

# Treball de Fi de Grau

## Títol

Banksy; la dualitat artista/ marca i la influència de la publicitat en l'art

## Autoria

Mariona Batalla Grau

## Professorat tutor

**Mireya Places Fernando**

## Grau

Comunicació Audiovisual	
Periodisme	
Publicitat i Relacions Públiques	x
Comunicació Interactiva	
Comunicació de les Organitzacions	

## Tipus de TFG

Projecte	
Recerca	x

## Data

Del 3 al 7 de juny de 2024	x
26 de juliol de 2024	

# Full resum del TFG

## Títol del Treball Fi de Grau:

Català:	Banksy, la dualitat artista / marca i la influència de la publicitat en l'art			
Castellà:	Banksy, la dualidad artista/ marca y la influencia de la publicidad en el arte			
Anglès:	Banksy; the artist / brand duality and the influence of advertising in art			
Autoria:	Mariona Batalla Grau			
Professorat tutor:	Mireya Places Fernando			
Curs:	2023/24	Grau:	Comunicació Audiovisual	
			Periodisme	
			Publicitat i Relacions Públiques	✘
			Comunicació Interactiva	
			Comunicació de les Organitzacions	

## Paraules clau (mínim 3)

Català:	<b>Street art / street màrqueting / artista urbà / marca/ publicitat / anticapitalisme / capitalisme/ era digital</b>
Castellà:	<b>Street art / street marketing / artista urbano / marca/ publicidad / anticapitalismo/ capitalismo/ era digital</b>
Anglès:	<b>Street art/ street marketing / urban artist / brand / advertisement / anti-capitalism / capitalism / digital era</b>

## Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:	<p>Recerca que té com a focus Banksy, artista urbà de gran renom, que basa les seves obres en defensar causes desateses pel sistema i col·lectius invisibilitzats. Unes obres que són disruptives tan en forma com en contingut i que comparteixen similituds amb tècniques de publicitat i màrqueting.</p> <p>Aquesta recerca planteja la hipòtesi que la popularitat de Banksy sigui fruit de tècniques publicitàries, mitjançant l'anàlisi de la seva trajectòria artística, del paper de l'art i de les conseqüències de ser artista en el context actual, marcats per un sistema capitalista i per l'era digital, i potencialment influenciats pel màrqueting i la publicitat.</p>
Castellà:	<p>Investigación que tiene como foco a Banksy, artista urbano de gran renombre, que basa sus obras en defender causas desatendidas por el sistema y colectivos invisibilizados. Unas obras que son disruptivas tanto en forma como en contenido y que comparten similitudes con técnicas de publicidad y marketing.</p> <p>Esta investigación plantea la hipótesis que la popularidad de Banksy sea resultado de técnicas publicitarias, mediante el análisis de su trayectoria artística y del rol del arte y las consecuencias de ser artista en el contexto actual, marcado por un sistema capitalista y por la era digital, y potencialmente influenciado por el marketing y la publicidad.</p>
Anglès:	<p>Research about Banksy, a very well known urban artist, that creates art which defends unattended social issues and invisibilized collectives. He creates disruptive art that shares similarities with advertising and marketing techniques.</p> <p>The following research is based on the hypothesis that Banksy's popularity is due to advertising techniques and is concluded through the analysis of his artistic career, the role of art and the consequences about being an artist in a context marked by capitalism and the digital era and potentially influenced by marketing and advertising.</p>

## Índex

1. Introducció.....	5
2. Objectius.....	6
3. Marc teòric.....	7
3.1. Sobre Banksy.....	7
3.1.1. Temàtica de les obres.....	10
3.1.2. Formes de remuneració.....	28
3.2. Street art vs Street Marketing.....	32
3.2.1 Street Art.....	32
3.2.2. Street Marketing.....	35
3.3. Relació artista/ marca.....	38
3.4. Branding i màrqueting en el món de l'art.....	40
3.4.1.Màrqueting en el món de l'art.....	40
3.4.2. Branding en el món de l'art.....	42
3.4.3 Influència de Banksy en la publicitat.....	44
4. Preguntes de recerca.....	47
5. Metodologia.....	48
6. Anàlisi i verificació de les preguntes de recerca.....	49
7. Conclusions.....	60
8. Bibliografia i webgrafia.....	65

## 1. Introducció

En una societat cada dia més alineada, resulta complicat i retador pels artistes no convertir la cultura i l'art en un instrument més del capitalisme. Atesa la necessitat dels artistes d'obtenir un benefici econòmic de la seva feina, la línia que separa una peça d'art d'un producte, i l'artista d'una marca, és cada vegada més difícil de distingir.

Des d'un punt de vista analític, és interessant investigar la figura dels artistes urbans contemporanis, ja que utilitzen els espais públics per crear obres que generin un impacte als vianants. I que, a més, generalment no en treuen un profit econòmic directe.

L'art urbà o *street art* és la manera de descriure qualsevol classe d'expressió artística realitzada al carrer majoritàriament de forma il·legal. Se situa en llocs públics bastant transitats per tal que la major part dels ciutadans percebin el missatge que aquest integra. Els missatges solen manifestar-se en forma d'ironia, d'invitació a la lluita social, de crítica política o bé com a reflexió.

En aquest tipus d'art, l'espai és un element més que integra l'obra, perquè la posició on es produeix resulta un component clau per tal que el missatge arribi a un públic amb diferents tipus de perfils. Tot i això, a causa de la fama que estan obtenint certs artistes urbans, s'està començant a moure i fins i tot a robar algunes obres de les seves localitzacions originals.

El màxim representant de l'art urbà actualment és Banksy, identitat del qual encara és desconeguda. Representa temàtiques socialment rellevants com a crítica a la societat actual. Tot i això, malgrat les constants crítiques al capitalisme i a totes les seves expressions, la seva fama i dinàmica de treballar fan pensar que en realitat és un benefactor més del sistema.

Banksy utilitza tècniques disruptives per captar l'atenció del públic, que generen un gran ressò mediàtic i que són unes formes d'expressió artístiques que presenten similituds amb el *street* màrqueting, una tècnica de màrqueting que mitjançant l'enginy i la creativitat fa servir l'espai urbà per captar l'atenció del públic.

Tenint en compte les similituds que presenten ambdues tècniques, és altament probable que aquest tipus d'obres facin augmentar la fama de Banksy, i de retruc, el valor econòmic de les

seves creacions artístiques. És per aquest motiu, que en aquesta recerca es planteja la qüestió de si aquest tipus d'obres són resultat d'una representació artística disruptiva o d'un mètode per augmentar el valor econòmic del seu art.

A continuació, mitjançant l'anàlisi de la trajectòria artística de Banksy, s'analitza la influència de la publicitat en l'art i les possibilitats que tenen els artistes en el context actual de mantenir la seva firma artística sense convertir-la en una marca. En suma, amb l'objectiu de concloure si Banksy és íntegre en l'art i en els missatges que transmet, o bé, si és un jugador més del sistema, que s'ha convertit en una marca i que emprava eines publicitàries per obtenir fama i renom.

## 2. Objectius

Posant en valor el context social i econòmic on l'art es troba actualment i la informació i les teories existents sobre el tema en qüestió, he plantejat els següents objectius.

Per començar, posaré en evidència el paral·lelisme que hi ha entre la tècnica de *street marketing* i el moviment artístic conegut com a *street art*, mitjançant l'anàlisi de les semblances i les diferències que presenten i en quin punt se separen les dues tendències.

Seguidament, exposaré les dificultats que hi ha en la societat actual pels artistes per tal de no convertir-se en una marca comercial per culpa de les característiques del sistema capitalista i de l'era digital. I sobretot, evidenciaré si és possible o no mantenir-se com un artista urbà íntegre sense convergir cap a una marca.

Per tal de demostrar això, faré servir a Banksy l'artista urbà més controvertit, rellevant i antisistema del moment, per tal de demostrar que ni ell es pot escapar de les dinàmiques que inclou el mercat capitalista. Per acabar, provaré que han estat tècniques de publicitat i màrqueting com el *street marketing*, el que ha fet impulsar el valor econòmic de les obres de Banksy i la popularitat que ha anat adquirint al llarg dels anys.

En el cas de descobrir que hi ha una via per no fer la conversió, mostraré quines alternatives tenen els artistes urbans actuals i en el cas de Banksy, exposaré quins són els factors que no el converteixen en una marca.

Per acabar, penso que és una investigació molt rellevant a tractar per veure el paper del sector de l'art en el sistema contemporani, ja que sempre ha estat considerat d'una superioritat i una identitat molt diferenciada a la resta de sectors. I des que el sistema capitalista i les seves eines hi han entrat, cada vegada s'ha anat diluint més aquesta identitat única que el caracteritza.

En suma, considero que el cas de Banksy és el més interessant a analitzar, ja que és el màxim representant de l'art urbà actual, i també és l'artista que més ha insistit a rebutjar les dinàmiques del capitalisme. I tot i això, és possible que s'hagi acabat convertint en una marca i que sigui un benefactor més d'aquest sistema que tant critica.

### **3. Marc teòric**

#### **3.1. Sobre Banksy**

Qui és Banksy? És una pregunta que s'han fet amants de l'art, museus, governs, mitjans de comunicació i tothom qui s'ha trobat encuriós davant d'una obra seva. Banksy és un artista urbà britànic que pinta grafitis, pintures sobre tela i escultures. La major part de les seves obres han estat trobades pel sud d'Anglaterra, sobretot a Londres, Brighton i Bristol. Tot i que en algunes ocasions també han estat localitzades en ubicacions internacionals.

Quant a la seva identitat, l'únic que sabem segur és qui el representa. Banksy és un artista protegit per Pest Control Office, el seu representant legal i l'únic organisme autoritzat per Banksy per autenticar les seves obres d'art.<sup>1</sup>

---

<sup>1</sup> *Pest Control Office*. (n.d.). Pestcontroloffice.com. Recuperado el 2 de Marzo de 2024: <https://pestcontroloffice.com>

Sobre el paper, hi ha diferents teories relatives a la seva identitat. A continuació, esmentaré les exposades pel diari ABC en l'article "*¿Quién demonios es Banksy? : todas las teorías sobre su identidad (2019)*".<sup>2</sup>

D'una banda, es planteja com a primera opció a Robert del Naja, fundador del col·lectiu musical de Massive Attack, ja que en 15 ocasions han aparegut peces de Banksy al mateix temps que l'artista actuava amb la seva banda en una ciutat.

Seguidament, es considera l'opció de Robin Gunningham, teoria plantejada segons el diari Daily Maily (2008), en analitzar una fotografia d'un jove a Bristol preparant-se per fer un grafiti de Banksy i que diferents persones van identificar-lo com a Robin Cunningham.

En tercer lloc, hi ha l'opció de Robert Banks, després que Banksy donés una entrevista i li preguntessin si podien fer servir el seu nom real. En aquesta entrevista, li van preguntar si el seu nom era Robert Banks, i ell va respondre "Es Robbie". Malgrat això, no se sap si va ser una confirmació o bé una broma de l'artista per despistar encara més.

En últim lloc, hi ha qui considera a Banksy no com un individual, sinó com una marca o una estratègia de branding que pot estar portada per una o diverses persones. Segons el TFG de l'Olga García Marín "*Banksy ¿Una marca o una estratègia de branding?* (UOC, 2020)<sup>3</sup>, Banksy compleix amb tots els elements i requisits necessaris per ser una marca. Té un nom, una imatge pública i una reputació molt definida. I a més, fa servir una estratègia basada en l'anonimat, que el permet alçar el seu prestigi com a artista i mantenir una reputació caracteritzada pel misteri i la curiositat, que genera un reclam pels diferents públics, els ciutadans, la premsa, la policia, i fins i tot algun govern que vol esbrinar la seva vertadera identitat, ja sigui per les lleis que ha infringit o per ser els qui resolen el gran misteri de Banksy.

En suma, tot i que hi hagi diferents teories, cap s'ha pogut confirmar fins al moment. De fet, Banksy va declarar que ni tan sols els seus pares saben qui és en realitat, que es creuen que es dedica a la pintura i a la decoració.<sup>4</sup>

---

<sup>2</sup> Delgado, J. C. (2018, October 10). *¿Quién demonios es Banksy?: todas las teorías sobre su identidad*. ABC.es. [https://www.abc.es/cultura/arte/abci-quien-demonios-banksy-todas-teorias-sobre-identidad-201810101214\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/arte/abci-quien-demonios-banksy-todas-teorias-sobre-identidad-201810101214_noticia.html)

<sup>3</sup> García Marín, O. (2020). *Banksy¿ Una marca o una estrategia de branding?*.

<sup>4</sup> Aracil Campos, E. (2019). *Desmontando a Banksy. Un análisis de su técnica y de su obra*.

A més, gràcies a la declaració feta pel seu ex-manager Steve Lazardies, sabem que la seva identitat només és coneguda per 10 o 15 persones, de les quals afirma que cap dirà mai qui és. A més, afirma que: "hem arribat en un punt en què els mitjans de comunicació tampoc volen saber qui és. És una història mediàtica interessant a explicar: el desconegut Banksy".<sup>5</sup>

Per acabar, hi ha un dubte molt recurrent respecte a la manera amb què ha aconseguit mantenir la seva identitat oculta tot aquest temps, tenint en compte que part de les seves obres les pinta a l'exterior, tothom es pregunta que com és possible que encara no se sàpiga qui és. I la resposta, també ens l'ofereix el seu antic agent, Steve Lazardies, en una entrevista a Sky News el 2017, on afirma que Banksy ha estat fent servir mètodes bastant creatius per pintar sense ser reconegut i sense que fos de nit.<sup>6</sup>

Entre els més destacats, anomena fer-se passar per un actor en un paper principal d'una pel·lícula falsa, on el seu agent es feia passar pel productor i li ordenava que pintés la paret. O també va dir que és increïble el que es pot arribar a fer amb una jaqueta d'alta visibilitat i algun con.

No obstant això, actualment aquestes tècniques han quedat obsoletes a causa de la notorietat que ha adquirit l'artista al llarg dels anys i la seva persecució per governs i mitjans. De manera que, com treballa actualment Banksy?

Actualment, deixant a part les pintures que fa sobre tela i les escultures, Banksy ha agilitzat el procés de pintar a l'exterior per tal de poder continuar mantenint el seu anonimats. Avui en dia, Banksy fa servir plantilles tallades prèviament, ja que és la manera més ràpida de pintar. A més, destaca que la major part de les seves obres es produeixen durant la nit per tal de tenir més seguretat i garantir l'anonimat.<sup>7</sup>

---

<sup>5</sup> Sammartino, D. (2017, September 8). A los medios no les interesa conocer la verdadera identidad de Banksy. Estempore | Agencia Creativa en Madrid. <https://www.estempore.com/identidad-banksy/>

<sup>6</sup> Peplow, G. (2019, October 30). Banksy - the most revealing photo yet? How his former agent documented art's biggest mystery. Sky. <https://news.sky.com/story/banksy-the-most-revealing-photo-yet-how-his-former-agent-documented-arts-biggest-mystery-11849365>

<sup>7</sup> Sheth, N. (n.d.). How Banksy makes money (from anonymous street artwork). Finty. Recuperado el 2 de marzo de 2024, de <https://finty.com/us/business-models/banksy/>

### 3.1.1. Temàtica de les obres

La temàtica del conjunt de les seves obres té com a objectiu comú la reflexió social. Crea obres de temàtica social, política i cultural, des d'un punt de vista més arriscat i polèmic del que transmeten els grans mitjans de comunicació.

Gràcies a Banksy Explained, pàgina web oficial dedicada a posar en context e interpretar les obres de Banksy, podem trobar la següent informació i significats de les obres que ha fet fins al moment.<sup>8</sup>

#### Crítica social

Pel que fa a obres de temàtica **social**, els subtemes més presents són la violència animal, la violència de gènere la pobresa, la guerra, el capitalisme, el paper de la policia en la societat i l'homosexualitat.

Podem trobar temàtiques com la denúncia de **violència exercida en animals** en pintures com *The Banksy Luxury Loft Complex*, on es pot veure una escena d'un home rodejat d'animals assassinats que aixeca un cartell que posa "Luxury Loft Complex", és a dir, complex d'habitatges de luxe.<sup>9</sup>

*Figura 1: Banksy (2009) The Banksy Luxury Loft Complex*



<sup>8</sup> Laboureau, S. (2021, April 21). Home - Banksy Explained. Banksy Explained - <https://banksyexplained.com>

<sup>9</sup> Ramos, B. G. (2021). La obra de Banksy:: arte urbano o callejero como medio de reivindicación histórico, social, cultural y político. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(103), 149-151.

Recuperado de: <https://banksyexplained.com/luxury-loft-2009/>

O bé, la denuncia en contra la **violència de gènere**, en obres com *Máscara de San Valentín*, on es veu una dona vestida com a mestressa de casa, amb la cara magullada, que empeny un contenidor on surten els peus d'un home, el qual se sobreentén que acaba de matar.<sup>10</sup> La pintura és una evident denúncia a la violència masclista, que Banksy tracta des d'una perspectiva irònica i una mica cínica, ja que la va pintar el dia de Sant Valentí (2023).

*Figura 2: Banksy (2023) Máscara de San Valentín*



Recuperado de: <https://efeminista.com/san-valentin-mural-banksy-violencia-genero/>

També és un gran visibilitzador de la **pobresa**. El 6 de desembre del 2019, va pintar un mural que consisteix en dos rens que van adherits en un banc del carrer on hi ha una persona sense sostre dormint amb totes les seves pertinences.

---

<sup>10</sup> Bazán, C. (2023, February 14). "Máscara del Día de San Valentín", el mural de Banksy contra la violencia de género. EFEMINISTA. <https://efeminista.com/san-valentin-mural-banksy-violencia-genero/>

Figura 3: Banksy (2019) *I'll be home for Christmas*



Recuperado por: <https://banksyexplained.com/a-christmas-greeting-from-ryan-december-2019/>

Per obtenir més ressò de la precarietat i de la soledat amb la qual conviuen aquests ciutadans, Banksy va publicar un vídeo d'aquesta persona amb la cançó de fons "I'll be home for christmas", i a la capçalera del post va declarar: "*Que Déu beneeixi a Birmingham. En els 20 minuts que hem filmat al Ryan en aquests bancs, els transients li han donat una beguda calenta, dues barretes de xocolata i un encenedor- sense ni tan sols demanar-li's.*"<sup>11</sup>

Com a obra que combina la crítica social i política trobem *Bomb Love*, que retrata a una nena abraçant una bomba com si estigués abraçant a un os de peluix. En aquesta obra Banksy denuncia la **frivolització de la guerra**, que sovint és tractada com si fos un joc inofensiu que s'hi pot jugar sense cap conseqüència.

Figura 4: Banksy (2000) *Bomb Love*



Recuperado por: <https://banksyexplained.com/bomb-hugger-2002/>

<sup>11</sup>Instagram. (n.d.). Instagram. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.instagram.com/banksy/reel/B5211NkHa71/>

L'obra també té una perspectiva política, ja que critica el discurs sobre la legalitat de les armes com a protecció per mantenir la pau al món i al conjunt de corporacions que fabriquen bombes i les venen per milions d'euros com si fossin diners.

Per acabar, també deixa una reflexió esperançadora a l'aire sobre el poder de l'amor, que en algunes ocasions pot arribar a prevaldre en situacions de guerra i violència, deixant a lliure interpretació la idea de si aquesta nena podria arribar a desactivar la bomba gràcies a l'amor que transmet la seva abraçada.<sup>12</sup>

Cal destacar, que Banksy és un dels principals artistes detractors del **capitalisme** i de les diferents formes que adopta. És un subtema molt recurrent a les seves obres i en el que s'ha pronunciat públicament en contra.

Un cas que exemplifica molt bé la seva manera de pensar és el quadre *Laugh now*. Representa un mico, personificat com una persona de classe treballadora oprimida, que es mostra amb les espatlles encogides i la mandíbula encaixada. Però prement les mans, simbolitzant l'esperit de resistència i desafiant al *status quo* amb la frase: "riu ara, però un dia manarem".<sup>13</sup>

*Figura 5: Banksy, (2003) Laugh now*



<sup>12</sup> Laboureau, S. (2021a, April 18). Bomb Love (4), 2002 - Banksy explained. Banksy Explained -. <https://banksyexplained.com/bomb-hugger-2002/>

<sup>13</sup> Argun, E.-A. (n.d.). Laugh Now. MyArtBroker. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.myartbroker.com/artist-banksy/series-laugh-now>

Recuperado por: <https://banksyexplained.com/laugh-now-2003/>

Més enllà de defensar o contrariar ideologies de la societat, també n'utilitza els seus actors com a protagonistes a les obres. Sobretot es reflecteix en el cas de la **polícia**. Tenint en compte la quantitat d'obres que han protagonitzat, és considerada una de les principals figures que inspiren a Banksy.

Com a curiositat, l'artista té una relació contradictòria amb aquests actors social, ja que quan esdevenen protagonistes de les seves obres, solen ser qüestionats o ridiculitzats. No obstant això, al mateix temps, en el cas de trobar-se un Banksy a la via pública, són ells els responsables de salvaguardar-les.

Respecte als policies, Banksy ha fet diverses declaracions per exposar els dubtes que li generen. Va declarar que: "El meu principal problema amb la policia és que fan el que els hi ordenen. Diuen: *ho sento col·lega, només faig la meva feina*". En aquesta declaració, pretén fer arribar el missatge que no sempre és el millor per la societat seguir les normes establertes.<sup>14</sup>

A més, també afegeix: "Necessito a algú que em protegeixi de totes les mesures que prenen per portegir-me". En aquest cas, posa en dubte les lleis i el poder. I per acabar, afirma: "No hi ha ningú més perillós que algú que vol fer del món un lloc millor".<sup>15</sup>

El principal suport que utilitza per pintar obres sobre les autoritats és la paret del carrer, ja que els grafitis desautoritzats són il·legals i aquest component reafirma més els missatges de les obres que fa contra aquests. Un exemple és *Fuck The Police*, que representa un agent amb aspecte tens i amb el bastó a fora, en una situació en què s'interpreta que estava perseguint a una persona que acabava de pintar a la paret "*Que fotin a la policia*", però la qual ja hauria escapat.<sup>16</sup>

---

<sup>14</sup> Banksy, R. (2001). Banging your head against a brick wall. Weapons of Mass Distraction.

<sup>15</sup> Laboureau, S. (2021c, junio 2). Police, Cops, and Coppers - banksy explained. Banksy Explained -. <https://banksyexplained.com/issue/police-cops-and-coppers/>

<sup>16</sup> Laboureau, S. (2021c, junio 2). Police, Cops, and Coppers - Banksy explained. Banksy Explained -. <https://banksyexplained.com/issue/police-cops-and-coppers/>

Figura 6: Banksy (2000) *Fuck The Police*



Recuperado por: <https://banksyexplained.com/fuck-the-police-2000/>

Per acabar, mantenint la figura dels policies de protagonistes, també ha tractat temes com **l'homosexualitat**. De fet, *Kissing Coppers*, una de les seves obres més polèmiques, retrata a dos policies petonejant-se. La importància de l'obra recau en la seva naturalesa provocativa, ja que la policia és un camp tradicionalment dominat per l'homofòbia i els prejudicis en la sexualitat.

En conseqüència, aquesta obra va ser atacada per diferents vándals, fins al punt que el propietari del bar on estava pintada, el pub Prince Albert de Brighton (Anglaterra), va decidir vendre l'original i posar-hi una rèplica per poder conservar-la.

Figura 7: Banksy (2024) *Kissing Coppers*



Recuperado por: <https://www.pressreader.com/spain/muy-interesante/20210322/283321820155327>

En conjunt, és cert que la major part de les obres contenen una crítica, però també en algunes ocasions, en fa per homenatjar el que sí que s'està fent bé o més ben dit a qui sí que està aportant un valor positiu per la societat.

En plena pandèmia del Coronavirus (2020), va pintar el quadre *Niño jugando con enfermera*, on apareixia un nen petit jugant amb un ninot amb forma d'infermera, posicionada com una superheroïna, per homenatjar el paper que estava fent el sistema de salut de la Gran Bretanya.<sup>17</sup>

Figura 8: Banksy (2020) *Niño jugando con enfermera*



Recuperado por: <https://www.pressreader.com/spain/muy-interesante/20210322/283321820155327>

---

<sup>17</sup> Solar, M. D. V. (2022). Mujer y arte en tiempos de pandemia: enferma, enfermera, cuidadora. In *XIV Congreso Virtual sobre Historia de las Mujeres: (15 al 31 de octubre de 2022) Comunicaciones* (pp. 411-425). Asociación de Amigos del Archivo Histórico Diocesano de Jaén.

## La crítica cultural

Pel que fa a la **crítica cultural**, trobem des de temàtiques relacionades amb les conseqüències del capitalisme i del consumisme, a la religió, la mercantilització del món de l'art i la conservació del patrimoni històric, fins a la crítica del luxe i de les marques comercials.

Respecte a les temàtiques relatives a les **conseqüències del capitalisme**, solen reflectir com afecten la cultura i el comportament de les persones. Com per exemple, la dependència humana cap als grans negocis, criticada en obres com *Sale ends today*, on reflecteix la incapacitat dels humans moderns a satisfer les seves pròpies necessitats. Mitjançant un grafiti on es veu a quatre persones suplicant sota un cartell que posa "Sales ends today", és a dir, les rebaixes s'acaben avui.<sup>18</sup>

*Figura 9: Banksy (2006) Sale ends today*



Recuperado por: <https://banksyexplained.com/sale-ends-today-2006/>

Un tema que no pot faltar dins el capitalisme és el **consumisme**. Banksy el representa contínuament en les pintures, però també el relaciona amb una altra tendència que és considerada sagrada per gran part de la societat: **la religió**.

En la pintura *Cristo con bolsas de la compra* (2004), retrata la crucificació de Jesucrist, on apareix dolorit, sostenint regals i bosses de compra. És una sàtira sobre la hipocresia de

---

<sup>18</sup>Laboureau, S. (2021a, abril 14). Sale Ends Today, 2006. Banksy Explained -. <https://banksyexplained.com/sale-ends-today-2006/>

Nadal, tradició originalment cristiana, que ha acabat sent un joc més del consumisme i anant en contra dels valors cristians, com són la caritat, la gratitud o el perdó.<sup>19</sup>

*Figura 10: Banksy (2004) Cristo con bolsas de compra*



Recuperado por: <https://www.vidanuevadigital.com/2020/12/12/banksy-el-grafiti-de-la-conciencia/>

Un tema que ha generat molta controvèrsia és la **mercantilització del món de l'art**. En obres com *Morons* (Idiotes), se'n riu del moment històric en què els *Gira-sols de Van Gogh* van arribar a un preu de 22,5 milions de lliures esterlines. Un quadre que va marcar el rècord de preu amb el qual s'havia venut una peça artística.<sup>20</sup>

En el quadre hi ha una pintura on es veu escrit *I can't believe you morons buy this shit*, és a dir, "No em puc creure que sigueu tan idiotes de comprar aquesta merda". De manera que, se'n riu dels col·leccionistes d'art i dels desorbitats preus que es paguen per aquest. La controvèrsia recau en el fet que Banksy es troba en el centre d'ofertes econòmiques molt elevades per part de col·leccionistes d'art que volen fer-se amb una de les seves obres.<sup>21</sup>

---

<sup>19</sup>Laboureau, S. (2021d, mayo 15). Christ with Shopping Bags, 2004 - Banksy explained. Banksy Explained -. <https://banksyexplained.com/christ-with-shopping-bags-2004/>

<sup>20</sup>Argun, E.-A. (n.d.-b). Morons. MyArtBroker. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.myartbroker.com/artist-banksy/series-morons>

<sup>21</sup> Chao, M. (2012). Getting Up or Selling Out? Contemporary Street Art as Public Communication and Artistic Practice.

Figura 11: Banksy (2007) Morons



Recuperado por: <https://www.myartbroker.com/artist-banksy/series-morons>

A vegades, també ha mostrat la seva preocupació en la **conservació del patrimoni històric**. Una de les més recents va ser el 2021, on va fer una pintura en el mur de Reading, l'antiga presó de Berkshire al Regne Unit, on va residir Oscar Wilde, un artista i dramaturg irlandès que va ser empresonat per ser homosexual. En aquesta ocasió, reivindica tant la conservació del patrimoni històric de l'edifici com la memòria d'Oscar Wilde i la injustícia del seu motiu d'empresonament.<sup>22</sup>

Figura 12: Banksy (2021) Create Escape



Recuperado por: <https://banksyexplained.com/create-escape-march-2021/>

<sup>22</sup> Ramos, B. G. (2021). La obra de Banksy:: arte urbano o callejero como medio de reivindicación histórico, social, cultural y político. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(103), 149-151.

Seguidament, també ha posat en el punt de mira el **luxe i les marques** adaptant icones mundials en les possibilitats econòmiques de la societat. Així ho va fer el 2005 quan va penjar encobertament una versió diminuta de les famoses llaunes Campbell, pintades per Andy Warhol, exposades al Museu d'Art Modern de Nova York, per una versió més assequible del supermercat Tesco.

La sopa Campbell va ser un símbol de la postguerra als Estats Units, simbolitzant la resurrecció de l'economia. En canvi, la sopa de tomàquet Tesco, que es pot observar amb un *packaging* poc luxós i un disseny molt bàsic, reflecteix les possibilitats econòmiques del 2005 i la cultura de benestar i austeritat.<sup>23</sup>

*Figura 13: Banksy (2004) Lata de sopa de valor Tesco*



Recuperado por: <https://banksyexplained.com/tesco-value-soup-can-2004/>

Pel que fa a les **marques comercials**, Banksy té dos subjectes molt clars que es veuen repetits en diverses pintures: **McDonald's i Disneyland**, principals impulsors de l'hegemonia i del poder destructiu del consumisme als Estats Units.

De fet, una de les seves obres més conegudes és una sàtira que es dirigeix a les dues marques. *Napalm Girl* es basa en una fotografia d'una nena sortida del bombardeig de Vietnam, succeït als anys 70, que va ser feta per Nick Ut i premiada amb el Premi Pulitzer.

---

<sup>23</sup> Laboureau, S. (2021b, abril 16). Tesco Value Soup Can, 2004. *Banksy Explained* -. <https://banksyexplained.com/tesco-value-soup-can-2004/>

*Figura 14: Nick ut (1973) Napalm Girl*



Recuperado por: <https://arjai.es/2016/12/12/representando-el-horror-the-terror-of-war/>

Banksy va fer servir la protagonista d'aquesta fotografia com a element central de la seva obra, i la va pintar, per una banda, agafada d'un avantbraç per Mickey Mouse i per l'altre, del famós pallasso de Ronald McDonald. Les dues icones de Disney i McDonald's representen simbòlicament als militars de la fotografia original.

La comparació entre els militars i aquestes dues icones del capitalisme, recau en el poder que aquestes tenen sobre els infants, ja que instrumentalitzen part de les tècniques educatives i estan presents en l'alimentació, en l'aprenentatge i en la manera de jugar. En definitiva, condicionen la seva vida i el seu desenvolupament personal.<sup>24</sup>

*Figura 15: Banksy (2004) Napalm Girl*



<sup>24</sup> Masot, J., & Ver todas las entradas por José Masot →. (2016, December 12). *(Re)presentando el horror. The Terror of War*. La galería de los perplejos. <https://arjai.es/2016/12/12/representando-el-horror-the-terror-of-war/>

Recuperado por: <https://arjai.es/2016/12/12/representando-el-horror-the-terror-of-war/>

No obstant McDonald's i Disneyland són les protagonistes més recurrents, també hi ha altres marques que ha mencionat directament o indirectament. Per una banda, a Londres va representar a una rata pintant grafitis i hi va escriure "Because I'm Worthless" (Perquè no tinc valor), fent referència a l'eslògan de **Oreal** "Because You're Worth It (Perquè val la pena)".<sup>25</sup>

Figura 16: Banksy (2004) Because I'm Worthless



Recuperado por: <https://banksyexplained.com/because-im-worthless-2004/>

Per l'altra banda, en un camp de refugiats de Calais (França), va representar al fundador de la multinacional **Apple** com si fos un immigrant siria, amb una motxilla a l'esquena i amb el primer ordinador Apple a la mà.

En aquest cas, el missatge és molt clar: tenint en compte que Steve Jobs és el fill d'un migrant siria, Banksy intenta transmetre l'efecte positiu de la immigració en els països d'acollida. De fet, en un comunicat Banksy va dir: "Apple és l'empresa amb majors beneficis del món, paga més de 7 bilions d'impostos a l'any, i només existeix perquè algú li va permetre l'entrada a un jove d'Homs".<sup>26</sup>

<sup>25</sup> *Viaja por el mundo siguiendo 13 de las más ingeniosas obras de Banksy.* (2016, July 19). Revista Travesías | Inspiración Para Viajeros. <https://www.travesiasdigital.com/destinos/13-de-las-mas-ingeniosas-obras-de-banksy/>

<sup>26</sup> El País, E. (2015). *Steve Jobs huyendo de Siria: El grafiti de Banksy en defensa de los refugiados.* [https://verne.elpais.com/verne/2015/12/12/articulo/1449923692\\_932006.html](https://verne.elpais.com/verne/2015/12/12/articulo/1449923692_932006.html)

Figura 17: Banksy (2015) *The Jungle*



Recuperado por: <https://www.bbc.com/news/world-europe-35076976>

### **La crítica política**

A **escala política**, tampoc dubta a reflectir les seves opinions. Entre els temes principals que tracta trobem la crítica als governants, a les polítiques que regulen els països, a la posició política en les revolucions socials o en el canvi climàtic, i fins i tot s'endinsa en polèmiques que posen al punt de mira a la reialesa.

Primer de tot, com a obra que ridiculitza els polítics en qüestió, trobem com a exemple més clar la pintura *Devolved Parliment* (2009), que és una representació la Cambra dels Comuns britànica repleta de ximpanzés en el lloc dels polítics.

Concretament, en el quadre es pot veure un ximpanzé a peu dret com a element central, amb una carpeta sota el braç, al costat d'un altre simi assegut al lloc on acostuma a estar el primer ministre del Regne Unit. Als laterals de la pintura, s'hi troben primats gesticulant disconformes davant del que sembla un debat a la càmera. Per acabar, es poden veure asseguts als bancs, els ximpanzés que representen fer el paper d'oposició i de govern.

Figura 18: Banksy (2009) Devolved Parliament



Recuperado por: <https://banksyexplained.com/devolved-parliament-2009/>

Segons el catàleg de la casa de subhastes Sotheby's, la pintura "ofereix una visió premonitòria de la cada cop més tumultuosa política al Regne Unit contemporània". Aquest controvertit quadre es va vendre el 2018 en una subhasta de Londres per un total de 9,8 milions de lliures, és a dir, 11 milions d'euros.<sup>27</sup>

Seguidament, també trobem casos a través dels quals expressa la seva opinió sobre les **polítiques establertes**, com a *Swing Girl*, una pintura feta a la paret d'un pàrquing a Broadway on es veu una nena gronxant-se sobre la paraula "parking" amb la "ing" mig esborrada.

La motivació d'aquest grafiti és posar en evidència la manca d'espais públics en comparació amb la quantitat d'espais d'estacionament de cotxes a la ciutat. D'aquesta manera, fa una crítica als governants de la capital estatunidenca sobre la manera en com gestionen la ciutat, i deixa a l'aire la necessitat de restablir les prioritats.<sup>28</sup>

---

<sup>27</sup>Tiramillas, R. (2019, octubre 7). El cuadro de Banksy con chimpancés en el Parlamento británico, vendido por 11 millones. Marca.com. <https://www.marca.com/tiramillas/lujo/2019/10/07/5d9af40f22601dfb0b8b458f.html>

<sup>28</sup>David. (2021, mayo 10). Swing Girl, 2010 - Banksy explained. Banksy Explained -. <https://banksyexplained.com/swing-girl-2010/>

Figura 19: Banksy (2010) Swing Girl



Recuperado por: <https://banksyexplained.com/swing-girl-2010/>

Més enllà de la política, no dubta a posar en qüestió a la **reialesa** i tots els secrets que amaga. Així ho va fer el 2004 quan va imprimir 100.000 bitllets amb la cara de la princesa Diana d'Anglaterra i els va deixar caure enmig del Carnaval de Notting Hill i el Festival de Lectura.

En aquests bitllets, quasi idèntics a les lliures esterlines, s'hi podia veure la cara de la Diana en lloc de la Reina Isabel II. Aquest canvi el va fer per criticar com van desplaçar a la princesa Diana de la família reial i també l'assetjament que va rebre per part de la premsa.<sup>29</sup>

Figura 20: Banksy (2004) Di Faced Tanners



Recuperado por: <https://banksyexplained.com/di-faced-tenners-august-2004/>

<sup>29</sup>Laboureau, S. (2021f, mayo 16). Di-Faced Tanners, 2004 - Banksy explained. Banksy Explained -. <https://banksyexplained.com/di-faced-tenners-august-2004/>

A més a més, aquesta acció tenia un doble objectiu per Banksy, posar en evidència a la reialesa anglesa davant el cas de la Lady Di i també fer un experiment social sobre el comportament de la societat davant la situació de trobar-se diners caient del cel.

Un altre moment en què incideix en la seva posició política és enmig de les **revolucions socials**. Un dels casos més recents va ser el 2020 en el cas de l'assassinat de George Floyd.

George Floyd, va ser jove de 25 anys assassinat durant un arrest de la policia per motius de raça. Un fet que va generar una indignació global i pel qual van haver-hi manifestacions per tot el país propulsades pel moviment *Black Lives Matter*.

Segons la BBC, *Black Lives Matter* és un moviment social que va ser creat el 2013 per tres dones: Alicia Garza, Patrisse Cullors i Opal Tometi, després del veredict que es va dictar a favor de George Zimmerman, un home acusat d'assassinar a cop de pistola a l'adolescent Trayvon Martin a Florida per motius de raça.

En aquest context, les tres fundadores del moviment van decidir visibilitzar la causa creant un hashtag a les xarxes socials conegut com a *#BlackLivesMatter*, que des d'aquell moment ha estat transformant la política estatunidenca i s'ha mostrat com a principal visibilitzador de les injustícies que han anat passant, com ho va fer amb el cas de George Floyd.<sup>30</sup>

Tenint en compte aquest context, Banksy va aportar el seu gra de sorra exposant una pintura on es veia la bandera dels Estats Units començant a cremar-se a causa d'una vela que representava ser l'espelma posada a l'enterrament de George Floyd.

---

<sup>30</sup>BBC News Mundo. (2020, diciembre 20). Black Lives Matter: cómo tres mujeres crearon un movimiento mundial a partir de una etiqueta de redes sociales. BBC. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-55124765>

Figura 21: Banksy (2020), Untitled



Recuperado por: <https://culturainquieta.com/arte/arte-urbano/el-homenaje-de-banksy-a-george-floyd/>

Banksy va compartir l'obra al seu compte oficial d'Instagram (@Banksy) i la va acompanyar d'un manifest que deia: *“Al principi vaig pensar que hauria de callar i escoltar a la gent negra sobre aquest problema. Però per què hauria de fer això? No és el seu problema. És el meu. La gent de color està sent fallada pel sistema. El sistema blanc. Com una canonada trencada inundant l'apartament de la gent que viu a sota teu. Aquest defectuós sistema els hi està fent la vida miserable, però no és la seva feina arreglar-lo. Ells no poden, ningú els hi deixaria anar a l'apartament de dalt. Això és un problema dels blancs. I si els blancs no l'arreglen, algú haurà de pujar a dalt i xafar la porta”*.<sup>31</sup>

En resum, llança una forta crítica on destaca que el sistema li està fallant a les persones de color i que és responsabilitat de les persones que tenen la possibilitat i el poder per arreglar-ho.

Una altra lluita que exposa davant l'opinió pública és la del **canvi climàtic**. A la cimera del clima del 2009, celebrada a Copenhaguen, va escriure en un mural mig inundat per aigua, la frase *“I don't believe in global warming”*, que es tradueix en *“No crec en l'escalfament global”*. Una sàtira sobre les persones que es neguen a veure els canvis mediambientals que ja estan manifestant-se a causa de l'escalfament global.<sup>32</sup>

<sup>31</sup>Fano, R. (2020, junio 7). Banksy y George Floyd se funden en una obra de arte contra el racismo. Neo2 Magazine; Neo2. <https://www.neo2.com/banksy-y-george-floyd-racismo-arte/>

<sup>32</sup>Siddique, H. (2009, diciembre 21). Banksy sees red over climate change. The Guardian. <https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/dec/21/banksy-copenhagen-regents-canal>

Figura 22: Banksy (2009) *I don't believe in global warming*



Recuperado por: <https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/dec/21/banksy-copenhagen-regents-canal>

### 3.1.2. Formes de remuneració

Quants diners guanya Banksy? És una pregunta molt recurrent i molt complicada de respondre. El seu anonimats fa que sigui impossible de calcular amb exactitud el nivell de facturació que genera. No obstant això, la revista Forbes estima que té un patrimoni d'almenys 20 milions de dòlars.<sup>33</sup> Però cal destacar, que ni Forbes ni la resta d'articles que anomenen aquesta xifra són capaces d'adjuntar una font que la verifiqui.

La remuneració que obté com a artista i el fet que les seves obres estiguin valorades fins a milions de dòlars, és sens dubte el que posa a Banksy al punt de mira davant els artistes urbans més crítics, ja que va en contra del discurs que defensa el *street art*. Com per exemple The Village Voice, la revista de cultura i art que afirma que l'èxit comercial és la marca de fracàs d'un artista de grafiti.<sup>34</sup>

---

<sup>33</sup>Marcos, M. Z., & Luna, J. A. (2018, octubre 10). ¿Es Banksy quien trolea al capitalismo o el capitalismo el que trolea a Banksy? elDiario.es. [https://www.eldiario.es/cultura/arte/banksy-trolea-capitalismo-viceversa\\_1\\_1900651.html](https://www.eldiario.es/cultura/arte/banksy-trolea-capitalismo-viceversa_1_1900651.html)

<sup>34</sup>Universal, E. (2013, octubre 12). El éxito comercial es un fracaso para un grafitero: Banksy. [vanguardia.com.mx. https://vanguardia.com.mx/show/artes/2742091-el-exito-comercial-es-un-fracaso-para-un-grafitero-banksy-KSVG2742091](https://vanguardia.com.mx/show/artes/2742091-el-exito-comercial-es-un-fracaso-para-un-grafitero-banksy-KSVG2742091)

Davant les acusacions dels més crítics, Banksy no es pronuncia, però transmet el seu missatge amb els seus actes. El 2013, l'artista es va posar a vendre les seves obres en una *pop-up* en mig del Central Park de Nova York per un valor de 60 dòlars, sense cap firma que digués qui és. Un cop en va confirmar l'autoria a través de les xarxes socials, se'ls hi va atorgar un valor de 200.000 euros a les pintures.

També ha pintat alguns dels seus grafitis en fatxades d'edificis dedicats a causes socials que posteriorment s'han beneficiat de la subhasta de l'obra. O ha pagat les despeses de la casa d'una persona que vivia en un tanc d'aigua i va haver de ser reubicada després que aparegués un grafiti seu a l'exterior<sup>35</sup>

En resum, en aquest acte no pretenia guanyar diners, ni els va guanyar si tenim en compte la diferència de preu entre els quadres que ell va vendre i la quantitat de diners pels que els compradors les van revendre posteriorment. Si no que el seu objectiu, va ser mostrar un missatge a la població sobre com es comporten el capitalisme, el comercialisme i les mecàniques del mercat de l'art, i sobretot, sobre com els beneficis econòmics no són el seu principal motor com a artista.<sup>36</sup>

El que sí que sabem és que moltes persones fa anys que es beneficien econòmicament de les obres de l'artista. Segons la revista digital ArtSpace, en surten beneficiats des dels comerciants que treuen el seu art del carrer i el venen, com els fotògrafs que el retraten i el venen com a projecte propi, fins a grans multinacionals com Ebay que venen centenars d'imitacions des de la seva plataforma i en treuen elevades remuneracions econòmiques.

Hi ha tanta multitud de persones que es beneficia del seu art i tantes persones i empreses que imiten les seves peces, que el mateix Banksy ha hagut de crear un apartat en la seva pàgina web oficial que es diu Control de Plagues, per tal que els col·leccionistes puguin verificar les obres i no es converteixin en víctimes de frau.

---

<sup>35</sup> Alola. (2014, agosto 5). *Banksy, una imagen y las reglas del marketing - ALOLA agencia*. ALOLA agencia | estrategia - diseño - comunicación. <https://www.alola.es/banksy-imagen-marca-obvia-reglas-marketing/>

<sup>36</sup> Light, E. (2017). The Rhetoric of Visual Play: An Analysis of Postsubject Voice in New York City. *Visual Communication Quarterly*, 24(1), 40-53.

Tornant en els seus inicis com a artista de carrer, podem trobar una dada que ens permet estimar part dels seus ingressos. Segons ArtSpace, Banksy va generar els seus primers ingressos gràcies a la venda d'obres editades, fetes per penjar a la paret.

En aquest context, Banksy junt amb altres artistes urbans, van fundar el 2003 Pictures on Walls (POW), una impremta i una pàgina web que venia en línia impressions amb un preu assequible de les diferents creacions dels artistes. Segons Huw Lougher, un distribuïdor de Bristol que venia Banksy's en aquella època, la major part d'estampats de Banksy, depenent de la mida, es venien entre 20.000 i 40.000 dòlars. També afirma que existien edicions més assequibles, que no estaven ni firmades ni numerades, i que es venien entre 500 i 1.500 dòlars.

Malgrat que durant un temps aquesta va ser la seva forma principal de remuneració, POW va tancar el 2019. Motiu pel qual ens podem arribar a imaginar; Banksy venia les seves obres a preus molt inferiors al valor que tenen en el mercat actual. Per aquest motiu, quan venia una obra a través de POW se n'emportava una part, però posteriorment el comprador podia acabar venent la seva obra en subhastes, a col·leccionistes o ve a distribuïdors externs per un valor molt més elevat, i on ell no n'obtenia cap benefici. Com a conseqüència, Banksy al adonar-se'n, va decidir tancar l'empresa i deixar de vendre les obres.

Per tal d'aclarir la seva decisió, POW va fer una declaració pública on va exposar els diferents motius. A continuació en trobareu un fragment: *“Inevitablement, es va produir un desastre, i molts dels nostres artistes van tenir èxit. L'art de carrer va ser rebut a la cultura convencional amb un encongiment d'espatlles benigne i l'art que produïm s'ha anat convertint en un producte comercialitzable. Malgrat els intents de fixació de preus, lamentablement, algunes impressions de presons de guerra han valgut desenes de milers de lliures. Sigui per incapacitat o perquè no estem disposats a formar part del mercat de l'art que una vegada vam denunciar, ho deixem”*.

Per tal de contextualitzar aquesta decisió, hem de tenir en compte que els artistes urbans es regeixen per un art oposat a l'economia convencional. En conseqüència, van en contra del mercat, l'economia institucionalitzada i del sistema de funcionament de les galeries d'art. Considerant que el mercat els va posar dins d'aquest context, tant Banksy com la resta

d'artistes urbans que van construir POW, no es van veure amb cap altra solució que tancar l'empresa.

Davant d'aquest fet, ens tornem a preguntar: com guanya diners Banksy? D'una banda, Banksy ven a través de Pest Control, de manera privada i a porta tancada, i afirma que els beneficis que n'obté són el que el permeten realitzar els seus nous projectes. Concretament, aquells que necessiten un impuls econòmic més elevat, com són per exemple; Dismaland (2015) o bé The Walled Off Hotel en Bethlehem (2017).<sup>37</sup>

A part d'això, segons Lougher, a Banksy només li fa falta vendre de 10 a 20 creacions a l'any a clients que selecciona a través de Pest Control per tal finançar els seus projectes i obtenir un salari correcte. A més, afegeix que l'organització de Banksy és tan exclusiva que no ha de pagar la meitat de les vendes a tercers, com passa amb la majoria dels casos, sinó que gràcies a l'equip que ell i les seves persones de confiança han creat, han aconseguit que en vendre una obra Banksy aconsegueixi quasi tot el benefici.

D'altra banda, el món de l'art no és l'única manera amb la qual obté diners. Al llarg del seu recorregut com a artista ha publicat diversos llibres propis, el més conegut és "*Wall and Piece*". I a més, ha dirigit un documental sobre la seva vida: *Exit Through the Gift Shop*, nominat al Premi de l'Acadèmia a la Millor Pel·lícula Documental als Oscars (2010)<sup>38</sup> i a través del qual va recaptar 5.308.618 dòlars a la taquilla.<sup>39</sup>

En suma, podem valorar que Banksy no té problemes econòmics i que obté fons d'ingressos ja sigui pel salari que prové de les obres que ven a porta tancada, com pels llibres i el documental que ha publicat. Tot i això, és cert que hi ha molts agents externs que li estan traient profit del seu èxit i on l'artista no obté res a canvi.

---

<sup>37</sup>Abrams, L. (n.d.). How does Banksy make money? (or, A quick lesson in art market economics). Artspace. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de [https://www.artspace.com/magazine/art\\_101/close\\_look/how-does-banksy-make-money-or-a-lesson-in-art-market-economic-s-55352](https://www.artspace.com/magazine/art_101/close_look/how-does-banksy-make-money-or-a-lesson-in-art-market-economic-s-55352)

<sup>38</sup>Todos los premios y nominaciones de Exit Through the Gift Shop. (n.d.). FilmAffinity. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.filmaffinity.com/es/movie-awards.php?movie-id=821615>

<sup>39</sup>Lady, R. (2014, marzo 19). Banksy: Exit through the Gift Shop, el ¿documental? sobre el extraño Mr. Brainwash. Crypta Magazine - Lo que no te contaron en España sobre el hip-hop. <https://www.cryptomag.es/banksy-exit-through-the-gift-shop/>

## 3.2. *Street art vs Street Marketing*

### 3.2.1 *Street Art*

Què és el *street art*? Segons un dels pioners, John Fekner, el *street art* és tot aquell art al carrer que no és un grafiti, o que no és *style writing*. El *style writing* és un tipus de grafiti que consisteix en l'escriptura de noms curts, etiquetes o peces més o menys elaborades que es pinten en superfícies públiques, normalment amb un esprai.<sup>40</sup>

El problema recau en el fet que actualment, el terme grafiti s'ha associat essencialment amb el *style writing*. Pel que els artistes urbans d'avui en dia, ja no se senten identificats amb aquest terme, ni en conseqüència amb el de grafiti, per la qual cosa volen allunyar les seves peces d'art d'aquests dos conceptes.<sup>41</sup>

Contemporàniament, la definició més representativa del sentit actual la va dir Peter Bengstel el 2014, en la que insisteix que el *street art* no pot ser definit amb concreció, ja que el que l'envolta està constantment en evolució i essent negociat.

Tot i això, Bengstel en va fer una definició que no considera concloent, però que sí que constitueix una representació pràctica: *“L’art de carrer consisteix en imatges, personatges i formes autoautoritzades creades o aplicades a superfícies en l’espai urbà que busquen intencionadament la comunicació amb un cercle més ampli de la gent. L’art de carrer es realitza d’una manera performativa i, sovint, específica d’un lloc, efímera i participativa.”* (Peter Bengstel, 2014).

Pel que fa a l'origen de l'art urbà, se situa els anys setanta a París, quan els artistes van començar a fer servir els carrers com a espai de treball. Aquest tipus d'art va començar amb fins reivindicatius, de crítica política i social, i estava molt lligada als barris urbans.

---

<sup>40</sup>Development. (n.d.). Art Is a Way of Survival. Recuperado el 9 de marzo de 2024, de <http://thelanguageofthewalls.weebly.com/development.html>

<sup>41</sup> Blanché, U. (2015). Street Art and related terms. *SAUC-Street Art and Urban Creativity*, 1(1), 32-39.

És cert que avui en dia encara conserva aquest vessant reivindicatiu, però al llarg dels anys s'hi ha anat desvinculant i s'ha convertit en una expressió més d'art, on es poden trobar tota mena d'emocions i missatges.

La primera vegada que es va fer servir l'art urbà amb el sentit actual del terme, va ser l'any 1985 en el llibre '*Street Art*' d'Allan Schwartzman.<sup>42</sup> Un llibre que recull els diferents projectes d'artistes novaiorquesos dels anys vuitanta, els quals van transformar la percepció de l'espai urbà mitjançant les seves obres artístiques.

Els diferents artistes mencionats dins el llibre, treballaven als carrers i produïen el que més endavant hem considerat com a art urbà, de manera que va ser a partir d'aquest nou mil·lenni quan es va començar a entendre el concepte com a un moviment artístic global.

Cal destacar que segons Claudia Walde (2006), des dels anys 2000 el *street art* s'ha convertit en un moviment, abans només eren artistes en singular que feien el que consideraven que era *street art*, com els coneguts artistes Basquiat, Fekner, Zlotykamien, Naegeli, Holzer o Haring.

Aquesta transformació de l'art urbà produïda els 2000, va ser a causa de la manera que va començar a contactar amb el públic. El *street art* va començar a aparèixer massivament a internet i als diaris i televisions de tot el món. En conseqüència, es va convertir en una forma d'art molt mediàtica.<sup>43</sup>

Concretament, el *boom* mediàtic que va generar Banksy, és el que l'ha convertit en el símbol i principal representant del moviment artístic. De manera que la tècnica que ell utilitza, el *stencil* o plantilla, que consisteix en l'ús d'un motlle per fer els dibuixos o patrons retallats amb la forma de la imatge que vol representar, s'ha convertit en una de les formes que millor representa el concepte de *street art*.

La tècnica del *stencil* li ha permès a Banksy treballar amb rapidesa per tal de poder mantenir el seu anonimats i al mateix temps, arriscar més en els llocs on pinta. Com per exemple, el 2005, Banksy va viatjar a Palestina per pinta una obra en la barrera de Cisjordània i així

---

<sup>42</sup> A.Schwartzman (1985) *Street Art*, The Dial Press Book

<sup>43</sup> ¿Qué es el arte urbano o street art y cuándo surgió? (2022, marzo 24). Ayuntamiento Fuentetodos. <https://ayuntamientofuentetodos.es/que-es-arte-urbano-street-art/>

denunciar la situació que està vivint el poble palestí a causa de l'ocupació de les tropes d'Israel. O també li ha permès entrar en museus molt importants a Londres, París i Nova York i penjar clandestinament les seves obres.

A part del *stencil*, hi ha altres tècniques comunes en el món del *street art* com són el muralisme, el mosaic, el *sticker art* i el *adbusting*.<sup>44</sup>

Per començar, el **muralisme** és un tipus d'art urbà que es fa servir a través de la tècnica de la mà alçada per pintar en murals. De manera que es fan servir diferents eines a l'hora de pintar, com l'esprai, la brotxa o el corró, depenent de la dimensió de la pintura.

Seguidament, una pràctica menys habitual, però també present en l'art urbà són els **mosaics**. Va començar a popularitzar-se els anys noranta i té com a element principal les tessel·les, peces petites de diferents materials com la pedra, el marbre, entre d'altres. S'aplica de dues maneres; la primera tracta d'aplicar ciment a la paret i posteriorment col·locar la tessella, i la segona, consisteix a fer l'obra en un suport i posteriorment col·locar-lo a la paret.

Tornant a les tècniques tradicionals, d'una banda, unes de les més utilitzades són la serigrafia en cartells i el *sticker art*. Des de sempre els cartells han estat el suport principal per fer anuncis, promocions i transmetre els missatges a la població. Pel que també ha constituït una manera pels artistes de transmetre el seu art.

La **serigrafia en cartells** consisteix a fer servir un paper fi que s'adhereixi bé a la superfície en enganxar-lo amb la cola. I un cop desplegat, pressionar-lo contra la paret i enganxar-lo bé amb un corró perquè quan s'assequi no es desenganxi.

D'altra banda, hi ha el ***sticker art***, una popular pràctica que consisteix a crear adhesius de petites dimensions i adherir-les a diversos elements del mobiliari urbà, com fanals o senyals.

Per acabar, hi ha una tècnica dirigida a boicotejar la publicitat coneguda com a ***adbusting***, que qüestiona els espais lliures i les normes sobre el dret a col·locar els missatges al carrer a causa de l'elevada quantitat de cartells publicitaris que hi ha a les zones urbanes.

---

<sup>44</sup> Amaro Murillo, G. (2018). Arte Urbano: del Grafiti al Street Art.

Per tal de fer arribar aquesta crítica, els practicants d'aquesta tècnica distorsionen anuncis i logos publicitaris amb l'objectiu de canviar-ne el significat i aportar-li un missatge diferent de l'original.

### **3.2.2. Street Marketing**

Prèviament a definir què és el *street marketing*, cal entendre els termes que el procedeixen. El *street marketing* és un tipus de màrqueting. Segons J.J. Lambin (1991), “el màrqueting és el procés social, orientat a la satisfacció de les necessitats i desitjos d'individus i organitzacions, per la creació i l'intercanvi voluntari i competitiu de productes generadors d'utilitats”.

Dins el màrqueting existeixen diferents tipus, el convencional i el no convencional. En el segon és on trobem el *street màrqueting*. El màrqueting no convencional també conegut com a màrqueting de *guerrilla*, representa un conjunt d'estratègies i tècniques de màrqueting realitzades a través de mitjans no convencionals, que pretén complir els objectius de marca i arribar al *target* mitjançant la creativitat, l'originalitat i l'enginy de les seves accions.

Una vegada definits els conceptes de màrqueting que l'engloben podem definir el terme mitjançant diverses definicions; es considera el *street marketing* com a “conjunt d'accions amb fi publicitària o comunicativa, que es realitzen a l'exterior mitjançant tècniques controlades per mitjans convencionals, i que tenen com a objectiu generar un impacte positiu en els consumidors”.<sup>45</sup>

O també com a “una acció de comunicació comercial, mitjançant la qual s'obtenen resultats a curt termini i que per si sola és suficient, ha d'incloure's en un pla més complet de publicitat i/o relacions públiques amb l'objectiu d'aconseguir resultats més a llarg termini”.<sup>46</sup>

Quant a l'origen del *street marketing*, va néixer als anys cinquanta a França gràcies al llançament de la primera crema solar “Ambre Solaire”, on van fer una acció on oferien als

---

<sup>45</sup> López García, S. (2015). Arte callejero vs. Street marketing: un estudio comparado de la difusión en Internet de casos de éxito.

<sup>46</sup> Sánchez Casatejada, A. B. (2015). Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing.

banyistes de les platges del país mostres del seu producte, mentre relataven els avantatges i els persuadien per comparar-lo.<sup>47</sup>

Avui en dia el concepte ha evolucionat bastant, tot i que es conserva l'originalitat i la creativitat, també es creen estratègies que pretenen que sigui el consumidor qui s'interessi per la marca, i no hagi de ser la marca qui el busqui.

A més, és una forma publicitària que ha guanyat molt de pes a causa de la creixent necessitat de les marques de buscar una millor i major notorietat en els seus públics en un context de saturació publicitària. Cal destacar que en el context econòmic actual, és una de les formes predilectes pels anunciants que treballen amb pressupostos baixos, tant perquè són campanyes més econòmiques a fer com perquè els resultats que se n'obtenen són a curt termini.

Per tal d'avaluar-ne els resultats, és cert que són de més difícil interpretació a causa de les característiques de les accions. No obstant això, es fan servir eines per mesurar-la i obtenir algun resultat com el ROI (Return of Investment), és a dir, la rendibilitat de la inversió feta. També es mesura mitjançant les vendes, el CRM (*Customer Relationship Management*), que gestiona les relacions amb els clients, i també amb les visites de la pàgina web i xarxes socials.<sup>48</sup>

No hi ha una sola manera de fer *street marketing*, sinó que hi ha un ventall de maneres per representar-lo, és per això que trobem diferents tipus de *street marketing*; el màrqueting ambiental, el màrqueting viral, el *street art*, el màrqueting experiencial i per últim, el *street* màrqueting clàssic.

D'una banda, pel que fa al **màrqueting ambiental**, implica la creació de missatges publicitaris en espais o objectes no convencionals. Apareix en diferents formes com adhesius, murals, projeccions, instal·lacions o fins i tot productes dissenyats perquè semblin altres objectes.

---

<sup>47</sup> García, M. (n.d.). *La historia del Street Marketing Jamás Contada*. Asmalljob.com. Recuperado en mayo 13, 2024: <https://blog.asmalljob.com/street-marketing/historia-del-street-marketing>

<sup>48</sup> Sánchez Casatejada, A. B. (2015). Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing. */wp-content/uploads/cvs/*. (2019, septiembre 9). *Las marcas y el Marketing*

Un altre tipus és el **màrqueting viral**, que consisteix a crear i compartir contingut en línia que sigui atractiu i entretingut perquè les persones el comparteixin voluntàriament i així generar viralitat a les xarxes socials. Les formes més habituals són vídeos, jocs, mems, qüestionaris i reptes.

D'altra banda, trobem el **street art**, que es manifesta amb accions artístiques específiques molt visuals, que es duen a terme en espais públics. L'objectiu principal és crear una experiència que impacti als vianants per convertir-los en clients potencials.<sup>49</sup> La forma principal amb què es manifesta són els grafitis i les escultures.

A escala publicitària, el *street art* ha guanyat una gran influència des del 2019. D'una banda, es trobava en un moment àlgid com a moviment cultural. D'altra banda, les agències de publicitat van veure que era una gran oportunitat per reduir costos de les campanyes. De manera que les agències l'han anat involucrant cada vegada més dins les estratègies de màrqueting.<sup>50</sup>

Quant al **màrqueting experiencial**, es dirigeix a oferir al consumidor una experiència única, basada en els sentiments, emocions o pensaments que desperta el producte al consumidor final. Per tal que aquestes experiències generin un impacte positiu cal crear vincles emocionals amb la marca al mateix temps que sorprendre el consumidor. Actualment, es manifesten amb tres tipus d'experiències; les generades a través del producte, mitjançant l'espai físic o bé per l'ús o el consum del producte.<sup>51</sup>

Per acabar, el **street marketing clàssic**, engloba a totes les accions de comunicació, promocions i campanyes de publicitat que tenen lloc en espais públics i es desenvolupen mitjançant tècniques no controlades pels mitjans. L'estratègia consisteix a col·locar un objecte o preparar una acció que cridi l'atenció dels vianants, els impacti i acabi generant una gran expectació.<sup>52</sup>

---

<sup>49</sup> /wp-content/uploads/cvs/. (2019, setiembre 9). *Las marcas y el Marketing Street Art*. Eude Business School; EUDE Business School - Noticias. <https://www.eude.es/blog/marcas-marketing-street-art/>

<sup>50</sup> (N.d.). Ucam.edu. Recyperado mayo 11, 2024 de: [https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5222/TFM\\_Street%20Art\\_Vanderly%20y%20Verónica\\_M.Pilar%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5222/TFM_Street%20Art_Vanderly%20y%20Verónica_M.Pilar%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

<sup>51</sup> Magro Magdalena, L. (2013). *Marketing Experiencial: Una nueva tendencia del marketing*.

<sup>52</sup> Fernández Pascual, S. (2016). *Propuesta de un modelo de comunicación para la realización de una acción de Street Marketing-Street Art*.

### 3.3. Relació artista/ marca

En el context actual, la complicació dels artistes per no esdevenir marques s'accentua a causa de l'arribada de l'era digital. Els artistes comencen la seva trajectòria essent generalment persones anònimes sense suficient sosteniment econòmic o humà com el que tenen les grans empreses. De manera que per obtenir-lo, sovint proven de seguir els models que fan servir les estratègies empresarials.

Com a resultat, trobem a artistes que es converteixen en els seus propis productes i que apliquen les estratègies que segueixen les marques per tal de potenciar el seu art i el seu èxit.<sup>53</sup>

Per començar, és important diferenciar els conceptes marca i art, ja que les marques venen productes que pretenen satisfer necessitats vitals pels éssers humans, en canvi, l'art obeeix a una satisfacció més aviat estètica sovint lligada a un vessant emocional.

Tenint en compte això, com encaixa l'artista actual amb les necessitats bàsiques d'una societat si no desitja entrar dins la moda, la publicitat, el disseny o bé l'educació? Doncs l'única necessitat que els hi queda per cobrir és l'entreteniment.

L'art contempla tres principis; reflectir, transmetre o advertir. L'artista fa una proposta artística i l'espectador l'observa amb rebuig o amb admiració depenent del seu judici personal. Faci el veredict que faci l'espectador, no és l'important per l'artista, o si més no, no representa cap conseqüència en la seva manera de representar l'art. Aquesta darrera característica és el que diferencia principalment a un artista d'un artista que construeix de si mateix una marca. Ja que l'artista/marca considera l'acceptació del públic el valor més important de la seva obra i el motor que l'impulsa a fer-la, i l'artista pur no considera l'acceptació del públic com un factor a tenir en compte en el seu desenvolupament artístic.

Per tal d'entendre més bé la línia que els diferencia, cal mostrar els punts que separen les propostes artístiques dels productes. Un producte és quelcom que es produeix en sèrie i que

---

<sup>53</sup> *El artista como marca, producto o propuesta. Diferencia entre ellos.* (2022, agosto 30). Rosa Boschetti. <https://rboschetti.com/2022/08/30/el-artista-como-marca-producto-o-propuesta-diferencia-entre-ellos/>

generalment busca ser produït al menor cost possible. En canvi, una obra artística és una peça única i exclusiva, o com a molt una sèrie d'una quantitat limitada, on el cost adquireix un paper secundari i la producció no es basa en la quantitat sinó en la qualitat de la proposta artística.

Com a resultat, per tal que un artista no vulgui convertir les seves propostes artístiques en productes, cal tenir en compte quins factors els impulsen a canviar el sector de l'art pel mercat capitalista.

Troblem cinc factors que motiven als creadors d'art a fer col·laboracions amb marques. Primerament, trobem el factor econòmic, que és el que els contribueix a poder continuar vivint de l'art. Seguidament, també influeix quan els valors de l'artista i de la marca van amb concordança i es converteix en una oportunitat per contribuir en causes de responsabilitat social. En tercer lloc, per motius personals, ja sigui curiositat, diversió, interès personal, entre d'altres. En quarta posició, la visibilitat de marca, és a dir, quan veuen que la col·laboració presenta una oportunitat per l'artista a arribar a un públic més ampli. I per acabar, a causa de la relació amb l'empresa, en situacions en què veuen que és una relació de benefici mutu.<sup>54</sup>

Contraposat a aquest context, trobem una pràctica utilitzada pels artistes urbans que no volen endinsar-se dins el món de la publicitat i les marques. Aquesta tendència s'anomena "contrapublicitat" i consisteix en la crítica activa i creativa del missatge publicitari, és a dir, una forma d'expressió de crítica social que fa servir irònicament el llenguatge publicitari i es presenta com una resposta irònica als valors criticables que defensa la publicitat.

És una tendència que té una vocació pedagògica, ja que té com a objectius principals millorar l'educació del consumidor gràcies al diàleg crític amb la publicitat i la societat de consum. És a dir, potenciar la capacitat crítica davant els rols socials, els estereotips i els valors de la societat de consum.

Un artista que representa els valors i va d'acord amb els objectius de la contra-publicitat és Banksy, ja que és un artista atípic, que només es coneix pel seu pseudònim i que s'expressa mitjançant grafitis, colant obres i missatges irònics a museus.

---

<sup>54</sup> Mannonen, A. (2021). *The backstage of brand-artist marketing collaborations: the artist perspective* (Master's thesis).

Per acabar, cal tractar la dinàmica del circuit comercial de l'art que valora com a "marques" a aquells artistes que no accepten col·laboracions, però que sí que són presents al mercat de l'art.

En el mercat de l'art, l'artista és atribuït d'uns valors i una imatge que l'identifica. Aquests atributs distingits sota la firma de l'artista fan que les creacions es cotitzin amb un valor econòmic o bé un altre, i que converteixen les firmes personals dels artistes en marques personals cotitzades segons la seva fama.

No obstant això, és possible distingir els artistes que cedeixen a les tendències del capitalisme dels que no. Els artistes que no col·laboren amb marques es distingeixen per ser el públic qui els atribueix la fama i el valor de la firma com a artista. En canvi, els artistes que cedeixen al mercat capitalista, són promocionats per les marques amb les qui col·laboren, de manera que són aquestes qui lluiten perquè el públic atribueixi un cert valor econòmic al producte.

### **3.4. Branding i màrqueting en el món de l'art**

#### **3.4.1. Màrqueting en el món de l'art**

Pel que fa al paper del màrqueting, cal posar el punt de mira al màrqueting cultural, una estratègia de màrqueting que se centra en la promoció de productes, serveis o marques mitjançant l'associació amb aspectes culturals, com l'art, la música, la literatura o el cinema perquè el públic objectiu estableixi una connexió amb la marca.

Aprofundint en la seva influència, cal entendre quina és la importància que té per la cultura i per l'art. En els darrers anys està adquirint un paper molt important, ja que les organitzacions culturals cerquen de captar el públic i solventar els seus costos mitjançant diferents fonts.

En el cas dels museus, només cal fixar-se en els preus de les entrades, on es comencen a veure estratègies de preu similars a les que es fan servir en el màrqueting esportiu, l'educació en línia o els canals de comunicació.<sup>55</sup>

---

<sup>55</sup> ¿Sabes qué es el marketing cultural? (n.d.). Universidad EAN. Retrieved March 19, 2024, from <https://universidadean.edu.co/noticias/sabes-que-es-el-marketing-cultural>

Per exemple, el Museum of Modern Art (MoMA) al comprar una entrada et plantegen el dubte de comprar una entrada per aquell dia o per només una mica més del doble, una entrada il·limitada per fer servir tot l'any.

Una de les tècniques més habituals amb què les organitzacions culturals i les marques es relacionen és la promoció. D'una banda, les marques s'associen a les exposicions d'art per relacionar la seva identitat de marca amb els valors i atributs de l'obra, dels artistes o del museu en si. D'altra banda, les organitzacions culturals permeten aquesta promoció per tal d'obtenir finançament i visibilitat.

Segons la Revista Nacional d'Administració (2010)<sup>56</sup>, la presència del màrqueting al món de l'art hi ha estat sempre i es pot dividir en tres etapes. La primera comença el 1970 amb les primeres publicacions que relacionen el màrqueting amb el món de l'art, on es tracta la relació com una manera d'arribar a nous mercats, augmentar el públic i sobretot els ingressos. En aquest moment el procés el gestionaven agents o marxants d'art i no l'artista.

La segona etapa comença el 1980 gràcies a un canvi en la visió del panorama, on surt el plantejament de dues postures a l'hora d'aplicar el màrqueting a l'art. Per un costat, aplicar-les un cop acabada l'obra, i per l'altre, aplicar-les en el mateix moment en què es planteja la creació de la peça d'art.

Aquest dilema es va començar a concretar el 1990 en la tercera etapa fins a l'actualitat. On el màrqueting es tracta com una filosofia de gestió que gira al voltant de les dues postures exposades en la segona etapa. On apareixen debats amb artistes a favor i en contra del protagonisme de l'art en les marques.

En suma, segons Marina P.Villareal, l'art mai ha estat un producte extern als circuits mercantils, per tant, mai ha estat aliè a les demandes del consumidor, de manera que el que hem de controlar vertaderament és fins a quin punt un camp envaeix l'altre.<sup>57</sup>

---

<sup>56</sup> Azuela Flores, J. I., Sanzo Pérez, M. J., & Fernández Blanco, V. (1969). EL MARKETING DE LA CULTURA Y LAS ARTES: UNA EVOLUCIÓN. *Revista nacional de administración*, 1(1), 23–36. <https://doi.org/10.22458/rna.v1i1.282>

<sup>57</sup> *El Marketing del Arte*. (2014, diciembre 30). Proyecto Duas. <https://proyectoduas.com/2014/12/30/el-marketing-del-arte/>

### 3.4.2. Branding en el món de l'art

L'art i la publicitat porten vinculats des de finals del segle XIX, moment en què els artistes avantguardistes van començar a incorporar imatges comercials a les seves obres i a dissenyar peces publicitàries.<sup>58</sup>

La mercantilització del món de l'art va començar amb Andy Warhol. Els anys 50 va representar el moviment artístic Pop-Art, que trencava les barreres del que es considerava l'art contemporani i va impulsar la idea que l'art pot venir de qualsevol font.

Gràcies a la influència de moviment Pop Art i la normalització de les marques incloses en obres d'art, es va plantejar revertir-ne la idea. Les empreses van veure que en comptes d'incloure les seves marques sobre les creacions artístiques, fossin aquestes les que estiguessin incloses dins les estratègies de *branding*.

Com a resultat, a causa de l'emergent necessitat de les empreses d'incorporar una dimensió creativa en la manera de comunicar, les marques van anar incorporant l'art en les campanyes publicitàries i en la mateixa gestió del *branding*.

Avui en dia, per parlar d'aquesta integració del *branding* al món de l'art s'utilitza el concepte "Branding-art", que engloba la definició d'aspectes fonamentals de l'estratègia de comunicació, imatge de marca i estratègia d'experiència de client.

Té com a objectiu ser l'expressió més artística de la marca i generar continguts i productes que s'acostin al consumidor mitjançant els diferents formats que pot adoptar l'art. Però sense passar per alt que en aquesta estratègia tots guanyen; la percepció de marca es renova, l'artista obté una visualització massiva i el consumidor una experiència diferencial en obtenir aquestes peces.<sup>59</sup>

---

<sup>58</sup> *Arte Urbano: una expresión artística en la publicidad*. (2023, February 1). iCo Medios.

<https://icomedios.com/iconews/arte-urbano-una-expresion-artistica-en-la-publicidad/>

<sup>59</sup> Otamendi, D. B. (2022, enero 3). *3 cosas que distinguen al Branding Art del marketing convencional*. LinkedIn.com.

<https://www.linkedin.com/pulse/3-cosas-que-distinguen-al-branding-art-del-marketing-david/?originalSubdomain=es>

La relació de les marques amb l'art, per una banda, és sovint construïda de manera estructural i formant part de la visió del sistema de l'art. Segons el treball d'investigació “*Branding-art, la identitat de marca y el sistema de arte (2014)*”, el branding-art es pot donar en estratègies de marca de manera permanent o esporàdica.

En el primer cas, la marca fa servir una acció integradora en el sistema de l'art amb uns objectius determinats i una durada determinada. La part tàctica s'ha de dirigir en complementar la imatge de marca prèviament definida en altres accions o al pla de màrqueting.

En canvi, en el segon cas, la marca insereix mesures en el sistema de l'art a llarg termini, formant part de la seva cultura. L'eina principal que dona suport a aquestes col·laboracions de curta durada és l'Instagram. Gràcies a les característiques de l'aplicació, els usuaris busquen un tipus d'experiències més estètiques visualment i el branding-art n'augmenta les expectatives i proporciona un millor posicionament en l'àmbit de la cultura i de l'art.<sup>60</sup>

En ambdós tipus de relacions, l'art representa una via d'experimentació amb la qual la marca pot dotar-se d'atributs i associacions.

Per tal d'obtenir èxit en aquest tipus d'estratègia ha d'existir una coherència entre la marca i el context del branding-art. S'ha de buscar com mitjançant el màrqueting experiencial s'aconseguirà que aquesta estratègia sigui única i recordada pel públic. S'ha de tenir en compte que la proposta generada integri l'art amb els valors de la marca i per últim, ha de tenir un *storytelling* darrere que emocioni i generi identificació al públic.

Respecte a les formes amb què és representat el Branding-Art, no existeix una fórmula única. Es tracta d'un suport multidisciplinari, per tal de dotar d'un vessant més creatiu a les marques. Es pot veure en pintures, instal·lacions, espais públics, escultures, art digital, gèneres d'avantguarda, entre d'altres.<sup>61</sup>

---

<sup>60</sup> Galindo, S. (2019, julio 13). *Branding-Art. Utilizar el arte para comunicar*. Sandra Galindo. <https://sandra-galindo.com/branding-art-arte-comunicar-marca/>

<sup>61</sup> Reguera, J. M. (2012, enero 31). *Branding-Art o la integración de las marcas en el sistema del arte*. PuroMarketing. <https://www.puromarketing.com/3/12030/branding-integracion-marcas-sistema-arte>

En suma, no és d'estranyar que les marques vulguin ser associades amb el món de l'art, ja que més que un producte cultural, els artistes són productors de la cultura. I el món de l'art és considerat d'una sofisticació conceptual que les marques volen associar als seus productes per tal d'eleva-ne la reputació i en conseqüència el preu. Això ho aconsegueixen en el moment que els consumidors es pregunten si el que estan comprant és art o bé és un producte.

Els avantatges de les marques són fàcils de veure, la dels artistes en termes econòmics també, però s'ha de tenir en compte com aquestes col·laboracions no només influeixen al comerç, sinó que també estan canviant la història de l'art.

### **3.4.3 Influència de Banksy en la publicitat**

La influència que està generant el *street marketing* en les campanyes publicitàries és evident, ja que hi ha diferents marques que estan aprofitant les obres de Banksy com a font d'inspiració o argument per les campanyes.

Un exemple molt clar és la campanya de McDonald's a Àustria feta per l'agència DDB que està inspirada en l'obra de Banksy "*Love is in the Bin*", la primera obra creada a la història enmig d'una subhasta en directe.

*Love is in the Bin* és el resultat d'una acció controlada per Banksy en la que va autodestruir la seva popular obra "Girl in the Balloon" just després de ser comprada en una subhasta. Una obra que es va quedar la meitat autodestruïda per tires, i que només ser trencada va triplicar el preu amb què acabava de vendre's.<sup>62</sup>

Dins aquest context Mc Donald's va crear un anunci que representa un marc rectangular on s'aprecia una imatge amb el fons vermell i el logotip característic de McDonald's posat del revés. I en la part inferior s'hi veuen tires grogues que representen ser patates fregides.

*Figura 23: Unknown (2019) Untitled.*

---

<sup>62</sup> Suárez Velasco, L. (2019). La influencia del Street Art en la publicidad.

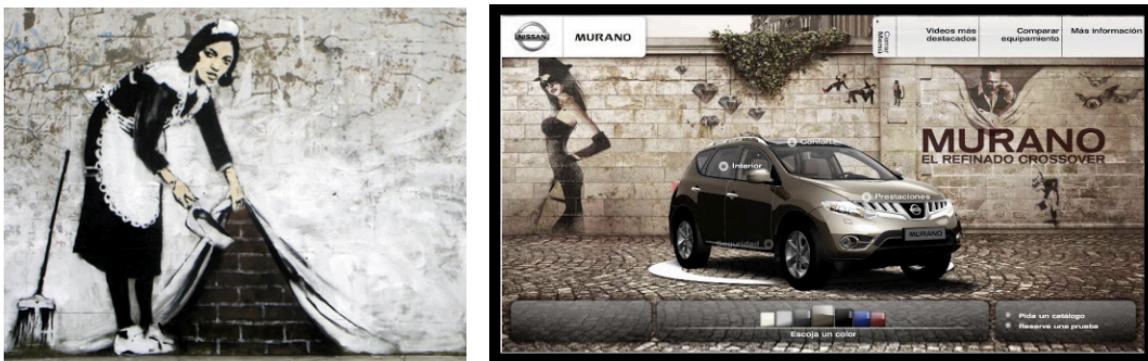


Recuperado por:

<https://lasredesdepedro.wordpress.com/2018/10/15/crear-destruir-revalorizar-ha-creado-banksy-una-nueva-forma-de-marketing/>

Un altre cas és la campanya de Nissan pel model Murano el 2006 inspirada en l'obra *Made in London de Banksy (2009)*. En la campanya de Nissan es veu com un home retira la paret, igual que a la campanya de Banksy, ho fa la noia.

Figura 24: Suárez Velasco (2019) *La influencia del Street Art en la publicidad.*



Recuperado por: Suárez Velasco, L. (2019). *La influencia del Street Art en la publicidad.*

En algunes ocasions, més que inspiració Banksy ha considerat que el que estaven fent era plagi pel qual ha emprès mesures. La marca Guess va fer una col·lecció amb diferents grafitis de Banksy sense l'autorització de l'artista, ja que la marca es va associar amb Brandalised,

una empresa dedicada a vendre llicències d'art urbà (inclòs Banksy) a preus assequibles. No obstant això, Banksy afirma que mai en va donar consentiment.<sup>63</sup>

A través del seu compte d'Instagram va mostrar la seva posició davant la situació i va publicar un contingut amb el següent text: “*es van servir de les meves obres d'art sense demanar-ho, així que com pot estar malament si fem el mateix amb la roba?*” Junt amb aquesta declaració, Banksy va incitar als seus seguidors a què entressin a robar a la botiga Guess els articles en venda inspirats en un Banksy.

D'una banda, també hi ha altres casos on l'artista ha estat simplement una font d'inspiració. Per exemple, Ikea va aprofitar la Setmana del Disseny de Milà per fer una campanya de *street marketing* amb pòsters en blanc i negre i dibuixos a l'estil de Banksy.

Figura 25: Ikea, (2009) *People Bring design to live*



Recuperado por: <https://banksyexplained.com/ikea-punk-2009/>

D'altra banda, n'hi ha que van molt més enllà, com és el cas de Christophe Pilate un director d'art francès,<sup>64</sup> que va crear un blog el 2013 anomenat *Brandsky*, on publicava algunes de les

---

<sup>63</sup> Entrepreneur en Español. (2022, November 23). *El artista Banksy acusa a Guess de plagio e insta a la gente a robar en sus tiendas*. Entrepreneur en Español. [https://www-entrepreneur-com.translate.google.es/noticias/el-artista-Banksy-acusa-a-guess-de-plagio-e-insta-a-la/439784?\\_x\\_t\\_r\\_sl=es&\\_x\\_tr\\_tl=ca&\\_x\\_tr\\_hl=ca&\\_x\\_tr\\_pto=sc](https://www-entrepreneur-com.translate.google.es/noticias/el-artista-Banksy-acusa-a-guess-de-plagio-e-insta-a-la/439784?_x_t_r_sl=es&_x_tr_tl=ca&_x_tr_hl=ca&_x_tr_pto=sc)

<sup>64</sup> Alola. (2014, agosto 5). *Banksy, una imagen y las reglas del marketing* - ALOLA agencia. ALOLA agencia | estrategia - diseño - comunicación. <https://www.alola.es/banksy-imagen-marca-obvia-reglas-marketing/>

obres més reconegudes de Banksy transformades en anuncis publicitaris de marques molt reconegudes com Nike, Facebook, McDonald's, Meetic, Dunkin Donuts, entre d'altres.

Figura 26: *Unknown (2019) Untitled*



Recuperado por:

<https://lasredesdepdro.wordpress.com/2018/10/15/crear-destruir-revalorizar-ha-creado-banksy-una-nueva-forma-de-marketing/>

#### 4. Preguntes de recerca

- Quina línia separa el *street art* del *street marketing*?
- Es pot ser un artista de renom mundial sense esdevenir una marca?
- Banksy s'ha fet més conegut que altres artistes del seu sector a causa de fer servir tècniques de publicitat i màrqueting per promocionar-se?

#### 5. Metodologia

Per començar, he basat el marc teòric en estudis acadèmics prèviament realitzats sobre l'artista i l'impacte que genera en la societat. A més, he analitzat tant les diferències entre *street marketing* i *street art* com les diferències entre artista i marca, el paper del màrqueting i

el branding en el món de l'art, acabant amb la influència que ha generat Banksy en el sector publicitari.

Per tal de documentar la recerca, he fet servir fonts secundàries que permetin aportar una interpretació més ajustada de les obres i entendre les diferents formes amb què obté una remuneració l'artista.

Pel que respecta a la primera pregunta de recerca, que fa referència a la línia que separa el *street art* del *street marketing*, és basada en investigacions teòriques prèviament fetes que aprofundeixin sobre les característiques d'ambdues. I posteriorment, s'avaluen les semblances i diferències que tenen cadascuna, i l'impacte que generen per la persona que les produeix.

Quant a la segona hipòtesi que planteja la possibilitat d'esdevenir un artista de renom sense convertir-se en una marca, s'analitza el recorregut artístic de Banksy com a artista, mitjançant la recerca del seu recorregut vital d'ençà que va sorgir la primera obra fins a l'actualitat. En suma, amb l'objectiu de descobrir si ha fet servir la seva firma per finalitats comercials.

Per acabar, per tal de resoldre l'última i principal hipòtesi, que aprofundeix en la possibilitat que la popularitat de Banksy hagi estat incentivada gràcies a l'ús de tècniques de publicitat i màrqueting, com són el *street marketing* i el social media marketing. Primerament, s'analitzen diferents exemples d'obres amb característiques semblants al *street* màrqueting, i es recerca quin tipus de benefici n'ha tret, com les comunica, i per acabar, es conclou si resulten una eina per obtenir més popularitat i de retruc, una retribució econòmica més elevada.

## **6. Anàlisi i verificació de les preguntes de recerca**

### ***Quina línia separa el street art del street marketing?***

Tenint en compte tota la documentació analitzada, podem concloure que el *street art* i el *street marketing* s'assimilen pels següents punts: es realitzen a la vida urbana, busquen arribar a un

cercle ampli de gent i són tècniques molt mediàtiques, que presenten diverses característiques comunes.

Per començar, la característica més evident és la seva localització, són representacions que es troben exclusivament a la via urbana, de manera que també els uneix el motor d'arribar a un gran públic, tot i que els motius difereixen.

Per una banda, el *street art* vol visibilitat, perquè la major part de les obres tenen un vessant reivindicatiu que inclou una crítica política, social o cultural que es vol fer arribar a la població. Per l'altra banda, el *street marketing* vol arribar a molta gent, ja que forma part d'una estratègia de màrqueting que està promocionant un producte, servei o bé una marca i pretén obtenir-ne el major benefici arribant a la major quantitat de persones possible.

Seguidament, també tenen en comú la cobertura mediàtica, d'una banda, el *street art* a causa de les característiques artístiques i la reivindicació que hi ha darrere les obres genera molta discussió a les xarxes. D'altra banda, el *street marketing* és promocionat dins les mateixes xarxes i a més, mitjançant l'originalitat i la creativitat de comunicar els missatges i crear la peça publicitària, el *street marketing* està orientat a generar *publicity*, és a dir, la promoció voluntària de les persones i dels mitjans de comunicació.

Un punt a destacar, és que hi ha un tipus de *street marketing* que és el *street art*, que a diferència del *street art* desvinculat del sector publicitari, aquest està orientat a aconseguir uns resultats per la marca que s'està creant l'obra i es tracta com una col·laboració amb una marca més.

Per acabar, també trobem similituds en algunes de les tècniques que apliquen. Com per exemple la serigrafia en cartells, que és una tècnica d'impressió que permet reproduir imatges, logotips i dibuixos en excel·lent resultat, i el *sticker art*, que consisteix a adherir adhesius en elements urbans, com són els fanals o els senyals. Aquestes tècniques també les trobem en campanyes de màrqueting, pel fet que són una manera de publicitar-se assequible i econòmica i que està molt lligada a la creativitat i l'enginy.

Un cop conclusos els punts en comú, cal anomenar aquells que els diferencien. Un primer punt a destacar és l'autorització de l'obra, ja que mentre que el *street marketing* es realitza

mitjançant permisos, el *street art* es realitza majoritàriament a través de l'autoautorització del mateix artista.

Per continuar, la majoria de les tècniques que empren són diferents, i en el cas del *street art* n'hi ha una coneguda com el *adbusting*, dedicada exclusivament a denunciar la saturació del *street marketing* que es troba al carrer i a les zones urbanes.

Una altra diferència clau és el motor de l'obra, el punt zero pel qual és creada. Mentre que el *street marketing* té com a motiu principal agradar o generar un impacte positiu al públic, que posteriorment es tradueixi en beneficis siguin econòmics o d'imatge de marca. El *street art* no contempla aquesta possibilitat. Una obra de *street art* sorgeix des de la voluntat de l'artista i no modularà el seu contingut per obtenir una millor percepció del públic.

En suma, la línia principal que separa el *street art* i el *street marketing* és la voluntat per la qual és creada l'obra i el fet de si hi ha una campanya de màrqueting darrere que hi està posant recursos. En definitiva, que el *street marketing* es manifesti amb un format similar i pretengui a vegades fer servir els valors del món de l'art com a estratègia i que s'inspiri en algunes tècniques i formes de representació del *street art*, no converteix a tot el *street art* en *street marketing*. L'únic art urbà que es pot considerar màrqueting és aquell que hi ha una prèvia col·laboració amb una marca i una finalitat de profit mutu darrere.

Una vegada sabem quins són els elements que separen l'art urbà del *street marketing* podem concloure quin dels dos és el que realitza Banksy.

El primer punt, relatiu a l'autorització de l'obra, tenint en compte el procediment que du a terme Banksy en pintar i escollir la ubicació d'una obra, en què es mostra indiferent als permisos necessaris i escull la localització partint d'un factor reivindicatiu en comptes de partir dels factors legals, indica que Banksy actua com a artista urbà i no com a marca comercial.

La mecànica que emprava consisteix a trobar la localització perfecta, pintar l'obra i posteriorment verificar a través d'Instagram si és seva. Dins aquest procés Banksy mai ha demanat permís per pintar en un espai públic o bé privat. De fet, a causa d'això, a vegades

s'han hagut de moure les seves obres o bé han caigut en mans dels propietaris de l'edifici o espai on s'ha pintat.

Cal destacar, que a vegades la localització i l'autoautorització són els elements més essencials de l'obra, ja que en cas contrari, no tindria el mateix significat. Aquests tipus d'obres on aquestes característiques són primordials, són aquelles que Banksy realitza amb l'objectiu de defensar una causa o bé per generar un impacte positiu sobre la zona on està pintant. Com per exemple, evitar l'enderrocament d'un edifici o generar beneficis econòmics sobre un edifici que pertany a una organització benèfica.

Pel que fa al segon punt, és cert que Banksy no fa *adbusting* com a tal, ja que no és una tècnica que faci servir. No obstant això, sí que comparteix el focus i característiques de *l'adbusting* en les seves obres en parodiar els símbols de grans marques comercials per tal de desacreditar-les.

Quant a la tercera diferència, que tracta el motor de l'obra, Banksy no fa obres per agradar, fa obres per conscienciar, sovint parla de temes que no agraden a ningú, però que considera que tothom ha de sentir o si més no tenir present. El seu objectiu principal com a artista és conscienciar a la població i fomentar el pensament crític de temes d'interès social, polític i cultural.

Per acabar, el punt que evidencia si el que realitza és *street marketing* o no és si darrere d'alguna de les seves obres hi ha una col·laboració amb una marca. Després de l'anàlisi de les diferents obres i les formes de remuneració que obté l'artista, podem concloure que fins al moment no ha fet mai cap col·laboració, per la qual cosa les pintures que ha fet són purament *street art*. Una afirmació que no hagués generat tant dubte des d'un principi si marques comercials com per exemple McDonald's o Guess no haguessin fet servir l'estil de l'artista per campanyes publicitàries sense el consentiment de Banksy.

Aquestes col·laboracions no consentides han causat un dany difícil de mesurar a la imatge de Banksy, ja que confon al públic respecte si aquestes col·laboracions són o no consentides. Posant per cas que ho fossin, aniria en contra de la imatge i els valors que l'artista sempre ha defensat. En conseqüència, posa al punt de mira a l'artista per tot aquell públic que no està informat del consentiment d'aquestes col·laboracions, però que sí que té clar qui és Banksy i

els valors que defensa. En suma, pot generar la percepció que l'artista és un farsant perquè el missatge que transmet i els actes que pensen que fa són incongruents.

Per acabar, Banksy deixa clar en tot moment el que pensa sobre la publicitat i sobre les marques que volen fer una col·laboració amb ell a través de la pàgina web de Pest Control, els seus representants legals. En suma, Banksy és molt conscient que fer una acció de màrqueting amb una marca comercial aniria en contra de tot el seu discurs com a artista i perdria tota credibilitat i és per això que no se'n pot trobar cap en les seves obres. En definitiva, podem afirmar que Banksy practica *street art* i no *street* màrqueting.

### ***Es pot ser un artista urbà de renom sense esdevenir una marca? El cas de Banksy***

Per tal de resoldre aquesta pregunta, hem de recórrer a tots els factors plantejats al marc teòric, mitjançant el qual podem extreure que per tal que un artista conegut no esdevingui una marca hi ha un seguit de dificultats.

Primerament, cal tenir en compte el factor històric, ja que els anys 60 amb el sorgiment del moviment artístic Pop Art, Andy Warhol va decidir trencar aquesta línia que separava els artistes de les marques en integrar elements de marques comercials com Coca-Cola a les seves peces.

La separació es va continuar diluint quan les marques van veure el seguit de beneficis de fer la mateixa pràctica que havia fet Andy Warhol, però a la inversa. De manera que es va començar a integrar els artistes a les estratègies de *Branding*. Aquests fets van determinar un moment clau pel futur de la relació entre les marques i els artistes.

En l'actualitat, els artistes que volen no esdevenir marques tenen una gran dificultat afegida a causa de les repercussions del sistema capitalista i de l'era digital.

Per començar aquells artistes que volen obtenir la màxima rendibilitat de la seva feina, troben com a una via profitosa les col·laboracions amb les marques, a causa del creixent interès durant els darrers anys de les agències de publicitat per apostar en tècniques de màrqueting com el *street art*, que suposen poc finançament i són una alternativa creativa per captar

l'atenció del públic en un context assenyalat per la saturació publicitària. Pel que en definitiva, aquest tipus d'artistes, col·laboren amb les marques i creen de la seva firma una marca personal que els permeti millorar les seves condicions econòmiques.

En contraposició, aquells artistes que volen no esdevenir marques els hi és un gran repte per culpa de les repercussions de l'era digital i del sistema capitalista. Un era que ha potenciat la desvaloració de l'art físic i ha fomentat la reproducció massiva de les obres, així doncs, la pèrdua d'exclusivitat d'aquestes.

Una situació agreujada per les repercussions del sistema capitalista on s'ha començat a comercialitzar la cultura i l'art, ja que quan un artista obté popularitat comporta que part dels compradors vulguin les seves obres pel valor artístic i estatus que va associat a la seva firma, més que pel contingut artístic en si.

Dins aquesta situació, l'artista perd el control de saber com seran rebudes les obres i els motius pels quals són comprades, per la qual cosa acaba essent la naturalesa del mercat qui l'acaba esdevenint una marca. I en conseqüència, les peces d'art que produeix s'acaben convertint en un producte més subjecte a les lleis de l'oferta i la demanda. Tanmateix, converteix els artistes en un *player* més del sistema subjecte a aquestes lleis.

Per tal de clarificar la situació posaré el següent exemple. Posem per cas que un artista ha obtingut molta popularitat i hi ha una gran quantitat de persones que volen comprar-li una obra, però aquest artista està presentant una col·lecció limitada de 10 peces. En aquest cas, com hi ha molta demanda i poca oferta, el valor de l'obra s'augmenta per tal de limitar la demanda.

Com a resultat, l'obra acaba sent venuda per un valor molt més elevat del que es considera en un inici. En aquest moment, l'artista s'està convertint en una marca, ja que les seves obres són comprades en gran part pel valor afegit que li atorguen els compradors a tenir una obra d'aquesta artista, és a dir, pels valors i l'estatus que significa tenir una creació d'aquesta celebritat. Resumidament, independentment de la voluntat de l'artista, si aquest es troba dins el mercat comercial de l'art i obté un renom, acaba esdevenint una marca.

Tot i això, el que és vertaderament important en aquesta situació i marca la diferència entre els artistes és que no perdin la seva essència per culpa d'aquesta situació, és a dir, que no venguin la seva ànima al sistema i comencin a produir obres amb la finalitat d'obtenir recursos econòmics.

En suma, podem veure que hi ha forces dificultats pels artistes, però també podem extreure diferents factors per tal d'identificar qui intenta evitar convertir-se en una marca o si més no qui encara manté la seva visió de l'art i manera de treballar.

El primer factor i més evident és que no faci ni hagi fet anteriorment cap col·laboració amb una marca comercial, ja que en el moment que es fa una col·laboració es crea un *co-branding*, on la marca s'apropia dels valors de l'artista per atribuir-los als seus productes i s'acaba convertint en un producte més.

En suma, cal prestar molta atenció en si en identificar una presumpta col·laboració, assegurar-se si és aprovada i verificada per l'artista, ja que en diverses ocasions hem vist casos on les marques fan un ús desautoritzat de les seves obres, que provoca que el públic els percebi en certa manera com una marca més o si més no com un artista comercial. A causa d'això es distorsiona la imatge de l'artista.

El segon factor és el motiu pel qual s'ha creat l'obra, és a dir, els artistes creen les obres per satisfer una motivació personal que va en acord als valors com a artista, sense tenir en compte què en pot pensar el públic i si els pot agradar o no. Així doncs, en el moment en què creen una obra basada a satisfer els gustos del públic, perden l'autenticitat, l'essència i la personalitat com a artistes, i s'acaben convertint en esclaus de les modes i les tendències del capitalisme.

El tercer factor recau en analitzar si l'artista empra contra-publicitat, una tendència dins el *street art*, que pretén aconseguir un diàleg crític amb la publicitat i la societat de consum per tal d'educar el consumidor. Ja que aquest tipus d'artistes rebutgen el capitalisme, els estereotips i els rols socials establerts pel sistema. De manera que és molt més difícil que aquests estiguin vinculats o s'acabin vinculant amb una marca comercial, pel fet que aniria en contra del seu discurs.

Cal destacar que el tercer factor és l'únic que no és determinant, és a dir, no és necessari que un artista urbà empri contra-publicitat per verificar que està evitant convertir-se en una marca. És un factor que reafirma més que verifica. En canvi, els dos primers són essencials per distingir si les seves obres de l'artista són fruit de la influència de les mecàniques i motivacions del mercat capitalista o bé l'artista continua fidel amb els seus valors.

Una vegada tenim clars aquests factors, cal analitzar si els compleix Banksy. Com hem destacat anteriorment, queda clar que en el cas dels artistes de renom com Banksy és impossible no convertir-se en una marca si ets dins del mercat de l'art. És per això, que cal analitzar mitjançant la seva trajectòria artística, si Banksy realment forma part del mercat de l'art o ha aconseguit desvincular-se'n.

En els seus inicis com a artista, el 2003 Banksy va fundar una empresa junt amb altres artistes urbans, Picture on Walls, una impremta i pàgina web mitjançant la qual venia impressions de les seves obres. Va ser en aquesta etapa quan Banksy va començar a obtenir notorietat i renom com a artista, i és quan va perdre el control del valor econòmic de les seves obres. Ja que ràpidament es va adonar que les creacions que ell venia, es revenien posteriorment a preus molt superiors en subhastes, col·leccionistes o distribuïdors externs.

Com a conseqüència, va decidir tancar l'empresa el 2019 i va deixar de vendre obres al públic, resultant impossible comprar un obra directament a Banksy. De manera que per tal de recuperar el control del preu i de la distribució de les seves obres, actualment només ven obres a particulars, a porta tancada, sent ell qui selecciona els compradors i qui estableix el preu de l'obra que vol vendre.

Com a resultat, podem afirmar que Banksy ha establert la seva pròpia dinàmica dins el mercat de l'art, no obstant això, no hi és del tot fora. Tancar l'empresa no ha aconseguit parar la circulació de futurs Banksy's, ja que no té el control dels que havia venut prèviament i tampoc d'aquelles obres d'art urbà que pinta el carrer i posteriorment són extretes del lloc original on les ha pintat per ser venudes.

En definitiva, tot i les seves objeccions i intents de sortir fora del mercat comercial de l'art, la naturalesa exterior de gran part de les seves obres i el descontrol de les creacions venudes mitjançant Picture on Walls han fet inevitable que les obres de Banksy formin part del mercat

comercial de l'art, on n'ha perdut el control de les obres, del seu preu i del destí. En definitiva, provocant que inevitablement es converteixi en una marca personal.

Una vegada conclòs que Banksy s'ha convertit en una marca personal, és interessant veure si n'està traient profit o bé es manté íntegre amb la seva essència mitjançant l'aplicació del seu cas sobre els factors que hem definit prèviament.

Respecte al primer factor que recau en si ha fet mai una col·laboració amb una marca, malgrat que hem vist que moltes marques s'han aprofitat del seu art per promocionar productes o bé per atribuir-se els valors de la imatge de Banksy, ell mai ha consensuat aquestes relacions. Cal destacar que també s'ha pronunciat a través dels seus representants legals demanant que per favor no facin servir cap imatge d'obra seva amb fins comercials.

Quant al segon factor, gràcies a veure les diferents temàtiques de les obres podem veure que el motiu de fer-les és criticar una situació social, cultural o política contemporània. De manera que no hi ha cap premeditació ni actor darrere de les seves obres, ja que si n'hi hagués, degut a la sensibilitat del contingut que fa, segurament obtindria més problemes que beneficis.

Per acabar amb el tercer factor, Banksy encaixa dins l'esquema de la contra-publicitat, ja que critica l'*establishment* artístic en les seves obres i ironitza les mateixes institucions que generen l'art reconegut socialment. I a part, és un crític de les mateixes contradiccions de l'espai urbà. Mitjançant el seu enginy i habilitats creatives troba localitzacions que mostren una carència relacionada amb un tema social, cultural o polític i en fa una obra artística a fi de mostrar les carències i contradiccions de la vida i la societat actual.<sup>65</sup>

En suma, podem concloure que per molt que la fama de Banksy l'ha convertit en una marca independentment de la seva voluntat, ell continua mantenint-se íntegra com a artista i defensa la seva essència, estil i continua seguint la mateixa línia de contingut en les obres.

Com a consideració personal, penso que Banksy és perfectament conscient que s'ha convertit en una marca tot i les seves contínues objeccions. I que just aquest fet és la màxima contradicció que ens vol transmetre: "Banksy, l'artista antisistema que per més que qüestiona

---

<sup>65</sup> Pareja Valdés, L. F. (2009). Qué es la contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO. *Toleitola*.

i ridiculitza tot el que aquest ha construït, és el mateix que genera una popularitat, diners i fama indesitjats”.

Un exemple clar d'això és l'obra *Morons*, on ironitza la comercialització del món de l'art i defineix d'inútil a la gent que compra les seves obres per un gran valor econòmic. Un quadre venut per 11,3 milions d'euros. De fet, considero que el que jo definia com a obres de *street marketing* no és ni tan sols *street art*, destruir una obra amb tires enmig d'una subhasta i que en tripliqui el valor, fer un hotel davant del mur de Cisjordània, són un crit a la societat per veure fins a quin nivell de ridicleusa i immoralitat ha d'arribar perquè ens adonem de les mancances del sistema.

### ***Banksy ha potenciat la seva popularitat a través de tècniques de publicitat i màrqueting per promocionar-se?***

Banksy és l'artista urbà més conegut a escala mundial, així que cal analitzar les diferents fonts d'on prové aquesta popularitat. En la primera hipòtesi, hem descartat que el *street art* de Banksy sigui resultat d'una tècnica de *street* màrqueting, per la qual cosa podem descartar que utilitzi aquesta tècnica publicitària.

Cal destacar que no obstant la major part de les obres de Banksy siguin *street art*, no són l'únic contingut que fa pel públic, de manera que hem de seguir la línia d'investigació analitzant aquell conjunt d'accions i representacions que fa i que no entren dins els esquemes del *street art* convencional. A continuació, posarem el focus en aquest altre tipus de representacions per concloure si formen part d'una estratègia o tècnica de publicitat o màrqueting.

Banksy ha sorprès el públic amb idees i tècniques innovadores que han trencat amb les normes establertes per la societat. Com per exemple, en més d'una ocasió ha exposat peces artístiques en museus, sense el permís de les autoritats.

Fins al moment, ha col·locat peces al MOMA i al Metropolitan de Nova York, al Louvre i al Museu Britànic. O fins i tot ha autodestruït en tires una de les seves pintures més conegudes “Girl with a Balloon” enmig d'una subhasta al saló de Sotheby's, que l'artista va justificar que havia implementat anys abans en fer l'obra per si un dia se subhastava. En una altra

ocasió, també va posar il·licitament una escultura al parc de Disenylandia (Califòrnia) per denunciar la situació en què es troben els sospitosos de terrorisme en el controvertit centre de detenció de Cuba.

Cal destacar, que fins i tot s'ha endinsat en altres sectors per fer arribar les seves idees a tota classe de públics. D'una banda, el 2008 es va endinsar en el sector musical i va crear un disc amb l'ajuda de l'artista Danger Mouse, que parodiava el nou àlbum musical de la Paris Hilton i el va substituir pel disc original en 42 botigues del Regne Unit, canviant els CD originals per les còpies modificades. El disc contenia cançons amb títols com *Why amb I famous?* (Per què soc famosa?) *What have I done?* (Què he fet?) *What Am I For?* (Per a què serveixo?)<sup>66</sup>.

D'altra banda, el 2017 va entrar en el sector de l'hoteleria quan va crear l'hotel de luxe Waldorf, un allotjament de 10 habitacions que donen just davant del mur de formigó construït per Israel. Un hotel amb l'objectiu principal de reivindicar la situació que viu la zona des de fa anys i que fa servir com a reclam "No hi ha hotel amb pitjors vistes al món".<sup>67</sup>

Dins la mateixa línia, el 2015 va entrar en el sector de l'entreteniment i va construir un parc d'atraccions temàtic a Somerset (Anglaterra) que va nomenar "Dismayland", un parc no apte per a nens, construït com a crítica a Disneyland i a la societat capitalista. En suma, amb la col·laboració de 58 artistes més, van construir un parc que representa un món totalment oposat a la idealització que presenta Disney. És a dir, un espai esperpèntic, brut i caòtic que representa un món cruel i decadent inspirat en el popular castell de Disney i en els diferents protagonistes que atorguen vida a la companyia.

També es va embarcar en el món audiovisual quan va crear el documental *Exit Through the Gift Shop* (2010), premiat com a millor pel·lícula documental als Independent Spirit Awards i que va guanyar un Òscar a la categoria millor pel·lícula documental. En total, la producció va generar uns ingressos de quasi cinc milions de dòlars.

---

<sup>66</sup> *Banksy vs Paris Hilton (2008)*. (n.d.). Post Modern Vandal. Recuperado en mayo 2024 de: <https://www.postmodernvandal.com/products/banksy-vs-paris-hilton-2008>

<sup>67</sup> *The walled off hotel*. (n.d.). Walledoffhotel.com. Recuperado en mayo 30, 2024 de: <https://walledoffhotel.com/rooms.html>

Cal destacar que tant les accions anomenades anteriorment, com les pintures sobre tela i el *street art* que produeix, els comunica mitjançant el seu perfil d'Instagram, un perfil que l'artista utilitza únicament com a mètode de verificació de les obres, per distingir-se dels imitadors. No obstant això, no passa per alt que aquest compte d'Instagram acumula un total de 12,6 milions de seguidors. Així doncs, a part de ser el recurs oficial per verificar les obres, també és el seu altaveu personal i una eina molt potent de difusió on promociona les obres i idees.

Tot i que el perfil d'Instagram obté molta visibilitat, on ressona més el nom de Banksy és els mateixos mitjans. Només de buscar el nom de Banksy al motor de cerca de Google apareixen 37,5 milions de resultats. Això és perquè la naturalesa provocadora de les seves accions, art i missatges han generat molta *publicity*. Ja que encara que en alguna ocasió Banksy ha concedit una entrevista a grans mitjans de comunicació com la BBC, la major part de les notícies que apareixen a les cerques de Google tracten sobre les noves obres de Banksy i sobre el tema que està defensant i que considera que ha de generar discussió a escala social, política, cultural o mediambiental.

En definitiva, tenint en compte el punt de vista amb el que es tracten les notícies de Banksy en els mitjans, més que resultat d'una estratègia per generar *publicity*, és el resultat de tractar temes de rellevància social i d'emprar accions provocadores i reivindicatives per visibilitzar-los.

Resumidament, considero que no ha fet servir tècniques de publicitat i màrqueting per visibilitzar les seves obres, però sí que ha fet servir el potencial d'algunes de les eines que utilitzen aquests sectors per aconseguir-ho. Fa servir l'Instagram per verificar i difondre les creacions. Concedeix entrevistes a mitjans de comunicació per generar ressò sobre què està fent i les causes que està defensant. Sens dubte, aquestes eines han aconseguit augmentar-ne la popularitat o si més no l'han posat al punt de mira de l'opinió pública, però no han estat determinants en la seva fama, simplement han estat un recurs per visibilitzar els temes que considera rellevants a generar discussió pública.

## 7. Conclusions

L'art és i sempre ha estat un reflex de la societat. L'adaptació al sistema capitalista i l'era digital han modelat la manera que tenim de viure, veure i sentir, així com han modelat la manera que tenim de viure, veure i sentir l'art.

Malgrat les objeccions d'alguns artistes com Banksy, he conclòs que no és gens fàcil fugir de les dinàmiques del sistema actual, ja que el sector de l'art continua adaptant-se aquests canvis. A continuació, trobareu la reflexió de les tres qüestions plantejades inicialment.

Per començar, respecte a la primera qüestió, que planteja **quina línia separa la tècnica del *street art* del *street màrqueting***, cal destacar que és cert que el *street art* i el *street marketing* tenen característiques comunes, i a vegades pot semblar que una pintura de *street art* sigui *street màrqueting* pel fet que el *street art* s'ha convertit en una nova tècnica que fan servir les agències publicitàries per obtenir notorietat a un preu assequible. Per aquest motiu, a simple vista és difícil de distingir per part del públic si no es té uns coneixements bàsics d'ambdues tècniques.

No obstant això, hi ha una característica fàcil de percebre que en permet fer la distinció. En el cas de ser davant d'una obra de *street art* i dubtar si és fruit d'un artista o d'un encàrrec d'una marca, cal buscar qualsevol senyal d'identitat visual de la marca. Ja sigui el logotip, l'eslògan, el *namings* o bé un producte, serà una evidència clau que definirà si és art o bé publicitat.

El cas de Banksy, després d'analitzar el conjunt de les seves obres, no hem trobat cap senyal d'identitat visual d'una marca en cap de les seves obres, més enllà de les creacions on ha posat en evidència a grans marques comercials com McDonald's o bé Disney per conscienciar a la població de l'efecte negatiu que tenen en la societat.

A més, tot i que Banksy mai ha fet cap col·laboració amb una marca, hi ha diferents casos en què una marca ha fet un ús desautoritzat de la seva firma o bé de les seves obres en campanyes publicitàries. Fet que ha generat un impacte molt negatiu a la imatge de l'artista per tot aquell públic que no és conscient que Banksy no les havia aprovat. El problema recau en el fet que, d'haver-les autoritzat, aniria en contra dels valors que ha reivindicat fins al moment i perdria tota credibilitat.

Quant a la segona hipòtesi plantejada, que qüestiona si **es pot ser un artista de renom sense esdevenir una marca**, he conclòs que no és possible, a causa de les característiques del mercat de l'art en la societat actual; molt vinculada amb el capitalisme i en constant adaptació pels canvis que ha causat l'era digital.

La desvaloració de l'art físic i la reproducció massiva de les obres han fet que sigui cada vegada més difícil pels artistes viure del seu art. Però el que realment ho fa impossible és la naturalesa del mercat comercial de l'art, que no s'ha sabut adaptar als canvis del context actual i evitar que els artistes de renom esdevinguin una marca personal, amb uns valors i un estatus lligats, que no van tan relacionat amb la qualitat de les seves obres, com en les lleis de l'oferta i la demanda i els valors atribuïts a aquest. Això és per culpa que, quan la peça artística augmenta de valor perquè hi ha més demanda que oferta, el valor afegit de l'obra és fruit de valors intangibles, com l'estatus que significa tenir una obra d'aquell artista en concret.

En suma, és inevitable que un artista de renom que comercialitzi les seves obres no es converteixi en una marca personal, ja que per obtenir renom has de ser dins el mercat artístic i el mercat no està adaptat per evitar aquesta situació. No obstant això, sí que és possible identificar si per culpa de convertir-se en una marca personal esdevé una marca comercial, despersonalitzant-se com a artista i sent esclau de la demanda i els gustos del públic.

Pel que es refereix a Banksy, tot i que durant la seva trajectòria hagi intentat desvincular-se d'aquest mercat, els seus inicis com a artista a Picture on Walls i la naturalesa exterior de les seves obres, han fet impossible controlar la circulació del conjunt de les seves obres, i per això, una gran part han acabat en grans subhastes o venent-se a tercers per grans quantitats de diners.

Com a conseqüència, Banksy ha perdut el control complet del preu, el destí i la propietat de les obres i són les lleis de l'oferta i la demanda i els valors intangibles atribuïts a la marca personal que s'ha creat de l'artista, els factors principals que atribueixen el preu de les seves obres. En definitiva, el mercat ha convertit de les seves creacions artístiques, un producte de gran valor econòmic i de la seva firma, una marca personal.

No obstant això, és important destacar que la fama de la marca Banksy no ha fet perdre a l'artista l'essència i l'estil de les seves obres, ja que ha seguit rebutjant col·laboracions comercials, s'ha mantingut activament defensant les causes que considera necessàries a posar al punt de mira de l'opinió pública, i és més, ha fet servir la seva popularitat com a altaveu per visibilitzar-les més.

Quant a la tercera qüestió, centrada a esbrinar si **la popularitat de Banksy ha sigut potenciada per l'ús de tècniques de publicitat i màrqueting**, podem confirmar que la naturalesa de les obres i accions de Banksy i el missatge que transmet en aquestes, estan orientades a obtenir una gran visibilitat i han generat molta repercussió mediàtica als mitjans. De manera que podem confirmar que l'estratègia que ha emprat per visibilitzar-les tenia com a un dels objectius principals obtenir popularitat.

La popularitat per Banksy mai ha estat un objectiu motivat per interessos econòmics o bé per obtenir fama i ser reconegut per la societat. D'una banda, és clar que la remuneració no és l'objectiu principal, ja que les obres de *street art* en perd la propietat una vegada les pinta, les pintures sobre tela només les ven molt ocasionalment quan necessita finançament per un gran projecte de conscienciació i tria què, qui, quan, on i quant sense fer ressò als mitjans.

D'altra banda, en aquests projectes de conscienciació, tampoc hi obté beneficis, ja que les obres que col·loca sense consentiment als museus, en perd la propietat una vegada les deixa allà. Igual que amb el disc de la paròdia a Paris Hilton, així que en ambdues accions no en guanya res. Respecte al parc de Dismayland, Banksy va tancar-lo una vegada va considerar que havia fet arribar el seu missatge i el va convertir en un refugi per a migrants. O el cas de "L'hotel amb les pitjors vistes del món" que està especificat en la pàgina web que tots els beneficis econòmics es destinen en projectes locals.

En suma, podem concloure que en la major part d'ocasions en què realitza aquest tipus d'accions no en guanya cap benefici, i si n'obté, els destina en una bona causa. Tenint en compte amb què destina els beneficis econòmics que genera i que en diverses ocasions en perd, la fama tampoc és un objectiu que persegueix. No es mostra interessat a maximitzar els diners que pot guanyar i és clar que tampoc està interessant a gaudir dels beneficis de ser una celebritat reconeguda en mantenir l'anonimat després de tants anys i tanta repercussió mediàtica.

En conjunt, si no és per diners ni per fama; al final ens queda considerar que és fidel al seu objectiu inicial. Banksy és plenament conscient que no hi ha eina més potent que la repercussió mediàtica i fa servir les eines publicitàries necessàries per fer arribar el seu missatge.

Banksy té un objectiu molt clar; la conscienciació social, i ha entès que per culpa del sistema capitalista actual i el funcionament de l'era digital, la millor opció que té és entrar dins el sistema, fer servir pràctiques semblants a estratègies publicitàries i les eines de l'era digital. És per això, que utilitza l'Instagram per verificar i difondre les creacions. Concedeix entrevistes a mitjans de comunicació per generar ressò del que està fent. Com a resultat, empra aquestes eines per obtenir popularitat i així poder posar al punt de mira de l'opinió pública les causes que està visibilitzant en les seves obres.

En conclusió, el motiu que ha fet arribar a Banksy a tenir el reconeixement i el nivell de visibilitat que té són els valors que transmet com a artista i la reivindicació de les seves obres. Banksy és popular perquè posa en evidència el que ningú s'atreveix a fer, i no s'oblida de cap col·lectiu que estigui patint una injustícia. Potencia la seva popularitat amb grans obres i accions provocadores de temes de rellevància social per atreure els mitjans i visibilitzar-los. Fa servir la seva veu per representar a la veu de tots aquells col·lectius que no tenen el poder de ser escoltats.

I també, cal destacar que és idolatrat pel públic per ser un gran generador de contradiccions. Banksy deixa moltes preguntes a l'aire; ha vençut al sistema? Es burla dels més poderosos perquè llavors es gastin grans quantitats de diners en les seves obres? El fet que el sistema l'ha convertit en una marca i en un artista exitós mentre transmet missatges detractors d'aquest podem dir que és la seva màxima burla.

Per acabar, vull concloure aquesta recerca amb una declaració que va enviar Banksy al New Yorker, que resumeix molt bé la visió de Banksy en tot el que fa: "M'han dit venut, però regalo milers de pintures gratis, quantes més voleu? Crec que era més fàcil quan era el *underdog*, i tenia molta pràctica en això. Els diners que les meves obres generen aquests dies em posen un tan incòmode, però això és un problema fàcil de resoldre- deixes de ploriquejar i ho regales tot. No crec que sigui possible fer art sobre la pobresa mundial i llavors quedar-te

amb tot l'efectiu, això és massa ironia, inclús per mi. M'encanta com el capitalisme troba un lloc inclús pels seus enemics. Definitivament la indústria del descontentament està en creixement.<sup>68</sup>

## 8. Bibliografia i webgrafia

Abrams, L. (n.d.). How does Banksy make money? (or, A quick lesson in art market economics). Artspace. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de [https://www.artspace.com/magazine/art\\_101/close\\_look/how-does-banksy-make-money-or-a-lesson-in-art-market-economics-55352](https://www.artspace.com/magazine/art_101/close_look/how-does-banksy-make-money-or-a-lesson-in-art-market-economics-55352)

Amaro Murillo, G. (2018). Arte Urbano: del Grafiti al Street Art.

---

<sup>68</sup> Próspero, E. (2018, February 19). *Banksy, el capitalismo y las contradicciones*. P O S T E R I T Y. <https://posterity.cl/blog/banksy-capitalismo-las-contradicciones>

Alola. (2014, agosto 5). *Banksy, una imagen y las reglas del marketing - ALOLA agencia*. ALOLA agencia | estrategia - diseño - comunicación.

<https://www.alola.es/banksy-imagen-marca-obvia-reglas-marketing/>

Aracil Campos, E. (2019). Desmontando a Banksy. Un análisis de su técnica y de su obra.

Argun, E.-A. (n.d.-b). Morons. MyArtBroker. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.myartbroker.com/artist-banksy/series-morons>

Argun, E.-A. (n.d.). Laugh Now. MyArtBroker. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de <https://www.myartbroker.com/artist-banksy/series-laugh-now>

Azuela Flores, J. I., Sanzo Pérez, M. J., & Fernández Blanco, V. (1969). EL MARKETING DE LA CULTURA Y LAS ARTES: UNA EVOLUCIÓN. *Revista nacional de administración*, 1(1), 23–36. <https://doi.org/10.22458/rna.v1i1.282>

*Banksy vs Paris Hilton (2008)*. (n.d.). Post Modern Vandal. Recuperado en mayo 2024 de: <https://www.postmodernvandal.com/products/banksy-vs-paris-hilton-2008>

Banksy, R. (2001). Banging your head against a brick wall. Weapons of Mass Distraction.

Bazán, C. (2023, febrero 14). “Máscara del Día de San Valentín”, el mural de Banksy contra la violencia de género. EFEMINISTA.

<https://efeminista.com/san-valentin-mural-banksy-violencia-genero/>

BBC News Mundo. (2020, diciembre 20). Black Lives Matter: cómo tres mujeres crearon un movimiento mundial a partir de una etiqueta de redes sociales. BBC.

<https://www.bbc.com/mundo/noticias-55124765>

Blanché, U. (2015). Street Art and related terms. SAUC-Street Art and Urban Creativity, 1(1), 32-39.

Chao, M. (2012). Getting Up or Selling Out? Contemporary Street Art as Public Communication and Artistic Practice.

David. (2021, mayo 10). Swing Girl, 2010 - Banksy explained. Banksy Explained -. <https://banksyexplained.com/swing-girl-2010/>

Delgado, J. C. (2018, octubre 10). ¿Quién demonios es Banksy?: todas las teorías sobre su identidad. ABC.es. [https://www.abc.es/cultura/arte/abci-quien-demonios-banksy-todas-teorias-sobre-identidad-201810101214\\_noticia.html](https://www.abc.es/cultura/arte/abci-quien-demonios-banksy-todas-teorias-sobre-identidad-201810101214_noticia.html)

Development. (n.d.). Art Is a Way of Survival. Recuperado el 9 de marzo de 2024, de <http://thelanguageofthewalls.weebly.com/development.html>

*El Marketing del Arte*. (2014, diciembre 30). Proyecto Duas. <https://proyectoduas.com/2014/12/30/el-marketing-del-arte/>

El País, E. (2015). Steve Jobs huyendo de Siria: El grafiti de Banksy en defensa de los refugiados. [https://verne.elpais.com/verne/2015/12/12/articulo/1449923692\\_932006.html](https://verne.elpais.com/verne/2015/12/12/articulo/1449923692_932006.html)

Entrepreneur en Español. (2022, November 23). *El artista Banksy acusa a Guess de plagio e insta a la gente a robar en sus tiendas*. Entrepreneur en Espanol. <https://www-entrepreneur-com.translate.google.es/noticias/el-artista-Banksy-acusa-a-guess-de-plagio-e-insta-a-la/439784? x tr sl=es& x tr tl=ca& x tr hl=ca& x tr pto=sc>

Eude Business School; EUDE Business School - Noticias. <https://www.eude.es/blog/marcas-marketing-street-art/>

Fano, R. (2020, junio 7). Banksy y George Floyd se funden en una obra de arte contra el racismo. Neo2 Magazine; Neo2. <https://www.neo2.com/banksy-y-george-floyd-racismo-arte/>

Galindo, S. (2019, julio 13). *Branding-Art. Utilizar el arte para comunicar*. Sandra Galindo. <https://sandra-galindo.com/branding-art-arte-comunicar-marca/>

García Marín, O. (2020). Banksy: ¿Una marca o una estrategia de branding?.

García, M. (n.d.). *La historia del Street Marketing Jamás Contada*. Asmalljob.com.

Recuperado en mayo 13, 2024:

<https://blog.asmalljob.com/street-marketing/historia-del-street-marketing>

Instagram. (n.d.). Instagram. Recuperado el 3 de marzo de 2024, de

<https://www.instagram.com/banksy/reel/B5211NkHa71/>

Laboureau, S. (2021, abril 21). Home - Banksy Explained. Banksy Explained -.

<https://banksyexplained.com>

Laboureau, S. (2021a, abril 14). Sale Ends Today, 2006. Banksy Explained -.

<https://banksyexplained.com/sale-ends-today-2006/>

Laboureau, S. (2021a, abril 18). Bomb Love (4), 2002 - Banksy explained. Banksy Explained

-. <https://banksyexplained.com/bomb-hugger-2002/>

Laboureau, S. (2021c, junio 2). Police, Cops, and Coppers - Banksy explained. Banksy

Explained -. <https://banksyexplained.com/issue/police-cops-and-coppers/>

Laboureau, S. (2021d, mayo 15). Christ with Shopping Bags, 2004 - Banksy explained.

Banksy Explained -. <https://banksyexplained.com/christ-with-shopping-bags-2004/>

Laboureau, S. (2021f, mayo 16). Di-Faced Tanners, 2004 - Banksy explained. Banksy

Explained -. <https://banksyexplained.com/di-faced-tanners-august-2004/>

Lady, R. (2014, marzo 19). Banksy: Exit through the Gift Shop, el ¿documental? sobre el extraño Mr. Brainwash. Crypta Magazine - Lo que no te contaron en España sobre el hip-hop.

<https://www.cryptamag.es/banksy-exit-through-the-gift-shop/>

López García, S. (2015). Arte callejero vs. Street marketing: un estudio comparado de la difusión en Internet de casos de éxito.

¿Qué es el arte urbano o street art y cuándo surgió? (2022, marzo 24). Ayuntamiento

Fuendetodos. <https://ayuntamientofuendetodos.es/que-es-arte-urbano-street-art/>

Revista Travesías | Inspiración Para Viajeros.

<https://www.travesiasdigital.com/destinos/13-de-las-mas-ingeniosas-obras-de-banksy/>

Marcos, M. Z., & Luna, J. A. (2018, octubre 10). ¿Es Banksy quien trolea al capitalismo o el capitalismo el que trolea a Banksy? *elDiario.es*.

[https://www.eldiario.es/cultura/arte/banksy-trolea-capitalismo-viceversa\\_1\\_1900651.html](https://www.eldiario.es/cultura/arte/banksy-trolea-capitalismo-viceversa_1_1900651.html)

Masot, J. (2016, diciembre 12). (Re)presentando el horror. The Terror of War. La galería de los perplejos. <https://arjai.es/2016/12/12/representando-el-horror-the-terror-of-war/>

Pareja Valdés, L. F. (2009). Qué es la contrapublicidad: estrategias y actividades audiovisuales para la ESO. *Toleitola*.

Peplow, G. (2019, octubre 30). Banksy - the most revealing photo yet? How his former agent documented art's biggest mystery. *Sky*.

<https://news.sky.com/story/banksy-the-most-revealing-photo-yet-how-his-former-agent-documented-arts-biggest-mystery-11849365>

Pest Control Office. (n.d.). *Pestcontroloffice.com*. Recuperado el 2 de marzo de 2024, de <https://pestcontroloffice.com>

Ramos, B. G. (2021). La obra de Banksy: arte urbano o callejero como medio de reivindicación histórico, social, cultural y político. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(103), 149-151.

Ramos, B. G. (2021). La obra de Banksy: arte urbano o callejero como medio de reivindicación histórico, social, cultural y político. *PH: Boletín del Instituto Andaluz del Patrimonio Histórico*, 29(103), 149-151.

Reguera, J. M. (2012, enero 31). *Branding-Art o la integración de las marcas en el sistema del arte*. PuroMarketing.

<https://www.puromarketing.com/3/12030/branding-integracion-marcas-sistema-arte>

¿Sabes qué es el marketing cultural? (n.d.). Universidad EAN. Recuperado mayo 19, 2024, de: <https://universidadean.edu.co/noticias/sabes-que-es-el-marketing-cultural>

Sammartino, D. (2017, septiembre 8). A los medios no les interesa conocer la verdadera identidad de Banksy. Estempore | Agencia Creativa en Madrid.  
<https://www.estempore.com/identidad-banksy/>

Sánchez Casatejada, A. B. (2015). Nuevas tendencias del marketing: Marketing Experiencial y Street Marketing.

Schwartzman, A. (1985). Street Art. The Dial Press Book.

Sheth, N. (n.d.). How Banksy makes money (from anonymous street artwork). Finty. Recuperado el 2 de marzo de 2024, de <https://finty.com/us/business-models/banksy/>

Siddique, H. (2009, diciembre 21). Banksy sees red over climate change. The Guardian.  
<https://www.theguardian.com/artanddesign/2009/dec/21/banksy-copenhagen-regents-canal>

Solar, M. D. V. (2022). Mujer y arte en tiempos de pandemia: enferma, enfermera, cuidadora. In XIV Congreso Virtual sobre Historia de las Mujeres: (15 al 31 de octubre de 2022) Comunicaciones (pp. 411-425). Asociación de Amigos del Archivo Histórico Diocesano de Jaén.

Suárez Velasco, L. (2019). La influencia del Street Art en la publicidad.

*The walled off hotel*. (n.d.). Walledoffhotel.com. Recuperado en mayo 30, 2024 de: <https://walledoffhotel.com/rooms.html>

Tiramillas, R. (2019, octubre 7). El cuadro de Banksy con chimpancés en el (N.d.).

Ucam.edu. Recyperado mayo 11, 2024 de:

[https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5222/TFM\\_Street%20Art\\_Vanderly%20y%20Verónica\\_M.Pilar%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/5222/TFM_Street%20Art_Vanderly%20y%20Verónica_M.Pilar%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y)  
*/wp-content/uploads/cvs/*. (2019, setiembre 9). *Las marcas y el Marketing Street Art*.

Parlamento británico, vendido por 11 millones. Marca.com.

<https://www.marca.com/tiramillas/lujo/2019/10/07/5d9af40f22601dfb0b8b458f.html>

Todos los premios y nominaciones de Exit Through the Gift Shop. (n.d.). FilmAffinity.

Recuperado el 3 de marzo de 2024, de

<https://www.filmaffinity.com/es/movie-awards.php?movie-id=821615>

Universal, E. (2013, octubre 12). El éxito comercial es un fracaso para un grafitero: Banksy. [vanguardia.com.mx](http://vanguardia.com.mx).

<https://vanguardia.com.mx/show/artes/2742091-el-exito-comercial-es-un-fracaso-para-un-grafitero-banksy-KSVG2742091>

Viaja por el mundo siguiendo 13 de las más ingeniosas obras de Banksy. (2016, julio 19).