impenetrable*, entre otros proyectos solidarios.

también lo que permite que Lockett sea convocado para distintas intervenciones sociales ya que, como venimos afirmando su obra está caracteriza por una imagen sencilla, de colores llamativos y es de fácil asimilación a los ojos del espectador tanto formado como circunstancial.

En tal sentido y siguiendo los argumentos de Heinich (2002) acerca del vínculo entre la práctica artística y la acción/participación social, podemos reconocer que si bien –tal como lo ha planteado Lockett en varias entrevistas–, “estas acciones (intervención social) te permiten acercar el arte a la gente”⁷⁴, las mismas no dejan de alabar el medio pequeño pero prestigioso de los especialistas en arte y de los artistas más reconocidos.

En relación a ello, podemos señalar que, como se vino analizando, la mayoría de las veces que en la ciudad de Resistencia se realizan intervenciones sociales, “el” artista convocado es Milo Lockett, tanto por su popularidad, como –paradójicamente– por el elitismo de rodearse con personas de altos cargos en el ambiente político⁷⁵.

Para concluir el análisis de este aspecto y volviendo a las preguntas planteadas inicialmente podemos afirmar que la acción solidaria del artista influye definitivamente en la elección de las marcas y en los beneficios que obtienen de ella las empresas que utilizan sus diseños (cuestión que abordaremos específicamente a continuación).

La intervención de Lockett desde lo artístico hacia lo social/solidario modifica la mirada del público experto y amateur al momento de reconocerlo y legitimarlo como artista, la acción solidaria constituye una estrategia de marketing por parte de su propio círculo de legitimación y “empresa” en la que se ha convertido su producción. También podemos señalar que el ámbito del marketing no hay nada más convincente para generar empatía en el consumidor que un artista del interior del país que ayuda a su “pueblo humilde”, “falta de necesidades básicas”.

Su activismo solidario –atribuido a su origen “periférico” y la elección de una estética simple, “decorativa”, fácilmente asimilable; capaz de plasmarse en contextos extrartísticos y lograr la empatía del espectador no formado (ajeno al *mundo del arte*)– es destacado también por Diego Schapsis⁷⁶ quien relata en su texto “De las cosas inscriptas” (2009), una anécdota en Fuerte Esperanza, un “pueblo construido para que

⁷⁴ Información extraída de la nota “Soy un trabajador del arte más que un artista”. Junio de 2015. Disponible en URL: http://www.rionegro.com.ar/cultura-show/soy-un-trabajador-del-arte-mas-que-un-artist-NQRN_7684021. Fecha de consulta: 06/05/2017.

⁷⁵ En este sentido, la autora también plantea que actualmente se *distribuyen las posiciones políticas en materia de acción social, que cruzan el elitismo o el populismo con el liberalismo o el intervencionismo* (Heinich, 2002:65).

⁷⁶ Director creativo de la agencia GDS-Branding.

funcione una base de operaciones para combatir la guerrilla del norte argentino”⁷⁷. Y cuenta cómo ahora la plaza y algunos lugares principales de la ciudad están intervenidos por los colores, las líneas, los dibujos simples de Milo Lockett:

(...) recuerdo que estábamos terminando el mural de la escuela, cuando llega la maestra con un libro para Milo deje su dedicatoria en el ‘libro de visitas del pueblo’, en él había pocas firmas, una de ellas la de Jorge R. Videla. Milo garabateo unos dibujos y dejo impresa su impronta, parece que lo conociéramos de siempre. Y la verdad es que sí, él es el espejo de la ética y estética en que queremos reflejarnos como seres humanos cada mañana (Schapsis en Milo Lockett; 2009:sp).



Mural jardín en Fuerte Esperanza – Chaco ⁷⁸ y fragmento de la manija del subibaja, plaza en Fuerte Esperanza - Chaco ⁷⁹

⁷⁷ Extraído del libro-catálogo “Milo Lockett”, editado por Teresa Anchorena en el año 2009.

La consumación: la transfiguración de la obra en marca registrada

2.d. 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 consumo⁸⁰.

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: *destapá 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*⁸¹.

⁷⁸ Imágenes disponibles en URL: <http://www.milolockett.com.ar/s4.html>. Fecha de consulta: 18/07/2017.

⁷⁹ Fotografía tomada por *Diego Schapsis*, extraída del libro-catálogo *Milo Lockett* (2009: sin página).

⁸⁰ 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 borcos de la marca *Pampero*. Ver imágenes en Anexo.

⁸¹ 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.



Por su parte, *Skin Factory*, marca que crea skins adhesivos para dispositivos móviles, también convocó a Milo Lockett quien presentó sus skins para celulares, laptops, tablets y para pared⁸². La línea de diseños se llamó “Art in your hands”. Un año después de esta participación el artista registra su marca personal, “MILO”, aquí se ve notoriamente el proceso inverso de lo que planteaba el *Pop Art*, ya no elige el producto de consumo y lo hace obra, si no que su obra/el artista, se convierte así mismo, en objeto de consumo⁸³.



⁸² Julio 2011/ Portal digital Terra. Sección “vida y estilo” / Disponible en URL: https://vidayestilo.terra.com.ar/famosos-eligen-decorar-su-celular-con-arte-de-milo-lockett_2b3d83b926827310VgnVCM20000099cceb0aRCRD.html. Fecha de consulta: 20/02/2016.

⁸³ Ver más imágenes en Anexo.

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 369 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 Lockett⁸⁴.



Ese mismo año, *Navarro Correas* lanza una nueva campaña “El arte de saber elegir”, ésta se destaca por lo que implica el maridaje de un buen vino (Colección Privada) y un plato gourmet. Por eso las etiquetas de esta producción tienen plasmada obras de diferentes artistas (Luis Felipe Noé, Mariano Guiraud, Ana Bonamico, Paula Madero, Mariano Ferrante y Ricardo Crespo, entre otros) y por supuesto Milo Lockett. En el año 2015 la marca vuelve a relanzar sus productos, convocando nuevamente a Milo Lockett⁸⁵.

⁸⁴ 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.

⁸⁵ Septiembre 2013/Portal digital Club BonVivir/Disponible en URL: http://www.bonvivir.com/contenidos/nota/1872/coleccion_privada_presenta_su_nueva_campana
Mayo 2015/Portal digital Dossiernet /Disponible en URL: <http://www.dossiernet.com.ar/articulo/navarro-correas-coleccion-privada-lanza-una-nueva-campana-y-renovacion-completa-de-identidad/4484>



A su vez, la marca de lencería para mujer, *Pompavana* propuso una edición limitada con diseños de Milo Lockett. El gerente de marketing expresó que el concepto de la marca está pensado para “una mujer innovadora, de espíritu libre, amante del arte, a la que le gusta estar cómoda y sentirse diferente”⁸⁶.



Otro de los productos de la marca MILO corresponde a las tablas de skate y longboards intervenidas con dibujos y pinturas del artista (realizadas en el 2015). Las

⁸⁶ Diciembre 2014/Portal digital Viva la moda. Sección SHE! /. Disponible en URL: <http://www.vivalamodablog.com.ar/pompavana-en-she/>. Fecha de consulta: 21/02/2016.

mismas pueden obtenerse en el *Mercado de Maschwitz*⁸⁷. Según relata en la entrevista personal que le hicieramos, Lockett afirma que idea de estos productos es que puedan usarse para skate o simplemente para decorar un ambiente⁸⁸.



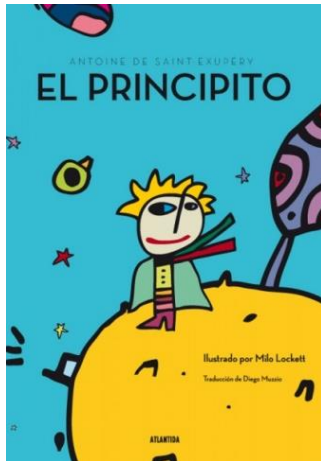
Otros casos de vínculo entre la producción de Milo y las empresas comerciales de objetos industriales de las más variada índole, corresponden por ejemplo a la editorial *Atlántida*⁸⁹, quien convoca en el año 2015 a Lockett para que ilustre el clásico de la literatura universal, *El Principito* de Antonie De Saint Exupery al que se sumaron *Caperucita roja*, *La sirenita*, *Las aventuras de Pinocho* (entre otros clásicos relatos literarios infantiles).

⁸⁷ Es un centro comercial con bares, restaurantes, sushi club, pubs, casas de decoración y anticuarios, ubicado en Nordelta. En ese mercado, Lockett también tiene un espacio, donde se puede adquirir sus productos.

⁸⁸ Entrevista realizada a Milo Lockett, en febrero de 2015.

⁸⁹ 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.



Por su parte la marca productos para bebés, *Chicco* convocó a Lockett para que sume su arte a los biberones, y así posiciona su marca bajo la premisa de convertir a sus productos en vehículos de arte fomentando la imaginación”⁹⁰.



La marca *Mögen*⁹¹, realizó en el año 2015 junto con Lockett una silla infantil, el CEO⁹² 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”⁹³.

⁹⁰ Marzo 2016/Portal digital: Pharmabiz/ Disponible en URL: <http://www.pharmabiz.net/chicco-y-milo-arte-para-ninos/>. Fecha de consulta: 23/02/2016.

⁹¹ Empresa dedicada al diseño de mobiliario para espacios exteriores.

⁹² 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.

⁹³ Disponible en UR: <http://mogen.com.ar/productos/milo/>. Fecha de consulta: 27/05/2017.



En la última edición de la *Feria Puro Diseño* realizada en 2016 en la Sociedad Rural de Buenos Aires, el artista tenía un stand donde expuso sus pinturas, sus libros (catálogos, libros de cuentos, libros para pintar, etc.) y también presentó su participación con la marca *Chillydesing* (una reposera con la estampa de una de sus obras)⁹⁴.



⁹⁴ Mayo 2016/Portal digital: ChillyDesing y Facebook “Espacio Milo Lockett”/ Disponible en URL: <http://www.chillydesign.com.ar/reposera-portatil/chilly-milo-lockett/https://web.facebook.com/milo.lockett.arte/photos/a.1169310383114358.1073741922.105319592846781/1169311956447534/?type=3&theater>. Fecha de consulta: 25/02/2016.

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 mamaderas, etc.

En las infomerciales 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*.

1.



2.



3.



4.



1. Evento *Oreo*, como parte de la campaña “jugá con *Oreo*”, Lockett jugo con los espectadores en Plaza Serrano – Buenos Aires⁹⁵, año 2015.
2. Evento *Skin Factory*, presentación en el Espacio de arte de Lockett año 2013⁹⁶.
3. Evento *Honda*, presentación modelos *City* y *Fit*. Salón del automóvil Buenos Aires, año 2011⁹⁷.
4. Evento *Mögen*, presentación del producto en el Espacio de Arte de Milo Lockett año 2015.

En tal sentido, podemos afirmar que un concepto eficaz acompañado de imágenes llamativas, hacen que el mensaje publicitario sea más expresivo y por lo tanto, será más impactante. Los dibujos realizados por Lockett, el gesto del artista permite que su obra se traspole a un producto, esa maleabilidad hace que el mensaje publicitario sea pregnante y seduzca al consumidor, ya que los colores, las líneas simples, hacen que cualquier espectador/consumidor (entienda o no de arte) desee adquirir un producto o lo que muchos suponen “una obra original”, (para muchos espectadores contemporáneos tener un objeto de consumo con la imagen de Milo es tener un Milo “original”).

En consecuencia, Milo Lockett utiliza una estrategia publicitaria y de marketing muy efectiva, siguiendo a Aprile (2003) articula y fundamenta una estrategia clara que sabe encuadrar con el *modus operandi* del estilo de comunicación más adecuado y promisorio (Aprile, 2003:68).

En la entrevista personal ya citada, Milo señala que en principio lo que hizo fue “escuchar lo que los gerentes de marketing de las empresas le proponían, y por lo tanto, si le convenía (económicamente) aceptaba”⁹⁸. Al respecto Aprile (2003) –entre otros autores– también agregan que una planificación publicitaria, está elaborada en relación a los objetivos, el presupuesto y a la estrategia empleada, y las gráficas en revistas sirven como un tronco o apoyo⁹⁹. Es por eso, que el artista decide comunicar sus productos industriales en revistas y ahora con el apoyo de las redes sociales, en su página de Facebook “Milo Lockett – Espacio de Arte”.

⁹⁵ Disponible en URL: <https://www.latinspots.com/sp/noticias/detalle/37672/oreo-te-invita-a-pintar-con-milo-lockett>. Fecha de consulta: 03/08/2017.

⁹⁶ Disponible en URL: <https://www.pinkstylelook.blogspot.com.ar/2012/05/evento-de-skin-factory-milo-lockett-by>. Fecha de consulta: 03/08/2017.

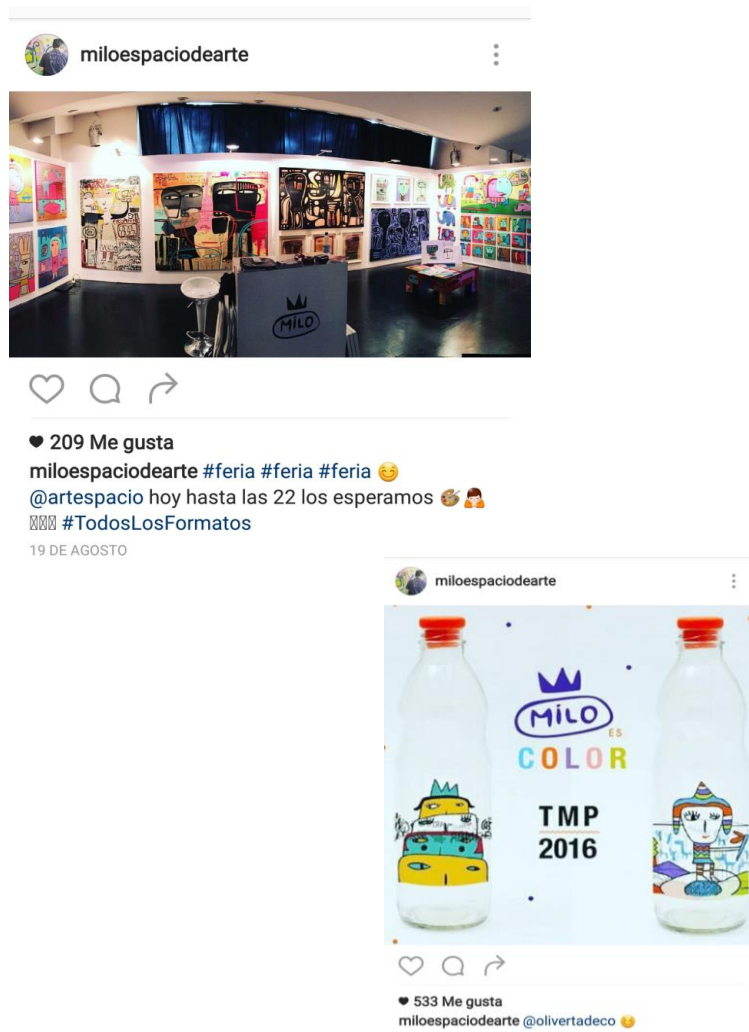
⁹⁷ Disponible en URL: <http://16valvulas.com.ar/honda-en-el-salon-del-automovil-de-buenos-aires/>. Fecha de consulta: 03/08/2017.

⁹⁸ Entrevista realizada al artista en febrero de 2016.

⁹⁹ Es decir, que acá se puede emplear mayor información a diferencia de la televisión.



Captura de pantalla de Facebook – Milo Lockett “Espacio de arte” URL: <https://www.facebook.com/milo.lockett.arte/>



Captura de pantalla de Instagram.
Milo Lockett “Espacio de arte” URL: <https://www.instagram.com/@milolockett>

BODEGA
Navarro-Correas

Colección Privada es la línea más emblemática de Bodega Navarro-Correas. La nueva añada, brinda creatividad y contemporaneidad desde el vino así como también desde su imagen: combina la tradición con la novedad, ya que presenta una renovada selección de obras creaciónes de prestigiosos artistas argentinos.



Captura de pantalla de Infomerciales

URL: <http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/36337/Navarro-Correas-con-una-nueva-aada-e-imagen-renovada>

Zapatillas
inventadas por
Milo Lockett

PISADAS solidarias

Potenciando el arte y la solidaridad, Topper convocó a más de cien artistas para que intervinieron artísticamente zapatillas de la marca. Las cuales, luego de ser exhibidas en el Centro Cultural Recoleta, fueron subastadas el 12 de julio a beneficio de la Asociación Arte Sin Techo. Entre los artistas elegidos estuvieron Milo Lockett, Nora Iniesta y Nico Zara. Por otra parte, y para seguir recaudando fondos, Topper producirá para la venta tres de esos pares, que fueron elegidos por un jurado, y donará un 10% de las ganancias a la misma Asociación.

Topper

arte **sin techo**
www.topper.com.ar

Topper
by MILO LOCKETT

Milo Lockett

Milo Lockett es un artista plástico autodidacta, que comenzó su carrera luego de trabajar varios años en la industria textil. Nacido en 1967 en la provincia de Chaco, donde vive y trabaja actualmente.

Sus referentes se encuentran en la obra de Jorge de la Vega, Miguel Macchi y Dera. En varias ocasiones fue becario por Tramá, Antofagasta y Proyecto AFPRA - CFI.

En 2008 fue artista revelación en ArteBA y en 2007, 2008 y 2009 record de ventas. Desde 2000, participa en exposiciones individuales y colectivas en su País y el mundo. Ha ganado numerosos premios y es participante activo en diversos proyectos sociales.

Topper arte **sin techo**
www.elcorazonconstruye.com.ar

Revista Vanidades – Julio 2010 – Marca comercial *Topper*
Etiqueta de las zapatillas – derecho y revés

2.e. El espectador iniciado y el público experto: *mundo del arte y mundo de consumo*

Como anticipamos, 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”¹⁰⁰.

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 medio¹⁰¹; entre ellas Enrique Tommaseo¹⁰² (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 Fargas¹⁰³, 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

¹⁰⁰ Ver imagen en Anexo.

¹⁰¹ Ver imagen en Anexo.

¹⁰² Artista plástico madrileño.

¹⁰³ Co-fundador, director y publisher de la revista 90+10. Licenciado en marketing, recibido en la Universidad CAECE. Obtuvo el título de Técnico Superior en Comercialización en 1999 del Instituto Cámara Argentina de Comercio y cursó 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://90mas10.com/author/gonzalo-fargas/>. Fecha de consulta: 03/08/16.

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 Zajdenberg¹⁰⁴, 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 podemos 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”¹⁰⁵, “Cenando con Mirta Legrand”¹⁰⁶, “Duro de domar”.



¹⁰⁴ Art dealer argentino.

¹⁰⁵ Emitido en TN, y conducido por Maria Laura Santillán, en horario central.

¹⁰⁶ Emitido en Canal 13, y conducido por Mirta Legrand, en horario central.

En determinado momento, (minuto 13:16) en un plano general se muestran imágenes de la ciudad de Resistencia-Chaco, y en un fundido, se entrevista a Leonor Blanca Rodríguez (madre de Milo), a Guillermo Lockett (padre) y a Estela (su ex esposa), quienes cuentan parte de su biografía.

A través del recurso de la voz en off, (mientras se lo muestra al artista trabajando sobre un lienzo¹⁰⁷) 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 movilizado más por el esnobismo que por el espíritu crítico y reflexivo acerca del arte.

Sus producciones controversiales comenzaron cuando hace unos veinte años realiza unos dibujos en hojas de resmas las fotocopia y vende (serie a la que pertenece la primera obra analizada en el apartado 2.a.). Según relata su ex esposa, eso fue un escándalo en su momento. La artista plástica Hada Irastroza, cuenta la misma anécdota, que escaneaba e imprimía sus dibujos, los colgaba en “Nino café”¹⁰⁸ y los vendía a \$10, (la artista comenta que vendía la resma entera).

Otro de los testimonios que se reúnen en el documental es el del crítico Máximo Jacoby¹⁰⁹, quien lo relaciona a Milo

¹⁰⁷ Ver imagen en Anexo.

¹⁰⁸ Café de la ciudad de Resistencia-Chaco (actualmente está cerrado), que organizaba muestras de artistas locales, que no podían acceder a exponer en una galería o museo.

¹⁰⁹ Licenciado en Artes (UBA). Creó la UNAC (Universidad Nacional de Arte Contemporáneo) primer universidad imaginaria, con funcionamiento real como obra de arte (2004 Proyecto Red de ArteBA). Participó en las tres ediciones Barrio Joven ArteBA 2005/07. Investigador UBACyT (2001-2003). Creó junto a Mariana Cortés la Casas de Arte para Juana de Arco. Es docente en IUNA, UNTREF (Caseros) Crítico de arte independiente, redactor de la revista cultural Plan V, entre otras.

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 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 Huges, 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” (Huges 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*.

Además de las entrevistas a estos personajes del medio artístico, el director del documental no sólo muestra al artista dibujando/pintando, sino que su actividad solidaria se reitera una y otra vez, sobre todo con sus proyectos “Gira interminable” (pinta junto a niños con capacidades diferentes, murales de jardines de infantes de todo el Chaco), “Construcción Casa Garrahan”, y todas las donaciones de obra que hace a la “Fundación Red Solidaria” dirigida por Juan Carr¹¹⁰.

Esta figura de “artista solidario” que Lockett se ocupó de construir recurriendo – entre otras estrategias– a su reconocimiento mediático, es asimilable a la que realizó Andy Warhol en su momento con la “manipulación” de los medios de comunicación según Heartney (2013).

Ambos lograron transformarse en personajes que “venden” al público lo que el público desea comprar según una imagen de artista que responde a estereotipos e

¹¹⁰ Ver imagen en Anexo.

imaginarios convencionalmente instaurados en y por el *mundo del arte*; mundo de cuyo engranaje ellos forman parte como componentes esenciales y constitutivos.

En el caso de Lockett es clara la imagen que se ha ocupado de difundir en la ciudad de Buenos Aires (centro cultural de mayor legitimación artística a nivel nacional) del artista oriundo del interior del país que ayuda a los más necesitados, sus “hermanos chaqueños” a través de su arte.

En relación a ello, en el documental, Alejandra Laurenzi (galerista) señala que Milo al estar en TV, revistas, medios masivos de comunicación, hace que la gente reconozca su nombre más que cualquier otro artista. El productor y director de cine, *Federico Bareiro* por su parte (en voz en off) sostiene que eso generó que muchos artistas y personas del *mundo del arte*, tengan una mirada distinta de cuando él comenzó (que era un chico que dibujaba con fuerza, espontáneo que venía del Chaco) ahora que tiene mayor reconocimiento; volviéndose su imagen un tanto peyorativa para esas mismas personas en la actualidad.

Parte de ese manejo con los medios de comunicación que plantea Heartney respecto de Warhol, también se hace evidente en el hecho de que por ejemplo, la marca de gaseosas *Coca-Cola* lo seleccione a Lockett entre 125 artistas, para uno de los capítulos y para la tapa del libro de *Coca-Cola*, por su celebración de los 125 años.

En tal sentido, en otro fragmento del documental, Jacoby vuelve afirmar que no se puede mirar una obra con los mismos ojos, “de un tipo cuando no es exitoso de cuando lo es”.

Llegados a este punto, en este análisis discursivo curatorial del video documental, observamos cómo los críticos, galeristas, publicistas, coleccionistas de arte, y demás artistas, tienen una mirada complaciente hacia el trabajo de Milo Lockett, no plantean críticas, ni cuestionan su trabajo, simplemente alaban esa figura del “artista-genio-creador” del siglo pasado, que al parecer sigue vigente como criterio válido en al menos algunos agentes del arte nacional.

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 años.¹¹¹

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. Algo similar ocurrió con el *Pop Art*, cuando Andy Warhol decidió reproducir una misma imagen en infinidad de obras exactamente iguales a productos de consumo masivo. Si bien fue el centro de crítica de Greenberg¹¹², por hacer algo común y para la “baja cultura”, su obra en principio tenía un concepto unificador, que era de cierta forma “inmortalizar” ciertos íconos y personajes populares de la cultura norteamericana, como Marilyn Monroe, Elvis Presley, etc. como auténticos referentes del más “elevado arte”, cuestionando los parámetros arbitrarios de legitimación del sistema del arte occidental.

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 realizada 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”¹¹³.

¹¹¹ Disponible en: <https://www.loveartnotpeople.org/2013/06/16/canete-on-milo-lockett/>. Fecha de consulta: 26/09/2016.

¹¹² Crítico de arte estadounidense.

¹¹³ 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.

3.a. Conclusiones

Tal como planteamos en la hipótesis de la Tesina, 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.

Este aspecto de su producción, al que se añade su participación dentro del contexto del activismo solidario y el mundo de la “celebridad” (el espectáculo y farándula nacional), le otorgan la posibilidad de formularse como una obra “versátil” que aparece como pieza de diversos soportes (lienzos, muro, madera, mdf, objetos de diseño industrial, etc).

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 proponer 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, 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.

Para finalizar y retomando las preguntas planteadas inicialmente podemos afirmar que la producción de Milo 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.

En relación al espectador, destacamos 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/curadores/artistas (integrantes del *mundo del arte* en términos de Dickie), que apoyan y avalan al artista.

Esto hace que las empresas estén atentas a las nuevas tendencias de las *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 un *celebrity* como Lockett –que hace de esta actividad parte de su carrera “artística”– es garantía de presencia en el mercado, ya que los potenciales consumidores se identifican más con las marcas comerciales que “ayudan a la sociedad”.

A su vez, cómo vimos, uno de los grandes promotores de Lockett en lo social / solidario es el Estado provincial, que lo elige porque es considerado un artista a nivel nacional, con una visibilidad que otros artistas locales no alcanzan a tener.

En términos estrictamente personales, puedo señalar que a medida que la obra de Milo Lockett adquiría mayor reconocimiento a nivel nacional y que eran mayores las críticas a favor y en contra dentro del *mundo del arte* local, fue mayor fue mi interés en indagar sobre este artista tan controversial, que de comenzar a ser un pintor local, terminó en un *celebrity* nacional (con todo lo que ello conlleva).

También fue interesante 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).

Y en lo relativo a la Licenciatura en Artes Combinadas específicamente, que pueda resultar de interés tanto a quienes aspiren a realizar investigaciones *sobre como en* arte. Considero importante que investigaciones como éstas contribuyan a evidenciar que el análisis crítico y la reflexión son instancias producción de conocimiento comunes en una u otra modalidad de investigación, y en tal sentido con aportes recíprocos entre una y otra.

3.b. Referencias bibliográficas

- 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.
- BORGENDORFF, 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. 1-17.
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/revistaenievvariaciones/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 necesitás 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.
- GRAU, I. (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.
- ITURRIETA RUMINADO, F. (2008) *Participación social y la nueva articulación entre estado, mercado y sociedad civil. Análisis del cambio en la relación entre Estado, Mercado y Sociedad Civil, y su relación en la conformación de iniciativas de Participación Social (Tesis de grado)*. Licenciatura en Sociología. Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de Chile. Disponible en: http://www.tesis.uchile.cl/tesis/uchile/2008/iturrieta_f/sources/iturrieta_f.pdf. Fecha de consulta: 23/07/2017.
- 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://fido.palermo.edu/servicios_dyc/blog/docentes/index.php?pageNum_trabajosecundario=2&totalRows_trabajosecundario=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.

SHINER, L. (2004) “¿Más allá del arte y de la artesanía?” *La invención del arte. Una historia cultural*. Madrid: Paidós, pp. 389-480.

Otras fuentes

BAREIRO, F. (2013) Documental *Rey Milo: Una fábula del arte contemporáneo*. Argentina: Eoncine/INCAA

GARCÍA, F. (2017) *Diálogos: Roberto Jacoby y Fernanda Laguna. El punto de quiebre del arte contemporáneo*. La Nación. Disponible en URL: <http://www.lanacion.com.ar/2025093-roberto-jacoby-y-fernanda-laguna-el-punto-de-quiebre-del-arte-contemporaneo>

LOCKETT, M. (2009) *Libro-catálogo Milo Lockett*. Buenos Aires: Teresa Anchorena.

_____ (2011) *Milo, el arte de Milo Lockett desde adentro y en primera persona*. Canal á.

Disponible en: <https://www.youtube.com/watch?v=STGyuMbZQfo>

_____ (2016) *Artistas por Milo Lockett*. La Nación. Disponible en URL: <http://www.lanacion.com.ar/artistas-por-milo-lockett-t56699>

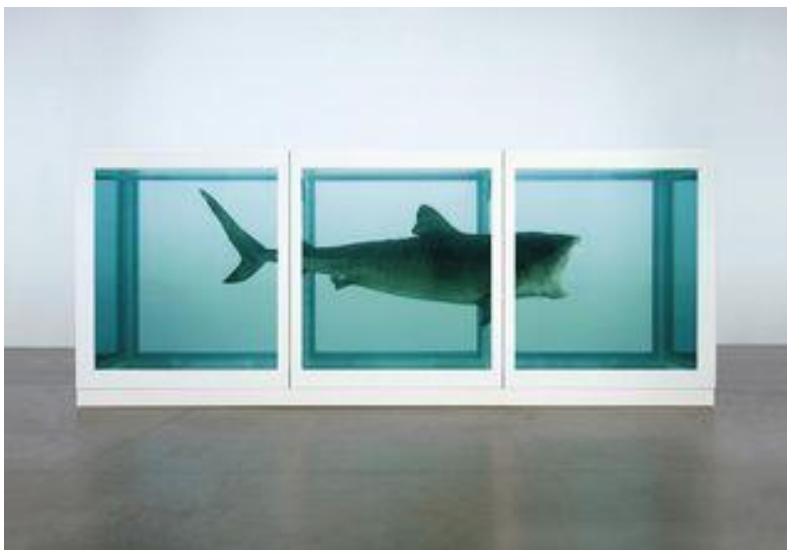
3.c.

Anexo

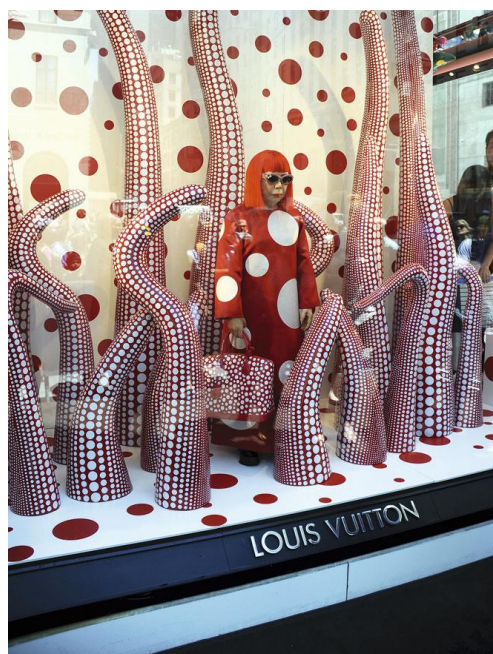
Número de referencia de nota al pie: 12 – *American Supermarket*.



Número de referencia de nota al pie: 13 – *Damien Hirst, The Physical Impossibility of Death in the Mind of Someone Living*, año 1991



Número de referencia de nota al pie: 16 – *Yayoi Kusama y Louis Vuitton.*



Número de referencia de nota al pie: 26 – Película *Viudas* (dir. Marcos Carnevale, año 2012).



Número de referencia de nota al pie: 27 – Marcas 360° y Claro.



Número de referencia de nota al pie: 40 – Objetos industriales.



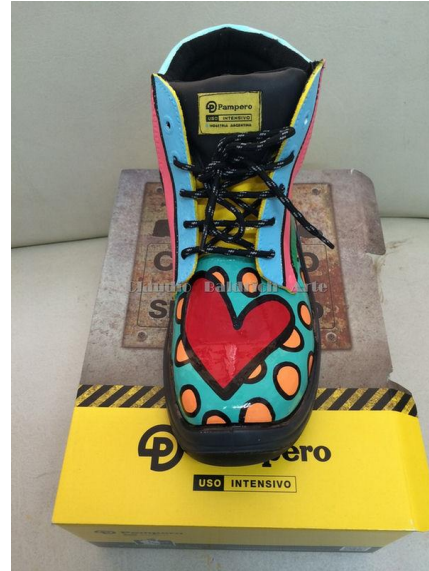
Número de referencia de nota al pie 80: – Etiqueta *Ona Saez* + *Keith Haring* (frente y reverso)



Número de referencia de nota al pie: 80 – Etiqueta *Complot* + *Basquiat* (frente y reverso)



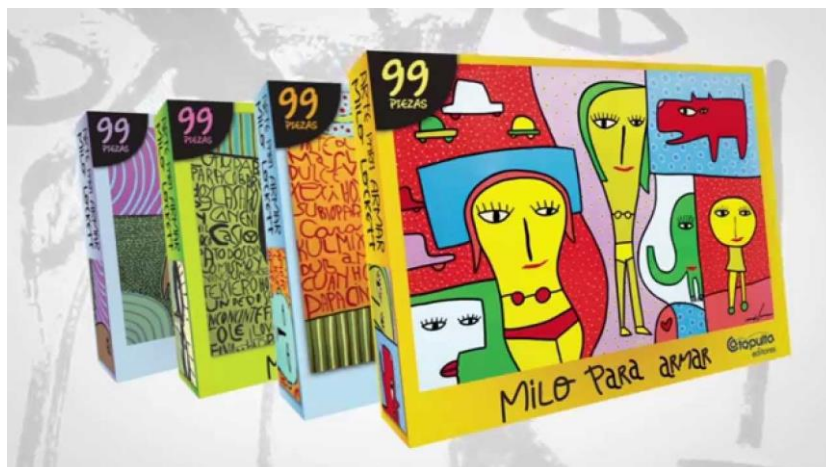
Número de referencia de nota al pie: 80 – *Pampero + Baldrich*



Número de referencia de nota al pie: 83 – *Proceso inverso Pop art / Milo Lockett.*



Número de referencia número 83 – proceso inverso *Pop art* / *Milo Lockett*.



Número de referencia de nota al pie: 100 – Jardín de Infantes *Joaquina López*: Fuerte Esperanza, Chaco, año 2011.



Número de referencia de nota al pie: 101 – Stand de Milo Lockett en ArteBA, año 2011.

Documental *Rey Milo: Una fábula del arte contemporáneo*, año 2012.



Número de referencia de nota al pie: 107 – Milo Lockett trabajando sobre un lienzo.

Documental “Rey Milo: Una fábula del arte contemporáneo” (año 2013).





Número de referencia de nota al pie: 110 – “Red Solidaria” | Juan Carr



Se brinda todo, por encima de todos.

A milo le creemos, sus amigos, sus afectos, sus colegas y la comunidad.
 Porque deja el alma en lo que hace, no se guarda nada, y con enorme sinceridad quiere que todos los habitantes de Argentina, de América Latina y del mundo tengan su obra ... si ellos quieren!
 Su línea, su color y su compromiso en lo que hace, es lo que inspira confianza.
 Y esa actitud pródiga, de generosidad permanente - en un mundo donde la credibilidad no abunda - en el se ve bien representada.
 A Milo lo puedes encontrar en "El Sauzalito" comiendo con cinco wuichis, en una muestra en Suiza, o puede estar también en su taller, empapado de colores.
 En eso, es también pródigo.
 Se parece mucho, en el dialogo cotidiano, a la simpleza de su trazo y a las tonalidades de su Chaco.
 Vuelca de manera espontánea sobre el lienzo, su pasión, su humildad y su amor por lo humano.
 Eso es Milo.