

VOL V

POR PALAVRAS E GESTOS A ARTE DA LINGUAGEM

Mauriceia Silva de Paula Vieira
Patrícia Vasconcelos Almeida
(Organizadoras)



EDITORA
ARTEMIS
2021

VOL V

POR PALAVRAS E GESTOS A ARTE DA LINGUAGEM

Mauriceia Silva de Paula Vieira
Patrícia Vasconcelos Almeida
(Organizadoras)



EDITORA
ARTEMIS
2021



O conteúdo deste livro está licenciado sob uma Licença de Atribuição Creative Commons Atribuição- Não-Comercial NãoDerivativos 4.0 Internacional (CC BY-NC-ND 4.0). Direitos para esta edição cedidos à Editora Artemis pelos autores. Permitido o download da obra e o compartilhamento, desde que sejam atribuídos créditos aos autores, e sem a possibilidade de alterá-la de nenhuma forma ou utilizá-la para fins comercial. A responsabilidade pelo conteúdo dos artigos e seus dados, em sua forma, correção e confiabilidade é exclusiva dos autores. A Editora Artemis, em seu compromisso de manter e aperfeiçoar a qualidade e confiabilidade dos trabalhos que publica, conduz a avaliação cega pelos pares de todos manuscritos publicados, com base em critérios de neutralidade e imparcialidade acadêmica.

Editora Chefe	Prof. ^a Dr. ^a Antonella Carvalho de Oliveira
Editora Executiva	M. ^a Viviane Carvalho Mocellin
Direção de Arte	M. ^a Bruna Bejarano
Diagramação	Elisangela Abreu
Organizadoras	Prof. ^a Dr. ^a Mauriceia Silva de Paula Vieira Prof. ^a Dr. ^a Patrícia Vasconcelos Almeida
Bibliotecário	Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422

Conselho Editorial

Prof.^a Dr.^a Ada Esther Portero Ricol, *Universidad Tecnológica de La Habana “José Antonio Echeverría”, Cuba*
Prof. Dr. Adalberto de Paula Paranhos, *Universidade Federal de Uberlândia*
Prof.^a Dr.^a Amanda Ramalho de Freitas Brito, *Universidade Federal da Paraíba*
Prof.^a Dr.^a Ana Clara Monteverde, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ángel Mujica Sánchez, *Universidad Nacional del Altiplano, Peru*
Prof.^a Dr.^a Angela Ester Mallmann Centenaro, *Universidade do Estado de Mato Grosso*
Prof.^a Dr.^a Begoña Blandón González, *Universidad de Sevilla, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Carmen Pimentel, *Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro*
Prof.^a Dr.^a Catarina Castro, *Universidade Nova de Lisboa, Portugal*
Prof.^a Dr.^a Cláudia Neves, *Universidade Aberta de Portugal*
Prof. Dr. Cleberton Correia Santos, *Universidade Federal da Grande Dourados*
Prof. Dr. David García-Martul, *Universidad Carlos III de Madrid, Espanha*
Prof.^a Dr.^a Deuzimar Costa Serra, *Universidade Estadual do Maranhão*
Prof.^a Dr.^a Eduarda Maria Rocha Teles de Castro Coelho, *Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, Portugal*
Prof. Dr. Eduardo Eugênio Spers, *Universidade de São Paulo*
Prof. Dr. Eloi Martins Senhoras, *Universidade Federal de Roraima*
Prof.^a Dr.^a Elvira Laura Hernández Carballido, *Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo, México*
Prof.^a Dr.^a Emilas Darlene Carmen Lebus, *Universidad Nacional del Nordeste/ Universidad Tecnológica Nacional, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Erla Mariela Morales Morgado, *Universidad de Salamanca, Espanha*
Prof. Dr. Ernesto Cristina, *Universidad de la República, Uruguay*
Prof. Dr. Ernesto Ramírez-Briones, *Universidad de Guadalajara, México*
Prof. Dr. Gabriel Díaz Cobos, *Universitat de Barcelona, Espanha*
Prof. Dr. Geoffroy Roger Pointer Malpass, *Universidade Federal do Triângulo Mineiro*
Prof.^a Dr.^a Gladys Esther Leoz, *Universidad Nacional de San Luis, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Glória Beatriz Álvarez, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Gonçalo Poeta Fernandes, *Instituto Politécnico da Guarda, Portugal*
Prof. Dr. Gustavo Adolfo Juarez, *Universidad Nacional de Catamarca, Argentina*
Prof.^a Dr.^a Iara Lúcia Tescarollo Dias, *Universidade São Francisco*
Prof.^a Dr.^a Isabel del Rosario Chiyon Carrasco, *Universidad de Piura, Peru*
Prof.^a Dr.^a Isabel Yohena, *Universidad de Buenos Aires, Argentina*
Prof. Dr. Ivan Amaro, *Universidade do Estado do Rio de Janeiro*
Prof. Dr. Iván Ramon Sánchez Soto, *Universidad del Bío-Bío, Chile*



Prof.ª Dr.ª Ivânia Maria Carneiro Vieira, Universidade Federal do Amazonas
Prof. Me. Javier Antonio Albornoz, *University of Miami and Miami Dade College*, USA
Prof. Dr. Jesús Montero Martínez, *Universidad de Castilla - La Mancha*, Espanha
Prof. Dr. Joaquim Júlio Almeida Júnior, UniFIMES - Centro Universitário de Mineiros
Prof. Dr. Juan Carlos Mosquera Feijoo, *Universidad Politécnica de Madrid*, Espanha
Prof. Dr. Juan Diego Parra Valencia, *Instituto Tecnológico Metropolitano de Medellín*, Colômbia
Prof. Dr. Júlio César Ribeiro, Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro
Prof. Dr. Leinig Antonio Perazolli, Universidade Estadual Paulista
Prof.ª Dr.ª Livia do Carmo, Universidade Federal de Goiás
Prof.ª Dr.ª Luciane Spanhol Bordignon, Universidade de Passo Fundo
Prof. Dr. Luis Vicente Amador Muñoz, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Macarena Esteban Ibáñez, *Universidad Pablo de Olavide*, Espanha
Prof. Dr. Manuel Ramiro Rodriguez, *Universidad Santiago de Compostela*, Espanha
Prof. Dr. Marcos Augusto de Lima Nobre, Universidade Estadual Paulista
Prof. Dr. Marcos Vinicius Meiado, Universidade Federal de Sergipe
Prof.ª Dr.ª Mar Garrido Román, *Universidad de Granada*, Espanha
Prof.ª Dr.ª Margarida Márcia Fernandes Lima, Universidade Federal de Ouro Preto
Prof.ª Dr.ª Maria Aparecida José de Oliveira, Universidade Federal da Bahia
Prof.ª Dr.ª Maria do Céu Caetano, Universidade Nova de Lisboa, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maria do Socorro Saraiva Pinheiro, Universidade Federal do Maranhão
Prof.ª Dr.ª Maria Lúcia Pato, Instituto Politécnico de Viseu, Portugal
Prof.ª Dr.ª Maritza González Moreno, *Universidad Tecnológica de La Habana "José Antonio Echeverría"*, Cuba
Prof.ª Dr.ª Mauriceia Silva de Paula Vieira, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Odara Horta Boscolo, Universidade Federal Fluminense
Prof.ª Dr.ª Patrícia Vasconcelos Almeida, Universidade Federal de Lavras
Prof.ª Dr.ª Paula Arcoverde Cavalcanti, Universidade do Estado da Bahia
Prof. Dr. Rodrigo Marques de Almeida Guerra, Universidade Federal do Pará
Prof. Dr. Saulo Cerqueira de Aguiar Soares, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sergio Bitencourt Araújo Barros, Universidade Federal do Piauí
Prof. Dr. Sérgio Luiz do Amaral Moretti, Universidade Federal de Uberlândia
Prof.ª Dr.ª Silvia Inés del Valle Navarro, *Universidad Nacional de Catamarca*, Argentina
Prof.ª Dr.ª Teresa Cardoso, Universidade Aberta de Portugal
Prof.ª Dr.ª Teresa Monteiro Seixas, Universidade do Porto, Portugal
Prof. Dr. Turpo Gebera Osbaldo Washington, *Universidad Nacional de San Agustín de Arequipa*, Peru
Prof. Dr. Valter Machado da Fonseca, Universidade Federal de Viçosa
Prof.ª Dr.ª Vanessa Bordin Viera, Universidade Federal de Campina Grande
Prof.ª Dr.ª Vera Lúcia Vasilévski dos Santos Araújo, Universidade Tecnológica Federal do Paraná
Prof. Dr. Wilson Noé Garcés Aguilar, *Corporación Universitaria Autónoma del Cauca*, Colômbia

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)
(eDOC BRASIL, Belo Horizonte/MG)

P832 Por palavras e gestos [livro eletrônico] : a arte da linguagem vol V / Organizadoras Patricia Vasconcelos Almeida, Mauriceia Silva de Paula Vieira. – Curitiba, PR: Artemis, 2021.

Formato: PDF

Requisitos de sistema: Adobe Acrobat Reader

Modo de acesso: World Wide Web

Inclui bibliografia

Edição bilingue

ISBN 978-65-87396-43-9

DOI 10.37572/EdArt_160821439

1. Linguística. 2. Letras. 3. Artes. I. Vieira, Mauriceia Silva de Paula.

II. Almeida, Patricia

CDD 469

Elaborado por Maurício Amormino Júnior – CRB6/2422



APRESENTAÇÃO

O volume V do livro *“Por Palavras e Gestos: A arte da Linguagem”* se organiza a partir da seleção de textos que trilham diferentes vertentes teóricas e que apresentam como ponto de convergência a linguagem em suas múltiplas formas e dimensões. Em sua constituição, os trabalhos versam sobre a música, a dança, o cinema, a escultura, entre outros temas, lastreados em diferentes manifestações culturais. Os textos apresentam ainda, análise de obras clássicas e/ou consagradas, trazendo reflexões que contribuem sobre a arte da palavra. Em uma obra cujo foco são as diferentes manifestações da linguagem, as investigações sobre o discurso têm seu lugar e estão circunscritas à metáfora, à sátira e aos discursos presentes nas redes sociais.

Este volume também concede espaço a discussões sobre a língua e sobre o ensino, não só em uma perspectiva teórica, mas levando em consideração um panorama de formação de professores e de pesquisadores. Com a publicação deste volume, esperamos contribuir para que estudiosos e interessados pelas múltiplas nuances da linguagem possam refletir sobre as temáticas abordadas.

Mauriceia Silva de Paula Vieira

Patricia Vasconcelos Almeida

SUMÁRIO

A ARTE E SUAS DIFERENTES MANIFESTAÇÕES

CAPÍTULO 1.....1

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

[María Melania Ojeda Snaider](#)

DOI 10.37572/EdArt_1608214391

CAPÍTULO 2..... 19

OS DESENHOS DE JORGE MARTINS: UM DESAFIO INCONSCIENTE E UMA AVENTURA DA CONSCIÊNCIA

[Luís Filipe Salgado Pereira Rodrigues](#)

DOI 10.37572/EdArt_1608214392

CAPÍTULO 3.....28

NUDAC: SIMBOLISMO, MAGIA, HISTORICIDADE, MISTIÇAGEM E SUA RELAÇÃO SOCIAL NOS PASSOS DE UMA PAIXÃO

[Maria do Céu de Souza Sampaio](#)

DOI 10.37572/EdArt_1608214393

CAPÍTULO 4.....42

DE LA LÍNEA A LAS ESCULTURAS HABITABLES. LUIS CASABLANCA

[Mar Garrido Román](#)

DOI 10.37572/EdArt_1608214394

CAPÍTULO 5.....52

(SIMULACROS) LOS IMPOSIBLES DEL VOCABULARIO EXPOSITIVO A TRAVÉS DE JAGNA CIUCHTA

[Gonzalo José Rey Villaronga](#)

DOI 10.37572/EdArt_1608214395

CAPÍTULO 6.....	59
DIMENSÕES INOVADORAS DO TEATRO-EMPRESA NA COMUNICAÇÃO ORGANIZACIONAL	
Luiz Fernando Milani	
DOI 10.37572/EdArt_1608214396	
CAPÍTULO 7.....	72
ADAPTACIÓN DE LA PRENSA ESPECIALIZADA EN MÚSICA CLÁSICA A INTERNET	
Esther Martín Sánchez-Ballesteros	
DOI 10.37572/EdArt_1608214397	
CAPÍTULO 8.....	97
LUZ, CÂMERA, TRADUÇÃO: OS PROCESSOS TRADUTÓRIOS NA LEGENDAGEM E NA DUBLAGEM DE UM FILME ANIMADO EXIBIDO NO BRASIL	
Ana Vitória Silva dos Santos	
Silvia Malena Modesto Monteiro	
DOI 10.37572/EdArt_1608214398	
CAPÍTULO 9.....	109
REFLEXÕES HISTÓRICAS E RELIGIOSAS DE LITERATURA E CELIBATO A PARTIR DE “O CRIME DO PADRE AMARO” DE EÇA DE QUEIRÓS	
Diego Lopes dos Santos	
DOI 10.37572/EdArt_1608214399	
CAPÍTULO 10.....	123
JUAN L. ORTIZ Y EL CANTO DEL GRILLO: DERIVAS, DEMARCACIONES, CARTOGRAFÍAS	
Fabián Humberto Zampini	
DOI 10.37572/EdArt_16082143910	
CAPÍTULO 11.....	131
<i>THE LORD OF THE RINGS</i> Y SU LUGAR EN PEGASUS LOS AVATARES DE UNA POÉTICA	
María Inés Arrizabalaga	
DOI 10.37572/EdArt_16082143911	

LINGUA E DISCURSO: DO ENSINO À PESQUISA

CAPÍTULO 12139

LOS MEMES: EL DISCURSO SATÍRICO DE NUESTROS TIEMPOS

[Citlaly Aguilar Campos](#)

DOI 10.37572/EdArt_16082143912

CAPÍTULO 13155

AS MÃOS COMO METÁFORA NA ANÁLISE DE DISCURSO

[Francisco Antonio Romanelli](#)

DOI 10.37572/EdArt_16082143913

CAPÍTULO 14172

REDES SOCIAIS E EFEITO NAS RELAÇÕES INTERPESSOAIS

[Enrique Agustín Ruiz Flores](#)

DOI 10.37572/EdArt_16082143914

CAPÍTULO 15195

ENUNCIACÃO E GRAMÁTICA: O VERBO COMO SUPORTE PARA O ESTUDO DA TOPE

[Andreana Carvalho de Barros Araújo](#)

[Deislandia de Sousa Silva](#)

DOI 10.37572/EdArt_16082143915

CAPÍTULO 16207

EN TORNO A ALGUNOS DEBATES DEL LATINOAMERICANISMO ENTRE LOS AÑOS '80 Y '90. UNA POLÍTICA DE LA LENGUA CRÍTICA

[María José Sabo](#)

DOI 10.37572/EdArt_16082143916

CAPÍTULO 17217

PREPARANDO NOVOS PROFESSORES PARA O ENSINO DE PORTUGUÊS LÍNGUA ESTRANGEIRA (PLE): ALGUMAS PERCEPÇÕES DE UM CURSO ESPECÍFICO

[Gutyerlle de Sousa Araújo](#)

DOI 10.37572/EdArt_16082143917

CAPÍTULO 18	231
FORMAÇÃO DOCENTE: PARÂMETROS E DESAFIOS NO CONTEXTO DA SOCIEDADE ATUAL	
Heliud Luis Maia Moura	
DOI 10.37572/EdArt_16082143918	
CAPÍTULO 19	244
MULTILETRAMENTOS E ENSINO: ANÁLISE DE ESTRATÉGIAS LINGUÍSTICO-DISCURSIVAS PRESENTES NAS CANÇÕES DE RAP	
Nathan Fernandes Silva	
Mauriceia Silva de Paula Vieira	
DOI 10.37572/EdArt_16082143919	
CAPÍTULO 20	260
O ESPAÇO VAZIO E O TEATRO NO CONTEXTO ESCOLAR	
Fernando Freitas dos Santos	
DOI 10.37572/EdArt_16082143920	
CAPÍTULO 21	273
SETE ANOS DE INVESTIGAÇÃO EM RELAÇÕES PÚBLICAS PERCURSOS DO PRIMEIRO MESTRADO EM GESTÃO ESTRATÉGICA DAS RELAÇÕES PÚBLICAS EM PORTUGAL	
Mafalda Eiró-Gomes	
Ana Raposo	
César Neto	
DOI 10.37572/EdArt_16082143921	
SOBRE AS ORGANIZADORAS	288
ÍNDICE REMISSIVO	289

CAPÍTULO 1

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

Data de submissão: 19/06/2021

Data de aceite: 02/07/2021

María Melania Ojeda Snaider

Facultad de Artes, Diseño y
Ciencias de la Cultura (Fadycc – UNNE)
Núcleo de Estudios y
Documentación de la Imagen
Instituto de Investigaciones GeoHistóricas
CONICET/UNNE
Resistencia – Chaco – Argentina
melaniaarte@gmail.com
CV

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, armazones de anteojos de sol y lectura, lencería, juegos, libros de cuentos, artículos de librerías, de cocina, etc.) asumiendo así su firma como una marca registrada. La 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 el pasaje de obra de arte a objeto “netamente industrial”; o dicho de otro modo: cuándo su producción “opera” como *obra de arte* y cuándo y cómo pasar a ser un producto netamente industrial.

PALABRAS CLAVES: Arte. Institución. Objeto de consumo. Industria.

A OBRA DE MILO LOCKETT NA PRODUÇÃO DE OBJETOS COMERCIAIS E O DESENHO INDUSTRIAL (2013-2016)

RESUMO: Desde o aparecimento dos *ready-made* no século XX, autores como Arthur

Danto (2004), George Dickie (2005) e Elena Oliveras (2008) na perspectiva da *teoria institucional da arte*, têm tentado definir *quando há arte*, partindo da tese de que nem todos os objetos do cotidiano são obras de arte, embora poderiam vir a sê-lo. Para isso se precisa que o artista, o *público* conhecedor do assunto: marchands, críticos, filósofos, historiadores, etc. (*mundo da arte*) e os espectadores “comuns”, se entrelacem para dar validade e status artístico ao que não atinge qualquer objeto. Partindo desta premissa, esta pesquisa analisa o processo pelo qual o artista plástico do Chaco Milo Lockett foi mudando e deslocando a materialidade de sua produção pictórica para um conjunto de objetos de consumo, ganhando reconhecimento e legitimação a nível nacional pela fácil assimilação de uma imagem simples, uma paleta de cores brilhantes e uma estética ingênua (*naïf*). Ao mesmo tempo, a obra de Lockett faz parte de ações solidárias permitindo que o mundo do espetáculo, os meios massivos de comunicação e as empresas comerciais conheçam e adquiram sua obra “transfigurada” em objetos de consumo (tênis, roupa, armações de óculos de sol e leitura, lingerie, jogos, livros de histórias, artigos de livreria, de cozinha, etc.) assumindo assim a sua assinatura como uma marca registrada. A pesquisa investiga essa questão discutindo os limites entre a arte e o desenho industrial no contexto contemporâneo da arte, a partir da difusão das imagens de Milo Lockett em produtos de consumo. É então examinada a passagem de obra de arte a objeto “puramente industrial”; em outras palavras: quando sua produção “opera” como *obra de arte* e quando e como se torna um produto puramente industrial.

PALAVRAS-CHAVE: Arte. Instituição. Objeto de consumo. Indústria.

1 INTRODUCCIÓN

Este trabajo se enmarca en una investigación¹ que tuvo como objetivo analizar, desde la teoría institucional del arte –Dickie (2005), Danto (2004), Oliveras (2008)– 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. Para ello incluimos dentro del marco teórico de la investigación, perspectivas analíticas propias del campo del marketing, la publicidad, el diseño y la historia del arte (el análisis iconográfico).

El fenómeno de reconocimiento y la facilidad con que la pintura de Milo Lockett 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 otras empresas de distintos rubros como: *Arredo*, *Oreo*, *Navarro Correa*, *Bagley*, entre otras.

¹ Investigación presentada en el II Congreso Internacional de Artes: “Limites y Fronteras”. Julio 2018. Resistencia – Chaco – Argentina.

En tal sentido, autores como Aprile (2003) y Godoy y Rosales (2009) –provenientes de campo de la publicidad y el marketing– señalan 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).

Por otro lado, 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 Campbell’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*²) y su logo (una pequeña corona sintetizada³) en juegos para niños, anteojos de lectura, vasos, frascos, ropa, lencería, silleta para sol, 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.

Esta cuestión nos lleva a indagar de qué manera fue mutando la obra de Lockett hasta ser parte de un producto comercial, (llámese etiqueta o *packaging*), y cómo llega a convertirse directamente un objeto comercial. Surgieron 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 mercantil? ¿Cómo soporta en términos técnicos-materiales el trabajo de Milo Lockett esta transformación de obra a diseño industrial y objeto comercial? ¿Podría evaluarse 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

² 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. (Granados Valdéz, 2009).

³ 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. 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.

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 propusimos un corpus de análisis conformado por una serie de obras producidas por Lockett, infomerciales (combinación de imágenes y texto para una fácil comunicación) de distintas empresas comerciales, un libro-catálogo, textos críticos, curatoriales 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, respecto de polémicas suscitadas en torno al emplazamiento de una obra en el viaducto que conduce al puente interprovincial Chaco - Corrientes.

En esta oportunidad, por cuestiones de extensión requerida en esta presentación, dejamos de lado los siguientes aspectos de la problemática planteada: “La institucionalización de ArteBA: del anonimato a la figura de artista *celebrity*” y “La acción social/solidaria como estrategia de *marketing* artístico-comercial. El rol del Estado”, para concentrarnos en los siguientes: “El proceso de conversión de expresión plástica a objeto de consumo: aspectos iconográficos: la estética naïf, Basquiat y el graffiti”, “La transfiguración de la obra en marca registrada. Aspectos comerciales-publicitarios: el diseño gráfico de Lockett en infomerciales de marcas de productos” y, por último, analizamos también la incidencia en esta problemática de “El espectador iniciado y el público experto: *mundo del arte* y mundo de consumo”.

2 EL PROCESO DE CONVERSIÓN DE EXPRESIÓN PLÁSTICA A OBJETO DE CONSUMO: ASPECTOS ICONOGRÁFICOS: LA ESTÉTICA NAÏF, BASQUIAT Y EL GRAFFITI

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

La primera obra corresponde a sus inicios, en el año 1992, cuando dibujaba en papel A4; la segunda obra corresponde al período de institucionalización en la feria ArteBA, a través de su participación en las ediciones de los años, 2005 al 2009. Y por último se elige una obra de la producción del 2015, ya que consideramos que la misma es un ejemplo de la estética mediante la cual Lockett alcanza su consagración como artista reconocido *por* y *en* el mundo del arte.

Uno de los elementos a considerar en el análisis de la primera obra (sin título) es el *soporte*: papel de 80 gramos (medida: 21 x 29.70 cm). La *técnica* utilizada es tinta, específicamente fibrines.

Imagen 1. Sin título, Milo Lockett, 1992.



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 Resistencia⁴. 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.

En cuanto a la segunda obra (sin título) el *soporte* 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).

⁴ Información tomada de la artista Hada Irastroza, quien fue entrevistada por Federico Bareiro para el documental "Rey Milo: una fábula del arte contemporáneo".

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 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.

Imagen 2. Sin título, Milo Lockett, 2005.



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*.

Imagen 3. Sin título, Milo Lockett, 2015.



En la imagen 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 plantillas⁵. 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). 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.

⁵ 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.

2.1 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.

Esto se advierte por ejemplo en el texto de Gabriel Sánchez Sorondo, *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).

2.2 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 Batkis 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* comenzaron a trabajar

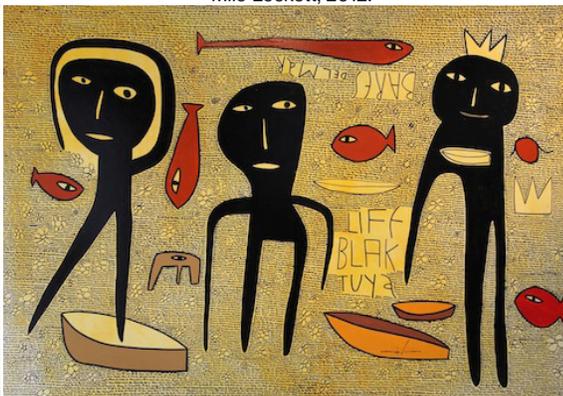
juntos; esto le permitió participar en muestras colectivas junto a *Keith Haring*, *Barbara Kruger*, *Cindy Sherman*, entre otros. Sus exposiciones se convirtieron en un acontecimiento de la escena artística newyorquina de la época, y sus obras fueron adquiridas por importantes museos y coleccionistas 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).

Jean Michel Basquiat, 1982.



Milo Lockett, 2012.



Consultado, en una entrevista que se le realizó en febrero de 2016, 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).

En el audiovisual “Rey Milo: una fábula del arte contemporáneo” dirigido/producido por Federico Bareiro en 2013, Julio Sánchez (2013) analiza a la obra de Lockett desde la simbología y remarca que lo que hace es *faunnaif*⁶; 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),

⁶ El *Fauvismo* fue un movimiento pictórico francés (1904-1908). Los fauvistas creían que a través de los colores podían expresar sentimientos y esto condicionó su forma de pintar. 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. Las figuras resultan planas, lineales, encerradas en gruesas líneas de contorno. Sus creaciones respondían a un ejercicio de sintetización. Hay ausencia de luz y de profundidad. (Ferrer, M. y Colas-Adler, H.; 2010:167). Esta se relaciona con el naíf porque combina la estética ingenua de esta corriente, con la utilización de los colores, los trazos del *fauvismo*.

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) relata cómo lo conoció a Milo, y principalmente destaca que sus dibujos y pinturas no tienen un lugar especial para ser expuestos, sino que “están en todos lados”, (incluso –agregamos nosotros– los objetos de consumo industrial):

(...) 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 cuadritos pintados con mucho humor que me había traído desde Chaco. (Chorne en Milo Lockett; 2009).

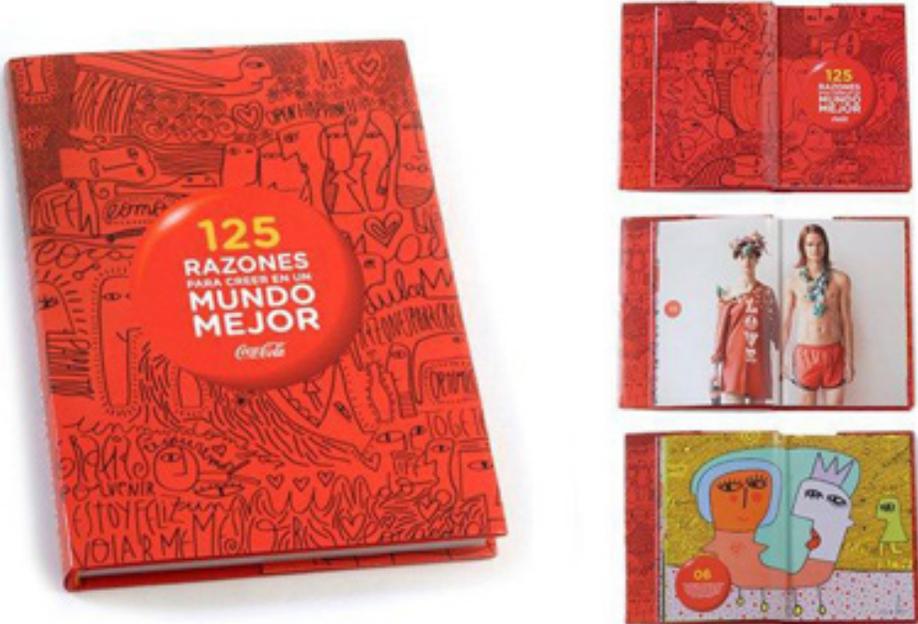
3 LA TRANSFIGURACIÓN DE LA OBRA EN MARCA REGISTRADA. ASPECTOS COMERCIALES-PUBLICITARIOS: EL DISEÑO GRÁFICO DE LOCKETT EN INFOMERCIALES DE MARCAS DE PRODUCTOS

Como planteamos en la introducción, 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 2005. 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 algunos *infomerciales*, donde se advierte directamente la transposición de la obra de arte al objeto de consumo.

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*.

Imagen 4. Portada y páginas del libro de Coca-Cola "125 razones para crear un mundo mejor" (2011).



URL: <http://www.latinspots.com/site/sp/nota/detalle/23592/En-sus-125-aos-Coca-Cola-te-da-las-razones-para-crear-en-un-mundo-mejor>

Otro de los casos donde se advierte el vínculo entre la producción de Milo y las empresas comerciales de objetos industriales de la más variada índole, corresponde por ejemplo a la editorial *Atlántida*, 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).

Imagen 5. Tapa del libro *El Principito*, Publicidad de los libros de cuentos *La Valijita* (2015).



URL: <http://www.telam.com.ar/notas/201509/119539-un-principito-con-la-impronta-de-milo-lockett.html>

Asimismo, la marca de diseño de mobiliario para espacios exteriores, Mögen, por ejemplo, realizó en el año 2015 junto con Lockett una silla infantil, el CEO 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”.

Imagen 6. Juego para niños (2015).



URL: <http://mogen.com.ar/productos/milo/>

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 los infomerciales analizados, 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*.

4 EL ESPECTADOR INICIADO Y EL PÚBLICO EXPERTO: MUNDO DEL ARTE Y MUNDO DE CONSUMO

Como mencionamos en la introducción, 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 largometraje tiene una introducción que dura 00:11:27, en la que se muestra la actividad solidaria del artista, principalmente en “El Sauzalito”, situado a 600km de Resistencia. En esta localidad Milo Lockett pinta un mural para el jardín de infantes “Joaquina López”. Luego se muestra al artista ingresando a la feria ArteBA edición n°20/ año 2011. El director se detiene en el stand donde están las producciones de Lockett, y entrevista a varias personalidades del medio. A continuación, analizamos algunos

breves fragmentos de Tommaseo, Fargas, Zajdenberg, Jacoby, Goldschmidt, con la intención de presentar –sintéticamente- la voz / opinión del público experto sobre la obra de Milo Lockett.

Una de las entrevistas incluidas en el documental corresponde a la realizada a Enrique Tommaseo (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 Fargas, quien ve a Milo “como algo positivo” porque es el único artista que en un período de dos años logró vender mucho, a diferencia de otros artistas que se “quejan” de esa suerte. Fargas también expresa “que alrededor de Milo se fue generando un mito, a raíz de su éxito en ArteBA, y que, a pesar de ese éxito, sigue siendo una persona humilde”.

En relación a lo que expresa Fargas podemos plantear –siguiendo a Eleanor Heartney– (2013) que cuando el *arte, la cultura popular y la masividad* (entendiendo por ésta, el reconocimiento generalizado y su legitimación como artista expresado en el número de venta alcanzado por su obra) sobrepasaban sus límites, el famoso (en este caso Lockett) “es más que su obra”.

Lo mismo sucede cuando el art dealer, Dario Zajdenberg, 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”⁷, “Cenando con Mirta Legrand”⁸, “Duro de domar”.

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

⁷ Emitido en TN, y conducido por María Laura Santillán, en horario central.

⁸ Emitido en Canal 13, y conducido por Mirta Legrand, en horario central.

Podríamos responder estos interrogantes asumiendo (en términos de Oliveras, 2005), que una de las características propias del arte contemporáneo es 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.

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

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

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 (2005) 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.⁹

Así como este blogger cuestiona el rol de Milo Lockett, en el *mundo del arte* también hay artistas, curadores, galeristas, coleccionistas que no están de acuerdo con su trabajo, no sólo por su “viralización” en productos de consumo, sino porque no comunica nada nuevo, lo que está “ahí” (frente a nuestros ojos) es lo que vemos.

Esta posibilidad es lo que permite proponerse como un “arte de moda” por lo tanto es accesible al espectador común. En relación a ello, Lockett en una entrevista 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”¹⁰.

5 CONCLUSIONES

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*.

⁹ Disponible en: <https://www.loveartnotpeople.org/2013/06/16/canete-on-milo-lockett/>. Fecha de consulta: 26/09/2016.

¹⁰ 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.

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

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

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

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

En relación al espectador, destacamos, a raíz de lo analizado, dos modelos: uno iniciado que identifica su figura como un gran “artista”, y cree que adquiriendo un objeto de consumo está adquiriendo una obra de arte. Por el contrario, el espectador experto, que cuestiona la producción y esta dualidad que plantea Lockett, con su obra y su relación con la publicidad/marketing. Aunque también existen por otro lado, dentro de esta categoría de “espectador experto” figuras como los críticos/curadores/artistas (integrantes del *mundo del arte* en términos de Dickie), que apoyan y avalan al artista, considerando que la obra de Lockett no requiere de un acercamiento profundo, dada la estética simple del artista, su paleta de colores atractivos, la utilización de textos sin sentido que la inscriben dentro de las características *naïf*.

Ello se vincula con otro interrogante clave de esta investigación: ¿en qué medida las empresas utilizan sus diseños simples y coloridos por considerarlo de fácil lectura y accesible al consumidor y cuánto influye la acción solidaria del artista –qué beneficios obtienen de ella las empresas que utilizan sus diseños para publicitar sus productos–? podemos admitir que las empresas están atentas a las nuevas tendencias de los *celebrity*, y lo que más les atrae de Milo Lockett, no sólo son sus diseños simples y coloridos, los cuales los consideran de fácil lectura y accesible al consumidor; sino también la participación social / solidaria que tiene el artista con distintas causas; aspecto que –como aclaramos oportunamente– no incluimos en esta presentación por cuestiones de limitación de la extensión requerida, pero que sin dudas complementa los aspectos analizados en esta oportunidad, ya que en una era donde lo social / solidario es primordial para las empresas, contratar a los *celebrity* como Lockett –que hace de esta actividad parte de su carrera “artística”– es garantía de presencia en el mercado, ya que los potenciales consumidores se identifican con las marcas comerciales que “ayudan a la sociedad”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

APRILE, O. (2003) *La publicidad puesta al día*. 1º ed.- Ed: La Crujía.

CAREY, J. (2007) *¿Para qué sirven las artes?* 1º ed. Ed. Debate.

COLORADO CASTELLARY, A. (2010) “El análisis de la obra pictórica”. En *Introducción a la historia de la pintura*. Ed. Síntesis, pp. 17-41.

DANTO, A. (2004) “Contenido y Casualidad”. En *La transfiguración del lugar común. Una filosofía de arte*. 1º ed. Ed. Paidós Estética, pp. 65-92.

DICKIE, G. (2005) *El círculo del arte. Una teoría de arte*. 1º ed.- Ed. Paidós Estética.

FERRER, M. Y COLAS – ADLER, H. (2010) “Neo-fauves”. En *Grupos, movimientos, tendencias del arte contemporáneo desde 1945*. Ed. La marca, pp. 167

GODOY, M. J. y ROSALES, E. (2009) *Imagen artística, imagen de consumo*. 1º ed. Ed. Del Serbal.

HEARTNEY, E. (2013) “Arte & Cultura Popular. El efecto Warhol”. En *Arte & Hoy*. Ed. Phaidon, pp. 17-37.

OLIVERAS, E. (2008) “¿Cuándo hay arte?” En *Cuestiones de Arte Contemporáneo*. Emecé, pp. 21-46.

_____ (2005) “Los conceptos principales” En *Estética. La cuestión del arte*. Ed. Emecé, pp. 63-67.

PERANTUONO, P. (2013) “La gran bestia pop”. *Radar* suplemento Diario Página 12. <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*. <https://bodegonconteclado.wordpress.com/2012/03/13/jean-michel-basquiat-tomas-de-la-palabra-y-de-la-imagen/>. Fecha de consulta: 27/06/2016.

SOLER, R. (2012) “Entrevista a Milo Lockett (arte)” *La ventana. Arte & Cultura*. Blog personal. <http://laventanaarteycultura.blogspot.com.ar/2011/10/entrevista-milo-lockett-arte.html>. Fecha de consulta: 28/06/2016.

OTRAS FUENTES

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

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

SOBRE AS ORGANIZADORAS

Mauriceia Silva de Paula Vieira - Doutora em Estudos Linguísticos pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora Associada da Universidade Federal de Lavras (UFLA), atuando na graduação e na pós graduação. Possui experiência docente na educação básica, na formação continuada de professores alfabetizadores e de professores de língua portuguesa. Suas pesquisas se inserem nas seguintes áreas: ensino de língua portuguesa; leitura e práticas de letramentos; letramento digital e uso de tecnologias; análise linguística/semiótica em perspectiva funcionalista.

Patricia Vasconcelos Almeida - Pós doutora em Linguagem e Tecnologia pela Universidade Federal de Minas Gerais. Professora associada da Universidade Federal de Lavras (UFLA), atuando na graduação em Letras e na pós graduação nos programas de Educação (mestrado profissional) e de Letras (mestrado acadêmico). Líder do Grupo de Pesquisa CNPq - Tecnologias e Práticas Digitais no ensino-aprendizagem de línguas. Tem experiência na área de Letras, com ênfase em Língua Inglesa, atuando principalmente nos seguintes temas: Formação de professores, ensino-aprendizagem de línguas estrangeiras mediado pelas tecnologias digitais, tecnologia educacional, ambientes virtuais de aprendizagem.

ÍNDICE REMISSIVO

A

Amazônia 28, 29, 35, 39

Análise de discurso 155, 157, 159, 163, 170, 171, 284

Arte 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 14, 15, 16, 17, 18, 20, 22, 24, 26, 27, 29, 30, 31, 33, 34, 36, 40, 51, 52, 53, 54, 56, 57, 58, 59, 60, 62, 64, 65, 69, 70, 71, 112, 113, 129, 139, 142, 146, 150, 152, 154, 162, 209, 247, 248, 252, 259

C

Canções de rap 244, 245, 246, 249, 250, 251, 252, 253, 254, 256, 257, 258

Canto 85, 123, 124, 125, 126, 127, 128, 129, 264

Cartografia 123, 124, 127

Celibato 109, 110, 111, 114, 118, 119, 120, 121

Código de Direito Canônico 109

Contexto 1, 2, 15, 16, 20, 27, 30, 32, 36, 59, 63, 65, 68, 74, 105, 107, 110, 111, 115, 118, 119, 121, 143, 157, 164, 172, 173, 174, 176, 178, 183, 198, 200, 201, 202, 203, 206, 214, 223, 229, 230, 231, 232, 233, 234, 235, 238, 239, 251, 252, 256, 260, 261, 273, 275

Contexto atual 231, 232

Contexto educacional 260

Crime do Padre Amaro 109, 110, 114, 116, 118, 120, 122

Crítica latinoamericana 207, 208, 209, 210, 211

Cultura organizacional 59, 60, 61, 62, 69

D

Dança 28, 29, 30, 31, 32, 33, 34, 35, 36, 37, 39, 40, 41, 165, 248

Desenho 1, 2, 19, 20, 21, 22, 23, 24, 25, 26, 27, 36, 37, 38, 275, 278

Dibujo 8, 15, 42, 43, 44, 45, 46, 50, 54, 139, 150, 151

Discurso 8, 34, 35, 37, 38, 40, 62, 70, 95, 110, 127, 134, 139, 142, 144, 148, 153, 155, 156, 157, 159, 160, 161, 162, 163, 164, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 171, 208, 210, 212, 216, 243, 246, 249, 250, 251, 253, 255, 256, 258, 259, 281, 284

Dublagem 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 104, 105, 106, 107, 108

E

Ensino de língua portuguesa 234, 238, 244

Enunciação 155, 157, 160, 161, 164, 166, 195, 199, 206, 246, 250, 252, 254, 256, 259

F

Formação de professores 217, 219, 221, 228, 229, 230, 231, 236

Formação docente 231, 232, 233, 234, 235, 238, 241, 242

Funcionamento verbal 195, 197

G

Gestão estratégica 273, 275, 276, 278, 285, 286

Gramática 136, 139, 142, 143, 144, 153, 195, 203, 219, 237, 238

H

Historicidade 28, 30, 34, 38, 39, 157, 159, 160, 161, 166, 170

I

Inconsciente 19, 22, 24, 27, 156, 159, 162, 168, 263

Inovação 59, 60, 69, 241, 287

Instituição 2, 29, 30, 109, 118, 120, 166, 241, 276

Interdisciplinaridad 42

Internet 72, 73, 77, 80, 82, 84, 87, 88, 91, 94, 140, 141, 148, 154, 174, 179, 182, 189, 190, 193, 194, 244, 245, 247, 249, 258

Investigação 19, 29, 30, 60, 109, 111, 231, 236, 273, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 283, 284, 285, 286, 287

J

Juan L. Ortiz 123, 124, 130

L

Latinoamericanismo internacional 207, 211

Legendagem 97, 98, 99, 100, 101, 103, 105, 107, 108

Luis Casablanca 42, 43, 44, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51

M

Mãos 21, 27, 34, 115, 155, 156, 157, 158, 159, 160, 161, 162, 163, 165, 166, 167, 168, 169, 170, 234, 268, 269, 270, 274

Meme 139, 140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148, 149, 150, 151, 152, 153, 154

Mente-corpo 19, 21, 27

Mestrado 108, 206, 229, 230, 260, 261, 262, 273, 274, 275, 276, 277, 278, 279, 280, 285, 286

Metáfora 19, 25, 26, 27, 47, 155, 158, 159, 162, 164, 165, 166, 167, 168, 170, 171, 198, 209, 257

Mímesis 139, 145, 146, 147

Montaje expositivo 52, 54, 57, 58

Multiletramentos 244, 245, 246, 247, 248, 251, 254, 256, 258, 259

Música clásica 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 80, 81, 83, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94, 95

N

Negación 52, 57

O

Objeto de consumo 1, 2, 3, 4, 10, 16

P

Percepções 65, 217, 218, 224, 228

Periodismo especializado 72, 73, 74, 76, 93, 95, 96

Perspectivas críticas 231

Peter Brook 260, 261, 262, 267, 271

PLE 217, 218, 219, 220, 221, 222, 223, 224, 225, 226, 227, 228, 229, 230

Poesía 26, 38, 49, 123, 124, 125, 127, 128, 130, 133, 152, 248, 249

Póéticas 28, 30, 131, 215, 216

Políticas de la lengua crítica 207

Práctica teatral 260, 261, 271

R

Redes sociales 82, 84, 88, 89, 90, 91, 139, 140, 172, 173, 174, 176, 177, 178, 179, 183, 184, 185, 187, 188, 189, 190, 191, 192, 193, 194

Relaciones interpersonales 172, 173, 176, 177, 178, 183, 185, 187, 194

Relações Públicas 65, 70, 273, 275, 276, 278, 280, 281, 282, 285, 286, 287

S

Sátira 139, 142, 149, 153

Simulacro 52, 53, 56, 57, 58

T

Teatro-empresa 59, 60, 61, 63, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 70

Tesis lingüística 131, 133, 135, 136

Tradução 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 106, 107, 108, 121, 122, 160, 219, 259, 272

Traducción interlingüística 131



**EDITORA
ARTEMIS**