

**Des de la contracultura  
fins al *mainstream*:**

**OBEY<sup>®</sup>**

**o l'art de  
Shepard Fairey**

**RESUM**

Estudi que revisa, des de la sociologia de l'art, les estratègies que han facilitat els processos de reconeixement del projecte artístic OBEY de Shepard Fairey al llarg de la seva trajectòria.

**PARAULES CLAU**

OBEY, Shepard Fairey, trajectòria artística, reconeixement, sociologia de l'art.

**AUTORIA**

**Maria Reig Florensa**

**TUTORIA**

**Nuria Peist Rojzman**

# ÍNDEX

## INTRODUCCIÓ

Presentació i objectius	2
Marc teòric	3
Estat de la qüestió	3
Metodologia	4

## 1. ESPAI DE RECEPCIÓ I PÚBLICS DEL STREET ART 6

1.1 La ciutat com a tela	6
1.2 Els públics urbans	7
1.3 Street Art: orígens i definició, entre els carrers, l'art i el comerç	8

## 2. LA PRIMERA ETAPA DE RECONeixEMENT: QUI ÉS SHEPARD FAIREY?

<b>BACKGROUND, INFLUÈNCIES i PROJECCIÓ</b>	11
2.1 Orígens i formació: habitus, motivacions i disposicions	12
2.2 Naixement i desenvolupament del projecte artístic: <b>OBEY®</b> com a procés creatiu	15
2.3 Shepard Fairey: emprenedor, artista, mite i llegenda	18

## 3. LA SEGONA ETAPA DE RECONeixEMENT I CONSAGRACIÓ: **OBEY®** i l'OBRA DE SHEPARD FAIREY, temàtiques, trajectòria expositiva i productes de consum 21

3.1 <b>OBEY®</b> en context: una mirada a la producció artística de Fairey	21
3.2 Trajectòria expositiva: del Street Art a l'alta cultura, sinergies i retroalimentacions	22
3.3 Els formats d' <b>OBEY®</b> i la seva disseminació com a producte de consum	25

## 4. **OBEY®**: MEDIACIONS I INDICADORS DE RECONeixEMENT 27

4.1 Els actors: pars, galeristes, crítics, comissaris i experts	27
4.2 Institucions culturals i col·leccions: legitimitat i reconeixements des de "l'alta cultura"	31
4.3 Les paraules: publicacions, monografies, llibres, catàlegs, etc.	32
4.4 El paper dels mitjans: la influència de la premsa, la televisió i l'internet	33
4.5 Copyrights, viralitat i "l'efecte HOPE": el pòster d'Obama i la seva repercussió	35

## CONCLUSIONS 37

## ANNEXOS 39

## BIBLIOGRAFIA, WEBGRAFIA I VIDEOGRAFIA 45

## INTRODUCCIÓ

### Presentació i objectius

Hi ha imatges que et captiven, de vegades ni tan sols podem explicar per què la seva força ens impacta i la seva forma ens atreu. El misteri s'engrandeix quan la bellesa o el disgust no són les raons que poden donar resposta a tal experiència. La curiositat és el motor i guia d'aquesta investigació; la mateixa curiositat que un dia va motivar la recollida d'un adhesiu<sup>1</sup> del marc d'una porta en un carrer desolat de Berlín. Una curiositat que, al llarg dels anys, m'ha portat a seguir descobrint en parets, carrers i galeries, d'altres treballs del mateix autor i que avui em motiva a seguir endavant per estudiar en profunditat el fenomen **OBEY**<sup>2</sup>.

A través d'aquest treball de recerca ens proposem endinsar-nos en el món del *Street Art*<sup>3</sup> (art urbà) com a pràctica artística contemporània des d'una perspectiva sociològica. Ho farem a partir d'un estudi de cas, l'obra i figura de Shepard Fairey i el seu projecte artístic **OBEY**<sup>4</sup> ens serviran de fil conductor. Una trajectòria que neix dins els marges de la il·legalitat urbana, de la mà del *Graffiti*, el *punk* i el *skateboarding*<sup>4</sup> i que ens condueix fins a les botigues de moda passant pels fons i parets de col·leccions privades i museus d'art contemporani de reconegut prestigi. De la mà de Fairey, ens proposem observar el conjunt d'interrelacions entre actors, institucions, objectes i mediacions que intervenen en els processos de reconeixement de la seva persona i obra. Entendre doncs les peculiaritats de l'obra i trajectòria de Shepard Fairey, en relació a les seves condicions de producció, difusió i recepció, és el nostre objectiu.

Si bé és l'experiència enfront de la seva obra la que ens ha despertat l'interès per a la realització d'aquesta recerca, és el seu reconeixement institucional<sup>5</sup> el que legitima Fairey i la seva obra com a "estudi de cas". Ho fem amb el convenciment que aprofundir en el fenomen **OBEY**<sup>6</sup> ens pot ajudar a entendre millor les estructures, mecanismes i dinàmiques que configuren el món de l'art. Així mateix, com a estudi de cas i a tall d'exemple, valorem que contribuirà a enriquir el fons de textos que s'interessen pels sistemes de relacions entre l'art i la societat, tot facilitant una millor comprensió de la mateixa obra de Fairey com a creador dins el context contemporani. Com ha aconseguit Fairey posicionar la seva obra en el *mainstream*<sup>6</sup>? Quines estratègies l'han ajudat a estructurar el seu èxit? És simplement la seva estètica el que l'ha fet reeixir? Són algunes de les preguntes que ens serviran per, en definitiva, comprendre el trajecte de **OBEY**<sup>6</sup> des de la contracultura fins al *mainstream*.

<sup>1</sup> Podeu veure una imatge d'aquest adhesiu en l'ANNEX A pàg. 39 Imatge 1.

<sup>2</sup> Obey: imperatiu, present d'indicatiu o de subjuntiu del verb obeir en anglès. Ens remet a l'acció de fer quelcom d'acord amb el que és manat, al que és dit instruït. Acatar, seguir la llei o la força de qui ostenta el poder o allò que la llei estableix.

<sup>3</sup> Al llarg de la nostra recerca ens prenem la llicència lingüística de fer referència a l'art urbà amb el nom amb què s'ha designat a aquest moviment artístic nivell internacional: *Street Art*, sense fer ús de la seva traducció al català.

<sup>4</sup> Terme que designa l'esport del monopati que consisteix a lliscar amb una taula amb rodes sobre el terra o circuit de patinatge.

<sup>5</sup> La seva obra es troba en les col·leccions de museus com: Los Angeles County Museum of Art, Museum of Modern Art (N.Y.), Museum of Contemporary Art (San Diego), National Portrait Gallery (Washington, D.C.), Virginia Museum of Fine Arts (Richmond) i el Victoria and Albert Museum (Londres).

<sup>6</sup> Anglisme que s'utilitza per a referir-nos a la cultura "principal" de la nostra societat actual i que designa les formes de gust, pensament i formes culturals disseminades pels mitjans de comunicació de masses. Al llarg de la nostra recerca ens permetem la llicència lingüística de referir-nos-hi en la seva denominació en llengua anglesa.

## Marc teòric

Ens situem doncs davant la qüestió amb perspectiva sociològica, ho fem de la mà de Nathalie Heinich, qui explica com la sociologia del segle XX comença a concebre l'art com a societat. Una perspectiva que ens permetrà descobrir i analitzar la lògica de l'assumpte a estudi interessant-nos pel funcionament i processos de l'art: actors, estructura interna, connexions i interdependències. Entenent l'art com a fenomen construït a través de la història i de les pràctiques (Heinich, 2002), un *joc a tres bandes* entre la transgressió dels artistes, les reaccions dels públics i la integració per part de les institucions (Heinich, 1998). Les posicions de Heinich orientaran així mateix el nostre itinerari a través de les condicions de recepció, de mediació i producció de les obres de Shepard Fairey. Tant el seu llibre *La sociologia del Arte* com *Le Triple Jeu de l'Art Contemporain*, són un referent per a la nostra recerca. Com també ho són *Sociologia del Arte* de Vicenç Furió i *El Éxito en el Arte Moderno* de Nuria Peist.

De la mà de Peist i els seus estudis sobre les trajectòries artístiques i els processos de reconeixement en l'art modern, seleccionarem els fets a observar i delimitarem la selecció de dades rellevants per a l'estudi de la trajectòria de Fairey. D'altra banda, les investigacions sociològiques sobre el *Street Art*<sup>7</sup> de Julia Reinecke a *Street Art: Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz* [*Street Art: una subcultura entre l'art i el comerç*], Heike Derwanz a *Street Art-Karrieren Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt* [*Carreres del Street Art nous camins entre l'art i el mercat del disseny*] i *The Street Art World* [*El món del Street Art*] del sociòleg Peter Bengtsen seran utilitzades com a referència a partir de les quals aprofundir en l'objecte a estudi. Tots ells, títols que ens ajudaran a entendre la producció artística de Fairey a partir de la noció d'*habitus* i de *capital cultural, social i simbòlic* de Bourdieu. Conceptes i posicions que seguint el model de Peist, ens serviran d'eines metodològiques per a l'anàlisi i ens facilitaran la comprensió de les dinàmiques socials i els valors de l'art com a resultat de "les interaccions entre els diferents agents i motivacions que intervenen en el procés artístic" (*Waelder Laso*).

## Estat de la qüestió

La trajectòria de Shepard Fairey ha estat revisada de forma parcial tant per Heike Derwanz com per Julia Reinecke des de la perspectiva de la sociologia de l'art. Derwanz ho ha fet dins de *Street Art-Karrieren* (2013) [*Carreres del Street Art*], un estudi etnogràfic sobre el paper dels actors (pàrs, comissaris, crítics, experts i col·leccionistes) en la difusió i reconeixement de les trajectòries d'una selecció d'artistes del *Street Art* on s'ha aproximat de forma genèrica el perfil de Fairey com a artista i emprenedor en relació a la seva producció artística, n'ha repassat la seva trajectòria expositiva institucional, així com ha traçat algunes de les interconnexions entre aquesta i el procés de reconeixement del mateix moviment. Per la seva part, Reinecke ho ha fet en el context de *Street-Art: Eine Subkultur zwischen Kunst und*

<sup>7</sup> El terme *Street Art* fa referència a les pràctiques artístiques contemporànies que es realitzen dins del context urbà. Aquest terme s'encunya a mitjans dels anys 90 per a descriure un conjunt heterogeni de modes d'expressió artística que fan ús de diverses tècniques artístiques com les plantilles, els pòsters, els adhesius, els murals, etc. i que són concebudes com a part d'un mateix fenomen o tendència cultural que anhela aproximar-se als seus espectadors i acostuma a codificar missatges de caràcter subversiu i reflexiu sobre la societat.



Kommerz (2007) [*Street Art*, una subcultura entre l'art i el comerç]. Un estudi de recerca que situa el *Street Art* com a pràctica subcultural entre els àmbits de l'art i el comerç i on ha treballat les relacions entre els mitjans de producció i pràctiques artístiques de Fairey i els seus referents dins el context del Graffiti, així com ha assenyalat les relacions, dinàmiques i paper dels capitals cultural, simbòlic, social i subcultural en el desenvolupament de la trajectòria de Fairey i en relació als temes i referents artístics presents en la seva obra.

G. James Daichendt, crític i historiador d'art, se suma a les dues publicacions repassant la trajectòria de Fairey a *Shepard Fairey Inc.: Artist / Professional / Vandal* [Corporació Shepard Fairey: artista / professional / vàndal]; una revisió de la figura i obra de Fairey en clau de reflexió i en to personal sobre els múltiples perfils que fan del de Fairey un cas singular. El fenomen **OBEY** ha estat tanmateix revisat pel mateix Fairey, en la seva antologia *Supply & Demand: The Art of Shepard Fairey* publicada l'any 2006 i reeditada l'any 2009<sup>8</sup> on, a manera de diari personal, Fairey destaca de forma sintètica els fets considerats com els més rellevants de "la seva història de vida" acompanyats per declaracions i comentaris de pars i altres agents vinculats a la seva trajectòria. Una antologia que es posiciona així mateix com a eina de projecció estratègica de la seva imatge d'artista.

La present recerca integra, complementa i aprofundeix sobre els fets i plantejaments que els autors i obres anomenades ens presenten. Ho fa observant l'objecte a estudi de forma global al llarg de tota la seva trajectòria fins a la data (1984 -2015) i dins el context del moviment del *Street Art*, des de la perspectiva de la sociologia de l'art, en els moments de producció, difusió i recepció i en relació a les diferents mediacions que hi intervenen; establint així interrelacions de forma transversal amb els àmbits de l'estètica, la comunicació de masses i el llenguatge publicitari, la societat de consum, els moviments subculturals, l'*artivisme*, la ciutat com a espai de convivència o l'artista com a creador i emprenedor. D'aquesta manera, facilitant una comprensió profunda dels fets, motivacions i disposicions (*quès, perquè i peròs*) que han estructurat la trajectòria de Fairey des de la contracultura i fins al *mainstream*.

## Metodologia

Ens interessa doncs, per una banda entendre **OBEY** com a pràctica artística dins del context del *Street Art* i per una altra observar com s'estructura la trajectòria de Shepard Fairey des de l'anonimat fins al *mainstream*. La nostra serà una investigació d'orientació i vocació qualitativa a partir de l'anàlisi documental i la reflexió crítica de les fonts d'informació. No renunciarem però a la recerca i revisió crítica de les dades (quantitatives) recollides al llarg de la recerca.

Des de la perspectiva qualitativa, contextualitzem a Shepard Fairey dins de les pràctiques del *Street Art* amb l'objectiu de poder entendre millor la seva posició dins d'aquest, tot observant com la seva trajectòria es mou dins els marges del procés de reconeixement del mateix

<sup>8</sup> Amb motiu del 20è aniversari del projecte. En aquesta segona edició Fairey incorpora material complementari i actualitza la monografia amb els esdeveniments i produccions realitzades durant els 3 anys que separen les dues publicacions.

moviment. A partir de la bibliografia, esbossarem el perfil dels públics, context i condicions específiques de recepció. Les monografies, estudis, catàlegs i entrevistes<sup>9</sup> sobre Fairey ens serviran per revisar la seva trajectòria (1984 - 2015) establint tant la seva "*habitus*" i disposicions com identificant els moments de formació, trajectòria expositiva i reconeixements al llarg del temps. Ho farem a partir de l'estudi de les dues etapes de reconeixement que configuren la seva carrera de forma independent. D'aquesta manera podrem identificar i visualitzar millor no només les relacions amb els agents i les estratègies de projecció de la seva imatge d'artista, sinó també com el desplegament del fenomen **OBEY®** s'estructura de forma orgànica a través d'aquestes dues fases complementàries; cada una amb una producció d'obra específica i diferenciada que a la vegada es retroalimenta. Estant la primera etapa centrada a l'espai públic; mentre la segona s'estén vers l'interior de galeries i institucions culturals.

Al llarg de les dues etapes, ens fixarem també en el paper dels mitjans (qualitativament i quantitativament) per tal de mesurar la seva influència en els processos de reconeixement; posant especial atenció en la repercussió generada pel pòster de suport a la campanya presidencial de Barack Obama. Des d'una perspectiva quantitativa, observarem el volum i la temàtica de la seva obra, recollirem informacions sobre el nombre i tipologia de les seves exposicions així com el nombre i perfil dels col·leccionistes, dels premis i de les participacions en conferències. Identificarem així mateix les publicacions al voltant de la seva obra i trajectòria; valorant de forma complementària la seva participació en esdeveniments i campanyes vinculades a causes socials i en projectes comercials. Totes elles, dades que ens ajudaran a observar i reconstruir la singular carrera artística de Shepard Fairey.

Ens endinsem en la nostra recerca conscients que disposem d'un extens fons bibliogràfic, al qual haurem d'aproximar-nos amb curosa lectura per tal d'extreure i relacionar les dades més rellevants que ens permetin desxifrar el sentit i significacions profundes. Una recerca que neix amb la voluntat d'aportar una mirada crítica que ens permetí comprendre i interpretar amb rigor la lògica del fenomen a estudi.

---

<sup>9</sup> Perfilen les nostres fonts d'estudi i referència la documentació en línia (notes de premsa, articles, dossiers informatius, etc.) generada a raó de la trajectòria de Fairey i en relació amb els agents i espais expositius amb els quals s'ha relacionat. Al costat d'aquests materials, ens aproximem al testimoni directe de Fairey i dels actors que l'han acompanyat a través d'una acurada selecció de reportatges audiovisuals i entrevistes disponibles a la xarxa.

El graffiti no és un estil sinó un acte.  
(McCormick, 2010: 282)

## 1. ESPAI DE RECEPCIÓ I PÚBLICS DEL *STREET ART*

En aquest apartat ens proposem aproximar-nos *al Street Art* com a pràctica artística per tal de reconstruir les seves particulars condicions de recepció: on i com ens trobem amb el *Street Art*? Com afecta aquesta relació a l'espectador i a la forma de l'obra? Com podem definir el *Street Art* i quins són els seus orígens? Al llarg dels diferents punts el que ens interessa és plantejar les qüestions més rellevants que posteriorment ens ajudin a comprendre el fenomen **OBEY**, els seus referents conceptuals i les seves particularitats formals; tot enquadrant-lo dins del moviment artístic al qual pertany.

### 1.1 La ciutat com a "tela".

Primer que tot ens aproximarem *al Street Art* des de la perspectiva de la recepció en el moment en què l'obra arriba al seu públic. Per norma general estem acostumats a entendre que la relació entre obra i observador es realitzi dins un cert arranjament delimitat. El museu, la galeria, la mostra, el festival o l'esdeveniment artístic (independentment de l'existència d'unes parets físiques que enquadrin l'espai concret) ens ofereixen un context dins el qual l'espectador està predisposat per a la recepció artística. Quan ens referim a l'espai de recepció del *Street Art* cal que tinguem en consideració que els límits, psicològics i/o físics esmentats, són els dels carrers, edificis, murs i mobiliari urbà<sup>10</sup>. La ciutat es converteix en la tela sobre la qual l'artista desenvolupa la seva obra. Un "lloc" dispers, un espai de relacions que a priori deu la seva forma a altres usos i objectius i que l'obra de l'artista modifica, si més no afecta, amb la seva intervenció. L'espai original<sup>11</sup> del *Street Art* és doncs l'espai públic i el suport del mateix la propietat aliena (pública o privada).

Un espai públic, que com Ricardo Klein remarca, cal entendre com a un espai que conté una dimensió simbòlica heterogènia i on s'esdevenen múltiples conflictes generats per la diversitat de la població que el conforma (Klein, 2012). Aquesta especificitat espacial es correspon a les voluntats i intencions, al rol, que els artistes urbans pretenen complir amb les seves pràctiques. Per una banda la seva voluntat de subvertir i qüestionar l'ordre establert en l'espai públic: on comença i on acaben els espais públics i privats? I per l'altra, en relació amb la seva voluntat d'exercir els seus drets dins el context de la ciutat a la recerca del seu propi reconeixement artístic presentant les seves creacions davant d'àmplies audiències (Klein, 2012). Podem doncs entendre aquestes pràctiques artístiques com un acte de transgressió en el que la creativitat artística es proposa ampliar, desafiar i fins i tot, vulnerar

<sup>10</sup> Cal apuntar que el *Street Art* actualment ha modificat part de les seves pràctiques i podem trobar exposicions dins de galeries i museus, esdeveniments i festivals de forma habitual. Originàriament però aquesta tipologia de manifestació artística nasqué vinculada als carrers, en la "lliure" disposició en l'espai urbà. En aquest estadi i per a una millor comprensió de l'objecte a estudi, es situem per norma general davant de l'obra d'art dins el context ampli de l'espai urbà, sense estructures contextuais específiques que ens situïn o preparin per a la recepció artística.

<sup>11</sup> De nou, és important remarcar que actualment el *Street Art* es desenvolupa paral·lelament tant de forma autoritzada com il·legal. Són nombroses les ciutats, barris o comunitats que han estructurat polítiques i procediments per a la seva implementació legalitzada. En el nostre cas a estudi, de moment, ens cenyim a la seva pràctica lliure i no normativitzada.

les restriccions establertes; un acte de provocació<sup>12</sup> (McCormick, Schiller, Seno, 2010: 16) com ens dibuixa de forma visual la gràfica B1 en l'Annex B (pàg. 41).

Ens trobem doncs dins un context que inicialment omet els canals de distribució tradicionals de l'art (Bengsten, 2014: 17), excloent<sup>13</sup> als actors vinculats (comissaris, els galeristes, marxants, crítics i altres especialistes). Si bé la localització, el carrer, també implicarà una sèrie de limitacions formals a l'hora de produir les obres; al llarg de la nostra recerca seguirem aprofundint i matisant aquestes idees. De moment ens quedem en l'espai públic, entenent aquest com el lloc on el *Street Art* es desenvolupa amb la voluntat de fer arribar el seu missatge (comunicar) a una audiència amplia mitjançant, si cal, la transgressió amb la voluntat d'articular un acte de provocació<sup>14</sup>. En aquestes condicions, l'expectativa de relació amb l'obra o objecte artístic, s'esvaeix. I ho fa fins a tal punt que de fet, cal considerar que l'objecte artístic pot fins i tot no ser reconegut com a tal. Efectivament és aquest un encontre casual, inesperat, en el que el reconeixement efectiu de l'obra d'art és difícilment mesurable i en certa mesura "incert". És l'artista qui "acciona la palanca" per intentar despertar l'interès d'un públic heterogeni i dispers.

## 1.2 Els públics urbans.

Els públics urbans són doncs potencialment tots els transeünts (un conjunt de ciutadans no especialistes), els quals dins el context urbà es creuen amb l'obra. Un encontre atzarós dins un espai saturat d'estímul en el qual, com hem apuntat, l'obra pot ser reconeguda, pot passar desapercibuda, ser confosa o fins i tot ignorada. D'acord amb aquestes reaccions i en sintonia amb les distincions establertes per Vicenç Furió (Furió, 2000: 338-346), podríem referir-nos per una banda a uns **públics conscients (actius)**, als qui els agrada o rebutgen la proposta però que si més no la identifiquen com a expressió artística o activista. S'inclouen tant l'apassionat seguidor ("el fan") que segueix les darreres novetats, com el curiós/a que potser no coneix el nom de l'artista però si sap que "allò" és quelcom singular. Més enllà de la seva valoració de gust subjectiva, el públic conscient és capaç d'identificar obres com a expressions urbanes contemporànies amb un sentit o intenció, tant si el seu significat específic és o no comprès.

Per altra banda, tindríem uns **públics inconscients (passius)**, aquests es creuen amb l'obra sense identificar-la com a tal i interactuen amb ella no com a obra d'art sinó com a part de l'entorn al qual paren més o menys atenció segons el moment i lloc (context). Els públics passius poden o no jutjar l'obra com un acte de vandalisme o provocació; pot ser simplement "brutícia" o fins i tot alguna mena de publicitat o tendència de "la moda actual".

<sup>12</sup> La gràfica B1 del ANNEX B pàg. 41 representa aquest espai i les seves interaccions i relacions de forma visual.

<sup>13</sup> Si més no inicialment, com anirem veient aquestes condicions es donen en les practiques més "tradicionalistes" i deslligades de les trajectòries amb aspiracions a la professionalització dins dels marges de l'Art institucionalitzat.

<sup>14</sup> Descripció que respon a les motivacions "originals" del *Street Art* i que amb el temps, si ens fixem en els casos particulars, podríem anar matisant; segons el tipus i l'emplaçament de les obres la transgressió i la provocació es relativitzen; a l'igual que segons la forma i concepte de l'obra específica, la seva capacitat comunicativa queda plasmada de forma més o menys evident.

Arribats a aquest punt, tal com el mateix Furió i el sociòleg Peter Bengtsen assenyalen, cal tenir en compte que seran les condicions de l'experiència i/o d'accés a la cultura del potencial espectador (el seu *background* cultural, educació, memòria, valors, ideals, expectatives, comportaments, motivacions i experiències viscudes) les que marcaran el grau de probabilitats de definir-se com a públic conscient o inconscient en un moment i lloc determinat. En efecte, els factors temps i espai, es constitueixen dins aquesta equació com a variables d'especial rellevància<sup>15</sup>. Les nostres observacions empíriques ens han demostrat que no és el mateix creuar-se amb una obra mentre ens dirigim a l'oficina per anar a treballar que mentre passegem o vagaregem descobrint la ciutat. Com tampoc ho és trobar-la en un carrer desconegut fins al moment o en un lloc quotidià que mitjançant l'obra pot renovar la seva significació i/o l'experiència de l'espectador transeünt<sup>16</sup>. Els perfils de públics que hem assenyalat, cal remarcar, són també dinàmics en el temps i l'espai; per tant poden canviar d'estat (d'actiu a passiu i a l'inrevés)<sup>17</sup>. També els vincles entre afinitats personals i identitat social o fins i tot les modes, com veurem més endavant, incideixen com a factors que poden regular aquesta mobilitat d'estats.

### 1.3 *Street Art*: orígens i definició, entre els carrers, l'art i el comerç.

Ens proposem ara, situar les pràctiques i moviment artístic del *Street Art* dins un context més ampli, de manera que entendre les seves connexions i referents ens permeti una comprensió més profunda del fet a estudi. Ens hi aproximarem primer, des d'una perspectiva històrica<sup>18</sup> per després seguir acotant la qüestió des d'una mirada sociològica.

#### Del Graffiti al *Street Art*

És la pràctica del *Graffiti*, la qual fa la seva aparició a la dècada dels 60 als Estats Units com a manifestació adoptada per bandes i grups juvenils minoritaris<sup>19</sup>, un dels antecedents de les formes del *Street Art* actuals i sobretot un vincle directe del fenomen **OBEY** que ens proposem estudiar. En aquells moments aquestes pràctiques (pintades il·legals als carrers i als vagons dels trens, etc.) no es valoren com una forma d'art<sup>20</sup>, sinó com a pràctiques subculturals<sup>21</sup> vinculades als barris marginals i tendències juvenils de les ciutats de Nova York, Filadèlfia o Los Angeles (Reinecke, 2007). Unes pràctiques amb una sèrie de

<sup>15</sup> Bengsten ens remarca que cal que inscrivim el *Street Art* com el resultat d'una construcció social, per així més fàcilment comprendre que les seves pràctiques estan subjectes a una sèrie de convencions que cal conèixer per poder identificar-lo (BENGTSEN, P., 2014. *The street art world*. S.l.: s.n. pàg.47). Existeixen uns referents, normes, codis i regles, les quals anirem descobrint a mesura que avancem en la nostra recerca. Així mateix l'ANNEX B glossari B.3 (pàg. 43) ens permet aprofundir en els codis i convencions més rellevants en relació al nostre objecte a estudi.

<sup>16</sup> Observacions realitzades a la Gartenstrasse, cantonada Scheringstr., així com a la HussitenStr., la Torstrasse, Janowitzbrücke i la Bülowstrasse de Berlín, localitzacions que Fairey va intervenir mentre realitzàvem aquest estudi de recerca entre gener i juliol de 2015.

<sup>17</sup> Com apunta Furió: "el interès per el arte no es algo innato. Es una cuestión de experiencia" FURIÓ, V. 2000. *Sociología del arte*. Madrid: Cátedra. Pàg. 379

<sup>18</sup> Les limitacions d'espai no ens permeten començar pels "principis dels principis", tot i així la gràfica B.2 inclosa en l'ANNEX B (Pàg. 42) ens pot ajudar a complementar els valors i vincles que el *Street Art* manté amb els seus antecedents i referents més remots i de forma complementària als temporalment més propers i més rellevants aquí exposats.

<sup>19</sup> Una pràctica que denota una marcada influència del component de "conquesta territorial" i que cal apuntar, es desenvolupa com a llenguatge propi, comprensible pels membres del grup, inicialment doncs sense cap voluntat de transcendència comunicativa per als públics generalistes. Alguns dels codis comunicatius es descriuen en l'Annex B. Glossari B.3 (Pàg. 43)

<sup>20</sup> Hi ha historiadors de l'art i teòrics, que des d'una perspectiva més amplia, apunten que l'obra de Fairey i el *Street Art* en el seu aspecte "d'art activista" (que se situa a l'espai social) poden trobar els seus antecedents formals i teòrics en el Dada, el Situacionisme o el Action Art com assenyala Manuel Delgado a DELGADO, M., 2013. *Artivismo y pospolítica. Cuadernos-e de l'Institut Català d'Antropologia*, vol. 0, no. 18(2), pp. 68-80. A l'igual que Heike Derwanz qui el vincula així mateix al Pop Art com un moviment entre l'art, l'acció políticocultural i la publicitat a DERWANZ, H. 2013. *Street-Art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: transcript. Pàg. 24

<sup>21</sup> És a dir, essent expressions de modes de vida, els quals dins una determinada cultura, en el desplegament dels seus valors i patrons de conducta, miren al món que les envolta no des de la posició dominant sinó com a modes minoritaris en certa mesura oposats a la cultura dominant i que busquen distingir-se d'aquesta a través de les seves pràctiques socials o comportaments (vestimenta, afiliació musical, rituals, activitats, normes, codis, etc.) REINECKE, J., 2007. *Street-Art: eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. Bielefeld: Transcript. Urban studies. Pàg. 107

convencions, codis i estratègies comunicatives pròpies<sup>22</sup> com el Tagging [*signatura*], el Bombing [*bombardejar*], la Fame [*fama o popularitat*], el Placement [*localització o posicionament*] i la credibilitat o autenticitat<sup>23</sup> (l'Annex B, Glosari B3 - pàg. 43 - ens facilita una definició d'aquestes).

Dels Estats Units a Europa, el *Graffiti* fins al *Street Art* es van anar establint i institucionalitzant com a forma d'art al llarg de les dècades dels 80 i 90. Documentals i pel·lícules<sup>24</sup> varen ajudar a la seva popularització i desenvolupament; així com els seus vincles amb l'aleshores popular cultura *Hip Hop*<sup>25</sup>. Reinecke ens descriu aquest procés com un estira-i-arrotonsa en què de forma gradual però no lineal, aquestes pràctiques es van anar aproximant a les estructures i sistema de l'art. Entrant així en contacte amb les galeries, els marxants, els comissaris, crítics i col·leccionistes; produint obres que s'adapten al context de la galeria i als formals de la comercialització (Reinecke, 2007). De la mateixa manera que alguns creadors comencen<sup>26</sup> a reconèixer-se a ells mateixos com a artistes descrivint la seva obra com a una producció vinculada a les pràctiques artístiques més enllà d'un suposat activisme. Des de l'art institucional, Warhol, Basquiat i Haring, seran noms que en aquest punt es vincularan a les pràctiques del *Street Art*. Els dos últims (Basquiat i Haring) reconeixeran la seva "inspiració" que no pertinença al moviment (Reinecke, 2007).

És important anotar que aquest desenvolupament vers les formes institucionalitzades no deixa d'estar en contacte amb les pràctiques no institucionalitzades; ambdues mantindran referents, motius i altres influències com el mencionat *Hip Hop* o la cultura dels còmics, el *skateboarding*, la televisió i la publicitat (Reinecke, 2007: 30). Aquestes pràctiques, més lliures i independents, generen també els seus propis esdeveniments en contacte amb marques i patrocinadors comercials. Molts dels "no-artistes"<sup>27</sup> són, en aquells moments o posteriorment, dissenyadors, il·lustradors i creatius vinculats a aquestes i altres marques comercials. Tant Reinecke com Derwanz ens faran parar atenció en el fet que el *Street Art* està fortament vinculat a les pràctiques comercials del disseny i la publicitat, compartint no només actors sinó també formes de fer, estratègies comunicatives i motivacions (Reinecke, 2007; Derwanz, 2013). Per exemple, la capacitat de generar un impacte comunicatiu en el menor temps possible és en les dues pràctiques un factor determinant per a la mesura de la seva efectivitat comunicativa. També són comuns l'ús de recursos i estratègies del llenguatge visual com a vehicle d'expressió (codi comunicatiu). I és que ambdues pràctiques

<sup>22</sup> L'ANNEX B Glossari B.3 (Pàg. 43) ens facilita una breu descripció de cada una d'aquestes per una millor comprensió del fenomen a estudi. Podeu també consultar el següent enllaç per a una definició il·lustrada dels termes: 14 Street Art Terms—Illustrated! *Mental Floss* [en línia], [sense data]. [Consulta: 14 desembre 2015]. Disponible a: <http://mentalfloss.com/article/51583/14-street-art-terms—illustrated>.

<sup>23</sup> Com podem observar al llarg de l'apartat 2 (pàg. 11), seran aquestes eines i estratègies que marcaran el desenvolupament de la trajectòria de Fairey, sobretot en la primera etapa; tant pel que fa a la consecució de visibilitat com del reconeixement de la resta dels agents de l'escena.

<sup>24</sup> Com per exemple *Wild Style*, 1982 o *Style Wars!*, 1983.

<sup>25</sup> Moviment cultural sorgit a finals de la dècada dels 60 i popularitzat a les dècades dels 80 i 90; vinculat a les comunitats afroamericanes i llatinoamericanes de barris populars de la ciutat de Nova York. El graffiti és considerat un dels quatre pilars del Hip Hop, al costat de punxar vinils ("Dj'ing", música), cantar a mode "rap" (recitar, expressió oral) i ballar a seguint l'estil "breaking" (cos, moviment).

<sup>26</sup> Tal com Reinecke ens explica al seu llibre (*Street-Art: eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*, 2007) no podem en cap cas generalitzar. No tots els creadors reconeixen les seves pràctiques com a una forma d'art i a ells mateixos com a artistes. Els qui persegueixen la construcció d'una trajectòria vinculada als cercles de l'art de forma professional són els qui tendeixen a assimilar més fàcilment els modes del sistema de l'art: estudien en escoles d'art, defineixen la seva declaració d'artista, es vinculen a galeries, comissaris, crítics i altres agents.

<sup>27</sup> Taki 183, Julio 204, Joe 136 o Eva 62 identifiquen a alguns dels "no-artistes" que emplenaren els carrers, trens i estacions de la ciutat de Nova York de Tags sense pretensions "artístiques" ni aspiracions o motivacions professionals. Molts d'ells abandonen aquesta activitat al cap d'uns mesos; alguns d'ells desenvolupen la seva activitat posterior sota el format dels murals. (REINECKE, J., 2007. *Street-Art: eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. Bielefeld: Transcript. Urban Studies. Pàg. 33)

busquen captar l'atenció de les audiències i vehicular la seva identificació amb una determinada visió del món fent ús del tercer nivell comunicatiu<sup>28</sup> (comunicació de masses) en què un únic emissor es dirigeix a un receptor massiu heterogeni i anònim. (Vega Cedeño, 2012: 69-71). Cal així mateix considerar que mentre es dissemina l'obra de *Street Art* inevitablement es publicita al mateix artista. Són de fet aquests factors els que dificulten establir de forma clara els límits entre ambdues pràctiques<sup>29</sup> com la gràfica B4 del Annex B ens exposa (Pàg. 44). Serà aquest un debat que la proposta de Fairey alimentarà profusament (Derwanz, 2013: 189-193).

Ens aturem ara uns instants per parar atenció a una altra definició del *Street Art*, aquesta des d'una perspectiva sociològica, de la mà de Peter Bengtsen:

La meua recerca m'ha portat a entendre el *Street Art* com un fenomen en constant evolució que depèn de les interaccions socials de la gent que el crea, el col·lecciona, el discuteix i estant vinculades amb el que defineixen com a *Street Art* (Bengtsen, 2014: 6)

Entenem millor ara perquè Reinecke fa referència als actors i institucions que en última instància fan del *Street Art* el mateix *Street Art*, amb les seves influències, referències històriques, normes i regles pròpies. Doncs des de la perspectiva sociològica, seguint el concepte de "Mons de l'Art" de Howard Becker són les interaccions entre els actors les que constitueixen les característiques que defineixen la mateixa pràctica i n'institueixen les seves regles de reconeixement (Bengsten, 2014: 56-59).

No serà fins entrat el segle XXI que el *Street Art* es vinculi de forma més estable amb el mercat i estructures institucionalitzades de l'art. Moment en què les pràctiques més genuïnes del *Street Art* evolucionaran amb nous formats, estils i motius propis més enllà del *Graffiti* i el mercat s'interessarà pel moviment (Derwanz, 2013: 11; Bengsten, 2014: 112). L'any 2006 l'exposició *Barely Legal* de Banksy a Los Angeles, atraurà l'atenció mediàtica i dels públics; així com despertarà el diàleg entre els especialistes i l'interès dels marxants<sup>30</sup>. El creixent interès<sup>31</sup> per part de públics, l'èxit del mercat i l'atenció mediàtica són els primers símptomes que assenyalen i defineixen aquest procés d'institucionalització (Bengsten, 2014: 113). L'any 2008 el *Street Art* arribarà a la TATE MODERN de Londres<sup>32</sup> i el 2011 al Museu d'Art Contemporani de Los Angeles<sup>33</sup> (L.A. MoCA) amb l'exposició col·lectiva *Art in the Streets*. Ambdues fites marcaran un punt i a part en el desenvolupament d'aquestes pràctiques, a poc a poc establint-se dins dels circuits i pràctiques institucionals (Bengsten, 2014: 117).

<sup>28</sup> Les nostres explicacions estan basades en el model de la teoria de la comunicació de Shannon i Weaver.

<sup>29</sup> La gràfica B4 en l'ANNEX B (Pàg. 44) ens pot ajudar a entendre millor els factors que hem ressaltat i les seves relacions.

<sup>30</sup> L'any següent les subhastes d'obres de *Street Art* a Sotheby i Bohams establiren nous records de venda tal com indica Derwanz a DERWANZ, H., 2013. *Street-Art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: transcript. Pàg. 153.

<sup>31</sup> Entre els indicadors Derwanz, ens fa parar atenció en com a partir del 2005 el nombre de publicacions al voltant del moviment es multiplicarà; així com ho faran nombre de festivals i exposicions col·lectives tant a Europa com als Estats Units entre el 2001 i el 2011. Com podem llegir a DERWANZ, H., 2013. *Street-Art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: transcript. Pàg. 21 i 288 respectivament.

<sup>32</sup> Si bé de forma efectiva les obres de *Street Art* no hi varen arribar a entrar, doncs les peces es presentaren en la façana, i a partir d'una ruta en l'espai públic. Si que se les acompanyà d'un programa de conferències i jornades de debat: <http://www.tate.org.uk/whats-on/tate-modern/exhibition/street-art>

<sup>33</sup> Apuntar que el desenvolupament del *Street Art*, tant dins com fora de les institucions, estarà principalment vinculat a grans ciutats com Nova York, Los Angeles, Londres, Berlín, Barcelona o París. Segons Derwanz la rellevància d'aquests grans centres urbans retroalimentaran la visibilitat i reconeixement del moviment i dels artistes que desenvolupen la seva obra en aquests escenaris. A DERWANZ, H., 2013. *Street-Art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: transcript. Pàg. 8-9.



De forma paral·lela als esdeveniments descrits, l'apreciació del *Street Art* com a marca territorial associada a una minoria anirà ampliant-se vers noves consideracions i perspectives que inclouran fins i tot la seva potencial funció com a mitjà d'embelliment urbà i regeneració comunitària<sup>34/35</sup>. Del vandalisme al "coolisme", el gust i la pràctica de les formes creatives del *Street Art* viuran un procés de creixement, acceptació i assimilació (Reinecke, 2007; Bengsten, 2014; Derwanz, 2013) amb el consegüent increment dels públics sensibles (actius) a aquestes pràctiques. Tanmateix IKEA declararà "Street art is the most democratic art form that exists" [El *Street Art* és l'art més democràtic que hi ha]<sup>36</sup>. Un dels molts exemples<sup>37</sup> que demostra que en certa mesura existeix una aproximació o apropiació<sup>38</sup>, de l'estètica de la "il·legalitat" pròpia del *Street Art* per part de les grans marques. Entre d'altres, Nike<sup>39</sup>, Converse<sup>40</sup>, Adidas<sup>41</sup>, Amazon<sup>42</sup> o Fanta<sup>43</sup> han fet un ús similar de l'estètica del *Street Art*. Com indica Canales Hidalgo, el *Street Art*: "ha sido plenamente asimilado y explotado por la industria de la moda, la música, el diseño y la decoración" (Citat a Klein, 2012: 126)<sup>44</sup>. Finalment, cal anotar que en els darrers anys la influència d'internet ha tendit a modificar les relacions dels públics amb l'*Street Art* així com ha incidit en les seves pràctiques, ara exposades a públics globals a través de vídeos i fotografies i dins un context que de forma progressiva sembla acollir i acceptar aquestes pràctiques com símbol i icona d'identitat urbana (Bengsten, 2014; Derwanz 2013, Reinecke 2012, Banet-Weiser, 2012).

## 2. LA PRIMERA ETAPA DE RECONeixEMENT: QUI ÉS SHEPARD FAIREY? BACKGROUND, INFLUÈNCIES I PROJECCIÓ

Després d'haver situat el nostre objecte d'estudi en context i havent conegut els seus públics i espais de recepció, fem ara un pas endavant per aproximar-nos de forma concreta a la persona i obra de Shepard Fairey en la seva primera etapa de reconeixement. Primerament, de forma breu, observarem les condicions i posició social en què Fairey s'inscriu a raó del seu context familiar, passant per l'àmbit formatiu fins a l'inici de la seva trajectòria com a artista fora dels cercles institucionalitzats de l'art. Ho farem a partir del concepte d'*habitus* de

<sup>34</sup> DAICHENDT, G.J. 2013. ARTIST-DRIVEN Initiatives for Art Education: What We Can Learn From Street Art. *Art Education*, vol. 66, no. 5, pp. 6-12.

<sup>35</sup> Un altre exemple concret es la col·laboració entre l'empresa immobiliària Gewobag a Berlín (vinculada a l'habitatge social) i la galeria i col·lectiu URBAN NATION en activitats vinculades a la promoció i recuperació d'un sector del barri de Schöneberg com ens mostra el següent enllaç: „Cut it out!“.

<http://www.gewobag.de/> [en línia], 2015. Disponible a: <http://www.gewobag.de/presseinfos-%E2%80%99cut-it-out%21%E2%80%99C-143,335,18.html>.

<sup>36</sup> Declaració recollida directament de la web de IKEA Art Event 2015 on s'explica el projecte que l'empresa sueca ha desenvolupat al voltant d'aquesta pràctica artística: Art Event - IKEA. *IKEA /AU/EN* [en línia] [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: [http://www.ikea.com/ms/en\\_AU/coming-soon/art-event/index.html](http://www.ikea.com/ms/en_AU/coming-soon/art-event/index.html).

<sup>37</sup> Derwanz ho demostra de forma quantitativa a través del nombre de publicacions que tematitzen al voltant del *Street Art* a partir dels anys 2000 a DERWANZ, H. 2013. *Street-Art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: transcript. Pàg. 278

<sup>38</sup> O també ens podríem referir-nos a un "segrest" o "domesticació" en el qual s'utilitza l'estètica però és dissolt l'esperit combatiu, la preocupació política, la motivació rebel. A la fi una estètica de la il·legalitat que pretén vehicular un missatge de caràcter comercial.

<sup>39</sup> Com mostra l'exemple sota l'enllaç: How Nike Used Street Art to Celebrate Shanghai's Runners. [en línia] [sense data]. [Consulta: 7 desembre 2015]. Disponible a: <http://creativity-online.com/work/nike-shanghai-unstoppable/44192>.

<sup>40</sup> Sota el següent enllaç podeu accedir a la descripció conceptual i tècnica així com a material audiovisual i fotogràfic que l'agència responsable de la campanya "Just add color" de la marca de calçat esportiu i informal Converse. Cromatics [en línia] [sense data]. [Consulta: 7 desembre 2015]. Disponible a: <http://cromatics.de/cases/eine-farblawine-ueberrollt-europa.html>

<sup>41</sup> Ja l'any 2009 Adidas crearà la primera guia mòbil d'art urbà en format d'aplicació i web com ens mostra el vídeo de promoció de la mateixa URBANARTGUIDE [sense data]. *Trailer Urban Art Guide* [en línia]. [Consulta: 7 desembre 2015]. Disponible a:

<https://www.youtube.com/watch?v=jYhxHtG9q0A>. La guia es troba activa, sense manteniment, sota l'enllaç web: <http://www.urbanartguide.com/>

<sup>42</sup> AMAZON STREET ART PROJECT. *AMAZON* [en línia] [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.amazon.com/b?node=1107903501>.

<sup>43</sup> Sota el següent enllaç podeu accedir a la descripció conceptual i tècnica així com a material audiovisual i fotogràfic que l'agència responsable de la campanya "Deutschland braucht mehr Fantasie" de la marca de begudes refrescants Fanta (Coca-cola Company): *Deutschland braucht mehr Fantasie* [en línia] [sense data]. [Consulta: 7 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.coca-cola-deutschland.de/stories/deutschland-braucht-mehr-fantasie-urban-artists-machens-vor>

<sup>44</sup> Declaració de Canales Hidalgo recollida en: KLEIN, R. 2012. Art and Street Art: tensions and approaches. [en línia]. Viena (Austria): 7th Conference of the Research Network sociology of the Arts, pp. 15. Disponible a: [https://www.mdw.ac.at/upload/MDWeb/ESA-Arts-2012/pdf/Klein\\_R\\_-\\_Art\\_and\\_Street\\_Art\\_Tensions\\_and\\_Approaches.pdf](https://www.mdw.ac.at/upload/MDWeb/ESA-Arts-2012/pdf/Klein_R_-_Art_and_Street_Art_Tensions_and_Approaches.pdf). Pàg. 126



Bourdieu i a través de les consideracions de Nuria Peist al voltant del valor del capital social i cultural com a base estructural que condiciona els processos de reconeixement. Ens interessa comprendre les seves motivacions i disposicions. L'estudi d'aquesta primera etapa de la seva trajectòria ens ofereix així mateix l'oportunitat d'observar com Fairey representa i projecta la seva imatge com a persona, professional i artista, tot observant com la manera de relatar la seva història personal i carrera són la base per a la projecció de la seva imatge i identitat artística; una imatge que com veurem no queda lliure d'una certa mistificació intencionada<sup>45</sup>. Ens proposem doncs, fer un pas més en el nostre camí de comprensió de la seva trajectòria artística.

## 2.1 Orígens i formació: *habitus*, motivacions i disposicions.

És el mateix Shepard Fairey qui ens aproxima en gran mesura als seus orígens i anys de formació a través de la seva antologia *OBEY: Supply & Demand the Art of Shepard Fairey*<sup>46</sup>. Uns detalls biogràfics que retrobem en nombrosos articles i reportatges de diferents publicacions i que es complementen a través de les abundants entrevistes i declaracions disponibles en línia<sup>47</sup>. Nascut l'any 1970 a Charleston<sup>48</sup>, South Carolina (EUA), de pare metge i mare mestra i comerciant<sup>49</sup>, és a dir professionals amb estudis superiors als qui Fairey descriu com a tradicionals i conservadors<sup>50</sup>. Shepard Fairey creix i és educat en el si d'una família de classe mitjana acomodada<sup>51</sup> que li facilitarà des de jove, l'educació formal en l'àmbit del disseny i les arts<sup>52</sup>.

Més enllà de l'entorn familiar, encara dins el context social en el qual estarà inscrit durant l'etapa de joventut, Fairey entra en contacte amb els adhesius de la mà del punk-rock<sup>53</sup> i la cultura del *skateboarding*<sup>54</sup>, a través de les seves amistats i relacions socials d'adolescència

<sup>45</sup> Tant Nathalie Heinich (Heinich, 2002) com Vicenç Furió (Furió, 2000) ens alerten sobre aquests aspectes en les seves respectives obres sobre la sociologia de l'art. Així mateix Nuria Peist (Peist, 2012) reflexiona sobre aquestes consideracions al seu llibre *El Exito en el Arte Moderno*.

<sup>46</sup> FAIREY, S. 2009. *ObeY: Supply & Demand: the Art of Shepard Fairey*, 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press : In association with Obey Giant. 2009. Si bé el seu primer llibre publicat és de fet *Post no bills* (2002), *OBEY: Supply & Demand the Art of Shepard Fairey* (2006) presenta una antologia més completa, ja que la seva primera edició data del 2006, 17 anys després de l'inici del projecte.

<sup>47</sup> Una mostra i selecció de les quals queda reflectida en la nostra bibliografia (videografia i webgrafia).

<sup>48</sup> Una localització geogràfica que no destaca per la seva "ebullició artística" entorn del *Graffiti* o el *Street Art*.

<sup>49</sup> Informació bibliogràfica extreta de: 22, Cbsn., 2009 y AM, 10:07 [sense data]. An Iconic Artist Of The Moment. [en línia]. [Consulta: 14 gener 2015].

Disponible a: <http://www.cbsnews.com/news/an-iconic-artist-of-the-moment/>

<sup>50</sup> Informació bibliogràfica extreta de *Shepard Fairey: '88, Street Artist, Designer Lecture at Idyllwild Arts Academy* [en línia] [sense data]. [Consulta: 17 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.ustream.tv/recorded/20449350>.

<sup>51</sup> Els seus pares declaren tenir dificultat amb Fairey per la seva revel·lia motiu pel qual el matricularan a escola superior d'arts Idyllwild (escola privada de reconegut prestigi) en un intent de "afilerar" al seu fill qui sembla mostrar talent per les arts. A Idyllwild prepararà la seva posterior inscripció en la Rhode Island School of Arts. Una formació que el motiva i impulsa a desenvolupar la seva creativitat. Informació bibliogràfica extreta de: JOHNSON, R. 2009. Shepard Fairey Has a Posse. *Charleston Magazine* [en línia]. [Consulta: 26 novembre 2015]. Disponible a:

[http://charlestonmag.com/features/shepard\\_fairey\\_has\\_a\\_posse](http://charlestonmag.com/features/shepard_fairey_has_a_posse). I de: *Shepard Fairey: '88, Street Artist, Designer Lecture at Idyllwild Arts Academy* [en línia] [sense data]. [Consulta: 17 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.ustream.tv/recorded/20449350>

<sup>52</sup> La Rhode Island School of Design (RISD), escola on cursarà els seus estudis superiors, es defineix a ella mateixa com una de les escoles més antigues i reconegudes dels Estats Units, líder global en els àmbits de l'educació en l'art i el disseny amb una distingida història d'excel·lència en l'ensenyança amb un rigorós model educatiu que encoratja l'experimentació creativa i el risc. Segons podem llegir a : Rhode Island School of Design. [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.risd.edu/>

<sup>53</sup> El moviment *punk* que nasqué al voltant de la música punk (anys 70). Fou aquest un moviment musical, filosòfic i estètic en què la indumentària tingué un important pes específic i diferencial. El *punk* s'identifica amb la transgressió, buscant alliberar-se dels estereotips i estigmes socials; incomodant al *establishment* a través de la provocació. Icones, logotips, il·lustracions, fotografies i demes imatges extretes de portades de discos o *fanzines* configuren no només una estètica sinó també icones identitàries amb el moviment i els seus valors o visió del món. Uns materials de difusió que serviran com a material de relació entre afiliats de localitzacions geogràfiques distants esbossant una actitud solidària dins una àmplia comunitat que permeté, entre altres coses, estimular l'escena i la difusió del moviment a través de circuits de comunicació i intercanvi propis. Molts d'aquests materials seran confeccionats a través de mètodes amateurs i domèstics (*Do It Yourself - DIY*). Segons descriuen LEVINE, H.G., STUMPF, S.H. y UNIVERSITY OF CALIFORNIA, LOS ANGELES 1983. Statements of fear through cultural symbols: Punk Rock as a Reflective Subculture. *Youth & Society*, vol. 14, no. 4, pp. 417 - 435. / Ryan Moore and Michael Roberts (2009) Do-It-Yourself Mobilization: Punk and Social Movements. *Mobilization: An International Quarterly*: September 2009, Vol. 14, No. 3, pp. 273-291. / Moran, Ian P. (2010) "Punk: The Do-It-Yourself Subculture." *Social Sciences Journal*: Vol. 10: Iss. 1, Article 13. Disponible a: <http://repository.wcsu.edu/ssj/vol10/iss1/13>

<sup>54</sup> El *skateboarding* es connecta amb el *Street Art* a través de la noció d'explorar l'entorn del barri i prendre consciència del mateix a través dels recorreguts per la ciutat. Una pràctica que es vincula a la llibertat, la diversió, la conquesta i la creativitat com una forma d'expressar, entendre i relacionar-se amb el món; juntament amb la voluntat d'adoptar i projectar una identitat pròpia i connectar-se amb una escena musical determinada. La subcultura del *skateboarding* porta a desenvolupar una extensiva pràctica gràfica i d'il·lustració que es materialitza sobre monopatinis i indumentària (samarretes, jerses, jaquetes, gorres i d'altres) que es disseminen així mateix a través de revistes, pòsters i adhesius. Idees exposades al documental: *THE MOBERNISTS* [en línia], [sense data]. [Consulta: 27 maig 2015]. Disponible a: <https://vimeo.com/54068371>.

a mitjans dels anys vuitanta (Fairey, 2009). Segons declara, el desig de tenir i utilitzar adhesius i altres accessoris d'estil punk-rock o vinculats a les marques dels productes de *skateboarding*, com a instruments identitaris i insignes culturals, i la manca de disponibilitat dels mateixos en la seva localitat i zones properes, és el que el motiva a començar a confeccionar els seus propis a partir de l'imaginari popularitzat per bandes de música i les revistes especialitzades seguint les pràctiques culturals habituals del *punk*, el *skateboarding* i el *DIY*<sup>55</sup> (Fairey, 2009). Els seus inicis estan doncs lluny de tota pretensió artística i en tot cas motivats per les pràctiques culturals del seu entorn més proper.

Són aquests uns orígens que estructuraran les seves capacitats per relacionar-se, interpretar i produir les seves propostes artístiques, les quals estant arrelades en la cultura popular (la "marginalitat" i els moviments sub i contraculturals) seran transportades a contextos més formals i cultes (galeries, museus, universitats, etc.) i fins al *mainstream*. Des de la perspectiva de Bourdieu i el seu concepte de *habitus* ens adonem de la rellevància d'aquestes dades i informacions en el procés de consecució de reconeixement i prestigi artístic. Entenent així els seus orígens com a bases que condicionen els seus esquemes de percepció, modes d'acció i de pensament<sup>56</sup> i amb ells, les seves capacitats de relació amb els contactes dins de l'escena i les seves perspectives (idees) sobre l'art. Com ens apunta Peist, el pas pels diferents espais de sociabilitat previs a l'entrada al camp específic de l'art contribueixen de forma rellevant a la formació de la seva identitat; el reconeixement i suport familiar al igual que l'escolar li permetran "tener conciencia de los posibles que estan a su alcance"<sup>57</sup> (Peist, 2012: 69).

Al llarg de la seva exposició a *OBEY: Supply & Demand* (2009) Shepard Fairey, reflexiona de forma analítica sobre els seus inicis i les raons del seu art establint de forma regular vincles amb la seva "història de vida", la qual encadena gairebé de "forma natural" els moments, recursos i situacions que el posen en contacte amb l'escena, el format i mitjans de producció a partir dels quals naixerà els projectes **OBEY**<sup>®</sup>. Dades que no podem deixar d'observar amb certa distància i sempre conscients de què aquest relat, com alertàvem a l'inici d'aquest apartat, pot estar deformat per les seves aspiracions professionals i la necessitat de justificar la seva producció artística. Per exemple, Fairey ens remarca la compra d'una màquina fotocopiadora dins del context del negoci familiar, fet que considera com un punt d'inflexió, doncs li permet accedir de forma directa a la tecnologia necessària què el capacita per a reequilibrar la manca de disponibilitat (i/o de recursos econòmics que li permetin comprar)

<sup>55</sup> L'expressió "*Do it Yourself*", fes-ho tu mateix, es refereix a la subcultura que promou la idea d'autoproduir objectes, peces de roba o publicacions (entre d'altres); a partir de materials i components primaris. Aquesta pràctica, si bé es pot associar amb una visió i voluntat política que es posiciona com a forma de resistència al consumisme capitalista i la producció en sèrie, cal esmentar que no és una pràctica necessàriament lligada a una visió política determinada. Les motivacions darrere del *DIY* doncs, poden ser diverses i entre elles podem destacar tant els beneficis econòmics (o estalvi) com la percepció de manca de disponibilitat del producte o la generació d'emocions vinculades a la diversió i la millora personal. Segons expliquen SOLOMON, E. 2013. Craftivism and the Professional-Amateur: A Literature Review on Do It Yourself Activist Craft Culture. *PsychNology Journal*, vol. 11, no. 1, pp. 11-20. I

<sup>56</sup> WOLF, M. y MCQUITTY, S. 2013. Circumventing traditional markets: an empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' Do It Yourself behaviours. *Journal of Marketing Theory and Practise*, vol. 23, no. 2, pp. 195-209

<sup>57</sup> REYES, R.; MUÑOZ, J. (eds.) 2009. *Diccionario crítico de ciencias sociales: [terminología científico-social]*. Vol. 1: A - C. 1. ed. Villaviciosa de Odón [etc.]: Plaza y Valdes Ed.

<sup>58</sup> Peist ens fa parar atenció, a partir de les perspectives de Nathalie Heinich, que dins del règim vocacional en què s'inscriu l'art contemporani el reconeixement està vinculat a la identitat de l'artista; per tant a la seva trajectòria com a individu. L'origen social és espai de "transmissió de valors, costumbres y conocimientos" que li permetran posteriorment relacionar-se amb la resta d'actors que configuraran la xarxa de relacions i engranatge que estructurarà la seva trajectòria de reconeixement. PEIST, N., 2012. *El Éxito en el Arte Moderno: trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento*. Madrid: Abada. Lecturas. Serie Ha. del arte y de la arquitectura. Pàg. 69-72

d'allò que acabarà per confeccionar (*DIY*). Així mateix declara que el seu primerencontre amb els "públics" serà com a dependent d'una botiga de *skateboarding* on té l'oportunitat de mostrar les seves creacions "no-originals" sota el format de samarretes i adhesius<sup>58</sup>; vivència que el motiva a seguir experimentant. Fins i tot la tria del motiu central de OBEY® (*André the Giant*<sup>59</sup>), afirma, és fruit d'una desintencionada casualitat:

André stickers started as a joke, but I became obsessed with sticking them everywhere, both as a way to be mischievous and also put something out in the world anonymously that I could still call my own (Fairey, 2009: 18).

A partir d'aquí és la voluntat de formar-se en l'àmbit del disseny el que li permetrà fer un pas endavant en la seva trajectòria. Durant els anys de formació no només ampliarà les seves capacitats tècniques i coneixements teòrics sinó que també entrarà en contacte amb una nova escena creativa al voltant de l'àrea de Providence i l'escola de disseny de Rhode Island (RISD). Un entorn que s'anirà progressivament ampliant mogut per la seva ambició de disseminar adhesius vers l'àrea de Boston i Nova York (Fairey, 2009). Des de la perspectiva de Bourdieu, podem dir que Fairey ampliarà (a Providence, Boston i Nova York) el seu capital social, entrant en contacte amb nous agents i referents vinculats més pròpiament a l'escena del *Graffiti* i el *Street Art*. Expressat des de la perspectiva conceptual del *habitus*, de forma gradual i a partir de la seva participació, s'anirà familiaritzant amb aquestes pràctiques, aprenent les "regles del joc"<sup>60</sup>, i entrant en contacte amb una xarxa ampliada d'agents que li permetran seguir desenvolupant no només la seva obra sinó també la seva trajectòria. Cal novament parar atenció en com el capital cultural acumulat, al que fem menciò inicialment, arribats a aquest punt funciona com a base i disposició per a poder relacionar-se amb seguretat i projectant-se com a actor rellevant, dins dels ambients "*underground* i d'avantguarda" amb els que entrarà en contacte.

Entre les accions i/o moments que facilitaran la generació de contactes, en destacarem dos. El primer, l'any 1990, dins de *RISD* i a partir d'un exercici encomanat a les aules. Fairey s'apropriarà d'una tanca publicitària que anuncia al candidat a les eleccions municipals substituint la cara d'aquest per la de *André the Giant*. Una acció que veurà reforçat el seu impacte a raó de la difusió i visibilitat que va obtenir als mitjans locals; incidint així mateix l'admiració dels companys d'escola. El segon moment, l'any 1994 quan es decideix a sabotejar la campanya publicitària d'una beguda de soda (OK Cola). Aquesta acció, sumada a l'anterior i al més d'un milió d'adhesius distribuïts fins a la data<sup>61</sup>, motivarà que la realitzadora Helen Stinkler<sup>62</sup>, aleshores estudiant de *RISD*, a enregistrar un documental sobre Fairey i els seus projectes artístics (*André the Giant has a posse*, 1995). El film va debutar aquell mateix

<sup>58</sup> És aquesta experiència, segons declara Fairey a *OBEY: Supply & Demand: the art of Shepard Fairey*, la que motivà la creació de la seva primera empresa basada en la producció de samarretes i serigrafies: *Alternate Graphics*. FAIREY, S. 2009. *Obey: supply & demand: the art of Shepard Fairey*. 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press : In association with Obey Giant. 2009

<sup>59</sup> "André el gegant", qui fora un popular lluitador de lluita lliure dels Estats Units. Un motiu (la cara de André) que Fairey extreu d'un anunci publicitari de la revista *Weekly World News* segons FAIREY, S. 2009. *Obey: supply & demand: the art of Shepard Fairey*. 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press : In association with Obey Giant. 2009 Pàg. 18-19

<sup>60</sup> Les quals hem anomenat a l'apartat 1.3 pàg. 8 i ens descriu amb detall el Glosari B3 de l'ANNEX B Pàg. 43.

<sup>61</sup> Per aquelles dates, Fairey declara haver produït i distribuït - *DIY*- més d'un milió d'adhesius de *André de Giant* per l'àrea de Providence, Boston i Nova York. És a dir, la imatge de *André de Giant*, potencialment ja ha acumulat una notable visibilitat dins de l'escena.

<sup>62</sup> Segons declara la mateixa Helen Stinkler a *Obey: Supply & Demand: the Art of Shepard Fairey* 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press : In association with Obey Giant. 2009 Pàg. 37

any al New York Underground Film Festival<sup>63</sup> aconseguint amb això que l'escena *underground*, si no ho havia fet ja, comences a parar atenció a les intervencions de Fairey i el seu *André the Giant*.

## 2.2 Naixement i desenvolupament del projecte artístic: **OBEY**® com a procés creatiu.

**OBEY**® no neix com a tal sinó que s'hi converteix. Cal doncs avaluar la seva proposta com a un procés creatiu que es desenvolupa dins el context de les relacions socials, els contactes amb els públics i les referències i influències creatives de Fairey, un context dinàmic en evolució al llarg del temps. Ens interessa seguir observant qui i com es creua amb les seves accions; com els pars, els crítics, comissaris i companys d'escena intervenen i incideixen en el seu procés de reconeixement i com aquest es desenvolupa a través de "l'aprofitament" del seu capital cultural i social acumulat al llarg de la seva trajectòria.

A partir de 1996, Shepard Fairey es traslladà a Califòrnia, moment en què professionalitzà els mètodes de producció i distribució dels adhesius<sup>64</sup> a través de la contractació de serveis professionals. Així mateix ampliarà la distribució dels adhesius nivell estatal, en una primera fase a través de contactes propers, enviant adhesius als seus amics i coneguts arreu del país. Després a través de la publicació d'anuncis en revistes i fanzines vinculats a l'escena *punk-rock* i *skateboard*<sup>65</sup>. En paraules de la revista *Graphotism*<sup>66</sup>, publicació especialitzada en el *Street Art* i el *Graffiti*, l'objectiu de Fairey era "dominar el món" amb els seus adhesius, finalitat per la qual el suport i ajuda de qualsevol voluntari era una estratègia vàlida. Paral·lelament al llarg de 1996 i 1997 Helen Stinkler, s'encarregarà de donar visibilitat al documental *André the Giant has a Posse* en locals alternatius, festivals de cinema, galeries, museus, universitats, bars, etc. de tot el país<sup>67</sup>, fins a aconseguir estrenar-lo l'any 1997 al *Festival de Sundance* (Fairey, 2009)<sup>68</sup>.

Dels adhesius darrere de senyals de trànsit, bústies, caixes elèctriques, parets, o portes de locals als pòsters i impressions de gran format empegats (*wheatpaste*<sup>69</sup>) en torres d'aigua, sostres d'edificis, murs, carrers i tota mena d'espais dins del context urbà (com ens mostren les imatges 2, 3, 4 i 5 en l'Annex A, pàg. 39). Fairey va desenvolupant i disseminant **OBEY**®, "professionalitzant-se" i endinsant-se en les modalitats d'obra específiques de la cultura del *Graffiti*; on la visibilitat i el lloc jugaran un paper important a l'hora de "conquerir el territori" i construir la seva llegenda com a "artista urbà". Tal com comenta el popular artista Banksy:

<sup>63</sup>El director del qual era aleshores Todd Phillips - realitzador, guionista, productor i actor nord-americà de reconegut prestigi entre els cercles nacionals com a cofundador del festival i pels èxits cinematogràfics posteriors.

<sup>64</sup>Al igual que la producció de samarretes.

<sup>65</sup>Tal com ho feien les bandes punk, per a promocionar-se entre afeccionats en localitzacions geogràfiques distants. OBEY apareixerà en revistes com *Trasher*, *Flipside* i el *Slap Magazine*, com declara a la entrevista a PAULM0D3 [sense data]. *G4 ICON: Shepard Fairey* [en línia]. [Consulta: 20 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=yIsuQOObVbM>. I descriu a: FAIREY, S. 2009. *Obey: supply & demand: the art of Shepard Fairey*. 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press: In association with Obey Giant. 2009 Pàg. 20

<sup>66</sup>REINECKE, J. 2007. *Street-Art: eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. Bielefeld: Transcript. Urban studies. 2007 Pàg. 59

<sup>67</sup>Es comptabilitza que el documental va ser presentat en més de 70 festivals i localitzacions, tant nacionalment com internacionalment.

<sup>68</sup>Cal adonar-se de com aquest documental, que s'ha continuat exhibint en festivals al llarg de més de 10 anys, contribueix a reforçar la visibilitat de Fairey i el projecte **OBEY**® durant aquesta fase inicial.

<sup>69</sup>Nom amb el qual es denomina a la tècnica d'enganxar amb cola pòsters sobre les diferents superfícies.

I found the obey giant campaign repetitive and nauseating (...) for some reason, that fucking face always seems to jump out at you even from the smallest little sticker. (...) If Shepard Fairey comes to your town, every single graffiti writer gets uptight. We don't like Shepard because he makes us feel scared and lazy. I am absolutely positive he has made more reaches than any graffiti writer has done or ever will. And that means he's won (Banksy citat a Fairey, 2009: 44).

Aquests seran aspectes estratègics que durant aquesta primera etapa li atorgaran el seu primer reconeixement davant dels companys d'escena. Cal destacar que el fet d'aplicar les estratègies i mètodes del *Graffiti* a través dels adhesius i els pòsters (*wheatpaste*) li atorgà el qualificatiu de "pioner" en veu del comissari i expert Roger Gastman<sup>70</sup>, qui a l'hora de remarcar el valor de la seva trajectòria destacarà així mateix el nombre d'edificis que ha escalat per enganxar els seus pòsters i les vegades que ha corregut mentre el perseguia la policia:

Any graffiti artist who disagree with and disrespect what Shepard Fairey has achieved have doubtfully climbed the number of buildings he has, run from the police as many times as he has ( Gastman citat a Fairey, 2009: 44).

Com explica la sociòloga Julia Reinecke, la ubiqüitat de **OBEY®** respon a la seva aplicació de les pràctiques del *Graffiti* del *getting up* i el *bombing* (donar-se a conèixer i estar present en el nombre més gran possible de localitzacions)<sup>71</sup>. Al costat d'aquesta ubiqüitat, Fairey hi suma la projecció de la seva identitat com a artista de forma activa i conscient. Un any després de començar a disseminar els adhesius publica el seu *Manifesto*<sup>72</sup> i amb aquest fa la seva primera declaració pública d'intencions definint la seva acció com un acte artístic. Una declaració d'artista que també reflexiona sobre el *feedback* i reaccions recollides fins al moment. En aquest *Manifesto*, ja l'any 1990 abans que el desplegament més gran de la imatge d'**OBEY®** s'hagi efectivament produït, declararà que és la bona acollida dels públics<sup>73</sup> un dels motors que motiva el seu progressiu desenvolupament. Així mateix, segons Fairey és aquesta reflexió activa i conscient al llarg del procés, el que condueix les pertinents modificacions i/o accions estratègiques a partir de les que anirà estructurant la seva carrera (Fairey, 2009). En altres paraules, Fairey se sent i posiciona conscientment com a part d'aquesta xarxa d'interaccions que anem desgranant al llarg del nostre estudi de recerca, i el que és més, considera el seu art com el resultat de la reflexió activa sobre el context i les interaccions<sup>74</sup>.

A partir de la primera versió de l'adhesiu, la imatge de **OBEY®** s'anirà refinant sota la influència dels referents estètics i conceptuals de Fairey (Fairey, 2009: 35-36) com podem observar en les imatges 6, 7, 8 i 9 de l'Annex A (pàg. 40). En altres paraules, d'un ús efectiu del seu capital cultural interioritzat en el seu *habitus*. Una imatge inspirada en la pel·lícula

<sup>70</sup>FAIREY, S. 2009. *Obey: Supply & Demand: the Art of Shepard Fairey*. 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press : In association with Obey Giant. Pàg. 44

<sup>71</sup> Una definició més detallada la trobareu al Glosari B3 del ANNEX B pàg. 43.

<sup>72</sup>El qual podeu consultar sota: Manifesto. *Obey Giant* [en línia] [sin fecha]. [Consulta: 21 agosto 2015]. Disponible en: <http://www.obeygiant.com/about>.

<sup>73</sup> Uns públics que hem d'entendre com els membres de la escena, els companys d'estudis (pàrs) i cercles propers que l'envolten.

<sup>74</sup> Ell ho defineix com una "organic evolution based on my constant dialogue with the public and my broadening perspective through my experiences" [*Una evolució orgànica basada en el diàleg constant amb el públic i l'ampliació de les meves perspectives personals a través de les meves experiències*] (Fairey, 2009: Introducció). Des de la perspectiva sociològica de Peist, podríem expressar-ho novament dient que dins d'aquesta xarxa d'interaccions Fairey serà capaç d'establir de forma eficaç les relacions socials necessàries a través de les que "fer-se un lloc en l'ambient artístic de l'època" (Peist, 2012:91) gràcies al seu *background*, orígens i experiències acumulades tant el que el seu se familiar com les relacions establertes en el seu entorn de joventut a South Carolina i els seus contactes amb l'escena del *skateboarding*, el punk-rock i del *Graffiti*. Aquestes li permeten acumular una cultura específica de sensibilitat per certes manifestacions artístiques que li permet poder accedir i treure profit de les relacions amb els agents, el context i escena amb la que anirà entrant en contacte. És a dir, gràcies al seu capitals cultural i social i la seguretat que aquests li brinden.



*They Live*, 1988 [Ells Viuen] de John Carpenter<sup>75</sup> que gràficament sintetitza el segell estètic de Barbara Kruger sota la influència de les pràctiques del *Pop Art* d'Andy Warhol alineada amb les visions de George Orwell i el seu *Big Brother* de 1984 en sintonia amb l'activisme polític i ironia de l'artista nord-americà Robbie Conal. Referents que pendran forma des de la visió comunicativa de Fairey:

Most important when I am trying to get a message out is making it visually compelling enough to make people care. There is so much to people are inundated with, that no matter how good your message is, if it doesn't grab people's attention they will never get to the heart of the message<sup>76</sup>.

En l'apartat 1.1 (pàg. 6) ja hem posat atenció en el fet que dins el context de l'espai públic, al carrer, cal que l'artista sigui capaç d'activar i capturar l'atenció dels potencials públics vianants, diversos i heterogenis, estimulants l'efectivitat comunicativa d'un encontre, casual i inesperat, per tal d'aconseguir una visibilitat efectiva de l'obra. Com menciona el marxant, comissari i exdirector del L.A. MOCA Jeffrey Deitch:

The artist behind OBEY had an instinct that combined brilliant image making, an intuitive understanding of semiotics and a commercial instincts worthy of a top advertising creative director (Deitch, 2011).

Si considerem ara les motivacions del *Street Art* i els codis i estratègies del *Graffiti*<sup>77</sup>, el màrqueting i la comunicació publicitària, podem entendre com Fairey es nodreix d'aquests per al desplegament de la seva proposta. Ho farà concretament reproduint de forma repetida una imatge sintètica de *André de Giant* acompanyada per l'imperatiu *OBEY*; buscant provocar una interacció amb el públic<sup>78</sup>. Tot plegat condensat en format enganxina (*Sticker Art*) a manera de *Tag*, aconseguint visibilitat a través de l'estratègia del *getting up* i el *bombing*, alineat a les pràctiques del *Adbusting* amb una proposta que critica la societat de consum, aconseguint *fame* a través del posicionament de les seves peces en llocs estratègics<sup>79</sup> i acumulant credibilitat i autenticitat en contacte amb els membres de l'escena<sup>80</sup>. Des dels referents del *Graffiti* i el *Street Art* i a través de la seva personal proposta, Fairey es posicionarà doncs en la línia transversal que va del dissenyador al profeta contracultural, passant per l'il·lustrador, el grafista, l'artista i el comunicador; aprofitant de cada àmbit aquells recursos que millor serveixen per articular els seus objectius:

I wanted to encourage people to question everything, their obedience to authority (...) <sup>81</sup> (Shepard Fairey citat a McLean).

<sup>75</sup> Fairey incorpora el eslògan **OBEY** a partir d'una font externa: l'escena de la pel·lícula "They Live" (1988); traduïda a l'espanyol com "Estan Vivos". Un thriller d'humor negre basat en el relat de Ray Nelson "Eight O'Clock in the Morning" i que tracta dels temors a la recessió econòmica dins del context de l'economia de consum capitalista.

<sup>76</sup> Declaració feta per Shepard Fairey a Cannes Lions TV Meets: Shepard Fairey and Pete Favat [en línia] 2013. [Consulta: 15 febrer 2015]. Disponible a: [https://www.youtube.com/watch?v=OSvmhYuGRQg&feature=youtu.be\\_gdata\\_player](https://www.youtube.com/watch?v=OSvmhYuGRQg&feature=youtu.be_gdata_player). Min:00:00:15

<sup>77</sup> Per a una aproximació més detallada o un repàs de les mateixes, podeu consultar l'ANNEX B gràfiques B1, B2 i B4 i glossari B3 (Pàg 41 – 44).

<sup>78</sup> Una proposta que ens planteja una invitació al diàleg, curiosament a partir d'una expressió d'obediència: **OBEY**, imperatiu del verb obeir. En paraules de Kelton Reid: *What did it mean? Was it a call to arms, coercion, a warning? I really wanted to know.* En relació amb la seva experiència davant **OBEY** segons indica a How an Unknown Street Artist Used Content Marketing to Build a Global Brand. *Copyblogger* [en línia] [sense data]. [Consulta: 30 març 2015]. Disponible a: <http://www.copyblogger.com/shepard-fairey-content-marketing/>

<sup>79</sup> "It was thrilling to see the images on water towers and on top floors of 25-story buildings" [Era emocionant veure imatges en torres d'aigua i els pisos de dalt d'edificis de 25 nivells] declara Jeffrey Deitch, comerciant d'art, comissari i exdirector del L.A. MOCA – Museum of Contemporary Art, Los Angeles, al catàleg de MAYDAY the art of Shepard Fairey, una exposició individual que el mateix Deitch va organitzar a la seva galeria: DEITCH, J., 2011. *Mayday: the art of Shepard Fairey*. Berkeley, CA: [Los Angeles]: Gingko Press; In association with Obey Giant.

<sup>80</sup> Fairey no només aplica les estratègies i llenguatges del *Graffiti* i el *Street Art* sinó que també comparteix les mateixes motivacions: modificació simbòlica de l'espai a través de la seva intervenció, la voluntat de conquerir un nou espai o territori tot deixant-hi petjada i de guanyar-se el respecte dels membres de la comunitat, així com la reclamació de l'espai públic com a espai per a la lliure expressió i la promoció d'una visió del món i identitat cultural. Vegeu gràfica B2 de l'ANNEX B pàg. 42

<sup>81</sup> MCLEAN, C. [sense data]. How Shepard Fairey paid the price for helping Barack Obama become president - ES Magazine - Life & Style - London Evening Standard. [en línia]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://www.standard.co.uk/lifestyle/esmagazine/how-shepard-fairey-paid-the-price-for-helping-barack-obama-become-president-8197845.html>.

Estableix així una relació entre emissor i receptor en la que l'apropiació del missatge (**OBEY**) per part de les seves audiències, amb les seves conseqüents diverses reinterpretacions particulars, forma part de la profunditat i riquesa de la proposta. L'espectador, dins d'aquesta equació entre missatge, estètica i repetició, es converteix en una força activa de la creació que complementa el sentit tant si rebutja com si valida la proposta.

Així doncs, tant el contingut com la forma estètica i l'estratègia de disseminació contribueixen a donar visibilitat a la seva proposta. Una visibilitat que inevitablement contribuirà a un més fàcil "descobriment" del seu talent per part de la resta d'agents i per tant, cal considerar que aquest "alt nivell de visibilitat" és un factor que influirà i contribuirà en el procés de reconeixement i l'èxit de la seva trajectòria artística (Peist, 2012: 2). I és que amb la imatge de *André the Giant* convertida en icona i les paraules (**OBEY**) en eslògan, a partir de l'estratègia de disseminació basada en la repetició, l'adhesiu de Shepard Fairey aconsegueix posicionar-se com a marca (brand). Des de la perspectiva de Sarah Banet-Weiser a *Authentic TM: The Politics of Ambivalence in a Brand Culture* [Autentic TM: polítiques de la ambivalència en la cultura de marques] cal observar com Fairey fa ús de les estratègies del *branding*<sup>82</sup> com a reclamació contra la cultura consumista neoliberal tot promovent la seva pròpia marca personal (Banet-Weiser, 2012: 123). Com veurem a continuació, en realitat no podem aïllar i etiquetar a Shepard Fairey només com a artista, doncs de forma paral·lela, la seva trajectòria artística ha estat acompanyada d'una trajectòria com a emprenedor i professional de les arts gràfiques.

### 2.3 Shepard Fairey: emprenedor, artista, mite i llegenda.

Reprenem ara la darrera de les qüestions plantejades a l'inici d'aquesta secció. I és que no podem deixar de banda el fet de què les informacions i dades que dibuixen i projecten la imatge de Shepard Fairey ens arriben en gran mesura de la mà del mateix Fairey, directament o través d'una extensa col·lecció d'escrits i publicacions, catàlegs, textos de comissaris i crítics, entrevistes, revistes, fotografies i material audiovisual. Observarem ara com s'articula el relat de la seva "història de vida" com a "imatge construïda" i com aquesta incideix sobre la seva visibilitat i sobre la percepció que els altres tenen d'ell i per tant, en els processos de reconeixement.

Una mirada crítica, a les informacions a l'abast, ens serveix per adonar-nos de com les paraules i expressions utilitzades<sup>83</sup> contribueixen a projectar una imatge "heroica" lligada a una noció d'autenticitat (Banet-Weiser, 2012). Una autenticitat que tendeix a mitificar i engrandir un relat que sembla "transformar-se en llegenda" amb el pas dels anys i sobretot a mesura que el *Street Art* adquireix més pes específic dins el context de públics

<sup>82</sup> Anglèsisme de l'àmbit del màrqueting que es refereix al procés de fer i construir la marca d'un producte.

<sup>83</sup> Una anàlisi més detallada de les expressions i modes de dirigir-se en les aparicions públiques el podem trobar a DERWANZ, H. 2013. *Street-Art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: transcript. Pàg. 49

generalistes<sup>84</sup>. La naturalesa “contracultural” i transgressora de les accions descrites vinculades a uns ideals i valors (si més no declarats) ètics i morals concrets ajuda a accentuar el pes d'expressions<sup>85</sup> com “*an advocate of freedom of speech and expression*”<sup>86</sup> [Un defensor de la llibertat d'expressió], “*the law is not much of a deterrent for a self-styled populist culture jammer*”<sup>87</sup> [La llei no és un element dissuasiu per aquest comunicador de guerrilla de la resistència popular], “*Fairey continues to spread important socio-political messages through his effective graphic design skills and powerful ad campaigns*”<sup>88</sup> [Fairey continua disseminant importants missatges socioculturals a través de els seus efectius dots de dissenyador gràfic i les seves poderoses campanyes] o “*impassioned and energetic; more surprising is his intense work ethic*”<sup>89</sup> [apassionat i energètic més sorprenentment per la seva intensa ètica de treball].

Cal considerar també que Fairey posa l'accent en la naturalesa “accidental” de l'origen de la imatge inicial de **OBEY**, fet que es podria vincular amb la noció de “un talento natural, descubierto por azar” que Vicenç Furió ens convida a observar amb atenció: “la idea del artista hecho a si mismo creo que puede considerarse como uno de los principales tópicos sobre el artista de vanguardia, un lugar común que contiene una buena dosis de mistificación” (Furió, 2000: 240). Si bé Fairey no amaga ni deixa de banda la influència de la seva formació, si que podem observar com el seu relat s'apropa i s'allunya en diferents mesures al “mite de l'autodidacta” que ens apunta Nathalie Heinich en la seva sociologia de l'art (Heinich, 2002: 79). Doncs el seu “camí vers l'èxit” està vinculat a un atzar inicial i un seguit de coincidències sumades a la seva capacitat d'aprofitament de les oportunitats, recursos i condicions. Aspectes que de forma paral·lela han atorgat a la seva obra un caràcter particular, únic i irrepetible.

Al costat d'això Fairey declara, com ja hem esmentat, un constant treball reflexiu i d'observació amb l'aplicació de les subseqüents adaptacions necessàries; procés al llarg del qual l'acumulació d'experiències i les visions i reaccions dels seus públics han tingut un paper rellevant (Fairey, 2009: Introducció). En definitiva una suma entre mèrit personal i geni artístic on la inspiració juga un paper més aviat secundari. L'originalitat creativa de la seva proposta és fruit de la mescla o “efecte còctel” entre la definició estètica d'uns referents, la promoció d'uns valors ètics i socials i la capacitat d'estructurar una extensiva difusió. La seva autenticitat queda lligada a la seva participació de les pràctiques vinculades a l'escena punk-rock, del *skateboarding* i el *DIY*. Si bé envoltada per una aura “d'heroïcitat i misticisme legendari” (vandalisme, detencions, defensa de causes), la seva imatge s'atansa més a

<sup>84</sup> Tal com hem observat en l'apartat 1.3 (pàg. 8)

<sup>85</sup> Valorarem al llarg de l'apartat 4.3 pàg. 32 el paper de les paraules com a mediacions artístiques que incideixen en els processos de reconeixement.

<sup>86</sup> ARTIST PROFILE: SHEPARD FAIREY. *Franklin Mill Creators of Bookjigs* [en línia] [sense data]. [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible a: <http://www.franklin-mill.com/blogs/in-the-news/6992752-artist-profile-shepard-fairey>.

<sup>87</sup> RYZIK, M. 2008. Closer to Mainstream, Still a Bit Rebellious. *The New York Times* [en línia]. 2 octubre 2008. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://www.nytimes.com/2008/10/02/arts/design/02fair.html>.

<sup>88</sup> From the Vault Series: Shepard Fairey - New Works (2006). *White Walls and Shooting Gallery - Blog* [en línia] [sense data]. [Consulta: 30 març 2015]. Disponible a: <http://www.whitewallssf.com/blog/2014/08/from-the-vault-series-shepard-fairey-new-works-2006/>.

<sup>89</sup> MCLEAN, C. [sense data]. How Shepard Fairey paid the price for helping Barack Obama become president - *ES Magazine - Life & Style - London Evening Standard*. [en línia]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://www.standard.co.uk/lifestyle/esmagazine/how-shepard-fairey-paid-the-price-for-helping-barack-obama-become-president-8197845.html>.



l'artesà que "treballa intensament" (Derwanz, 2013: 46-56), un *maker*<sup>90</sup>, que no pas a l'estereotip del geni creador solitari. Fairey, com la segona etapa de reconeixement permetrà observar, podria bé ser definit com un professional que ha sabut desenvolupar un projecte amb èxit a través d'una bona realització tècnica i un desenvolupament estratègic encertat lligat a una sòlida coherència conceptual.

Un fet a destacar és que en reconstruir la seva trajectòria<sup>91</sup>, Fairey deixa en un segon pla<sup>92</sup> les accions d'emprenedoria empresarial que han acompanyat el projecte des de l'inici fins a l'actualitat i que l'han ajudat a poder desenvolupar el projecte **OBEY**. Encara a l'escola (RISD) fundà *Alternate Graphics*<sup>93</sup>, empresa des de la qual promou i comercialitza els seus dissenys i estampacions sobre samarretes, monopatins, pòsters, etc. Poc temps després cofundà *Subliminal Projects*<sup>94</sup> i *BLK/MRKT*<sup>95</sup> i ja a Los Angeles, l'actual *Studio Number One*<sup>96</sup>. Amb aquestes empreses treballa en els àmbits del disseny gràfic, el *branding* i el màrqueting tant tradicional com de "guerrilla" per a clients com Pepsi, Netscape, Coca-cola Mèxic, Motorola, Levis, MoCA, Nike, Honda, Toyota, bandes musicals (Smashing Pumpkins, The Black Eyed Peas, Neil Young, etc.) o el seu propi projecte artístic **OBEY** i **OBEY Clothing**, entre d'altres. Podríem doncs parlar de Shepard Fairey com un artista-emprenedor<sup>97</sup> que combina i equilibra un perfil dual que inclou una trajectòria comercial i una d'artística que es retroalimenten<sup>98</sup>. La primera facilitant els mitjans de producció i cobrint les necessitats econòmiques de vida. La segona influent en la consecució de clients ja sigui per les habilitats tècniques apreses i la definició d'un estil propi com pel prestigi acumulat (projecció i visibilitat); com una mena de targeta de visita<sup>99</sup>.

Com a conclusió podem dir que Shepard Fairey, fent ús d'una efectiva equació entre emprenedor, artista i mite, a través de la seva història personal lligada als assoliments i fites aconseguits al llarg de la seva carrera professional, ha aconseguit disseminar no només la seva obra si no també la seva "llegenda" com a estratègia de projecció per a la consecució del seu reconeixement com a artista. Arriba el moment de fer una mirada a la segona etapa de la seva trajectòria artística.

<sup>90</sup>DERESIEWICZ, W. 2015. The Death of the Artist—and the Birth of the Creative Entrepreneur. *The Atlantic* [en línia], [Consulta: 21 agost 2015]. Disponible a: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/>.

<sup>91</sup>FAIREY, S. 2009. *Obey: Supply & Demand: the art of Shepard Fairey*. 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press: In association with Obey Giant. 2009

<sup>92</sup> És aquest un aspecte que no es ressalta, ni enumera directament, en la seva "autobiografia" i antologia "OBEY: Supply & Demand". Si bé el comenta en entrevistes; val a dir que sempre des d'una posició defensiva en la qual necessita justificar la seva trajectòria més comercial com a "necessitat de vida" i com a estratègia integrada dins el tot. En repetides ocasions Fairey ha de posicionar-se i argumentar la percepció "d'impresa artística" que rodeja la seva trajectòria en relació als projectes i l'èxit comercial, com si en certa manera la seva concepció de "art verdader" necessites estar desvinculada de les accions de caràcter comercial. Veurem al llarg de la segona etapa de reconeixement com és capaç d'articular un discurs i lògica que precisament l'ajuda a equilibrar les relacions i percepcions entre l'art i el comerç al voltant de la seva obra i trajectòria.

<sup>93</sup>Informació bibliogràfica extreta del fons documental de la Galeria Merry Karnowsky sota: Biography. [en línia] [sense data]. [Consulta: 30 març 2015].

Disponible a: <http://mkgallery.com/>.

<sup>94</sup> Subliminal Projects. [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://subliminalprojects.com/about/>.

<sup>95</sup> BLK/MRKT. [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://blkmrkt.com/pages/about-us>.

<sup>96</sup> Actualment encara actiu al seu dossier de promoció es defineixen com "a Creative Agency dedicated to building and reinforcing bold, disruptive brand narratives across all media. També a la web podreu veure treballs recents i l'abast dels seus clients. Studio Number One. [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://studionumberone.com/>

<sup>97</sup> Conceptes recollits de les idees exposades a: DERESIEWICZ, W. 2015. The Death of the Artist—and the Birth of the Creative Entrepreneur. *The Atlantic* [en línia], [Consulta: 21 agost 2015]. Disponible a: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/>.

<sup>98</sup> Com Fairey comenta en l'entrevista: BENTLEY, J. 2009. Shepard Fairey as Guest DJ. *Morning Becomes Eclectic* [en línia]. Streaming of online recording. Los Angeles: [Consulta: 22 agost 2015]. Disponible a: <http://www.kcrw.com/music/shows/morning-becomes-eclectic/shepard-fairey-as-guest-dj>.

<sup>99</sup> Com podem extreure de les seves declaracions en entrevistes com: O'DONOGHUE, L. [sense data]. Interview: Shepard Fairey. *Mother Jones* [en línia]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://www.motherjones.com/politics/2008/03/interview-shepard-fairey>.

Obey has evolved from a cultural critique into a successful commercial brand with anti-establishment overtones (Graphic Content)<sup>100</sup>

### 3. LA SEGONA ETAPA DE RECOXEIEMENT I CONSAGRACIÓ: **OBEY** i l'OBRA DE SHEPARD FAIREY: temàtiques, trajectòria expositiva i productes de consum.

Ens proposem ara endinsar-nos en la segona etapa de reconeixement i consolidació en què Shepard Fairey combina les accions en l'espai públic amb la presència i participació dins de l'àmbit institucionalitzat de les galeries d'art fins a arribar als museus. Al llarg d'aquest apartat ens fixarem en els temes que tracta i en els llocs on exposa, ja que aquests són fites assolides durant el camí, i al mateix temps aparadors i llocs de relació amb els que entra en contacte amb successius agents que contribuiran al seu reconeixement i consolidació. Finalment observarem com la singular disseminació de **OBEY**, sota el format de producte de consum, inserirà l'obra de Fairey en nous circuits; ajudant-lo a fer un pas més enllà del món de l'art i vers el mainstream.

#### 3.1 **OBEY** en context: una mirada a la producció artística de Fairey.

Al costat dels més de 2,5 milions d'adhesius i 45.000 pòsters disseminats dels Estats Units fins a Tòquio passant per Europa<sup>101</sup>, és important observar com la imatge rebel i contracultural de Shepard Fairey així com la seva carrera no s'estructura només a través de l'execució del projecte **OBEY** sinó també en correspondència amb la resta de la seva producció d'obra<sup>102</sup> elaborada al llarg d'aquesta segona etapa. Aquesta, des d'una perspectiva general, s'organitza en dues línies diferents però complementaries. Per una banda, el desenvolupament més "profund" de la temàtica d'**OBEY** a través d'obres que tracten sobre l'obediència, el poder, la lluita social i política, el control, el conflicte, la violència i la influència (manipuladora) dels mitjans. Per una altra, la producció intensiva de retrats d'herois contraculturals i obres que tematitzen la defensa de causes polítiques, ecològiques, socials i els drets humans. El que ens interessa assenyalar és com el conjunt de la seva producció aporta sentit al projecte d'**OBEY** i n'estructura una coherència més profunda.

Des de la primera línia temàtica, i a través de composicions que inclouen a figures històriques com Lenin, Stalin, Mao, Sadam Hussein, Castro, etc. Fairey treballa sobre el poder a través de la provocació i l'ambigüitat (obediència/desobediència, desafiament de l'autoritat), qüestionant les assumpcions del potencial espectador tot explotant l'imaginari cultural vinculat als règims totalitaris i autoritaris comunistes i la propaganda política (com les imatges 10 i 11 del Annex A ens mostren, pàg. 40). Des de la segona línia temàtica, retratant a pensadors, líders racials, polítics i lluitadors per la llibertat o icones *underground* com Joe

<sup>100</sup> Graphic Content | Shepard Fairey Is Not a Crook. *T Magazine* [en línia] [sense data]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://imagazine.blogs.nytimes.com/2009/04/10/graphic-content-shepard-fairey-is-not-a-crook/>.

<sup>101</sup> FAIREY, S. 2009. *Obey: Supply & Demand: the Art of Shepard Fairey*. 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press: In association with Obey Giant. 2009 Pàg. 288

<sup>102</sup> Tant serigrafies com pòsters o teles que barregen el collage, la serigrafia i o les plantilles. Una producció adaptada a formats comercialitzables i que així mateix es reproduïx sota format de murals en grans composicions que comparteixen motius i tècniques.

Strumer, Noam Chomsky, Bob Marley, Angela Davis, John Lenon, Martin Luther King, el Dalai Lama, Basquiat, Jasper Johns, Keith Haring o Muhammad Ali<sup>103</sup>, entre d'altres. Amb tots ells, Fairey no només es posiciona com a coneixedor de l'escena sub i contracultural sinó que a més a més s'hi identifica<sup>104</sup>, d'alguna manera s'igualava, es suma a la seva lluita i s'alimenta de la seva estela. Com clarifica Peist:

En un régimen como el vocacional, un universo profesional en el que lo que valen no son los diplomas (...) sino la imagen que hay que dar a los demás agentes para que con su reconocimiento puedan construir en conjunto la identidad como artista. Una identidad basada en lo auténtico de la inspiración que proviene directamente del interior (Peist, 2012: 236).

En el nostre cas, cal adonar-nos que "allò que ve de l'interior" de l'artista es materialitza en els valors, creences i ideals que defensa i projecta a través de la seva obra. Aquesta segona línia temàtica inclou també composicions que tematitzen l'activisme, la denúncia política, social, econòmica, ecològica i/o promouen els drets i valors humans com la igualtat, el respecte, la justícia, la pau, etc. (Imatges 12 i 13 del Annex A pàg. 40). Narratives que posicionen la seva aportació al costat de grans figures històriques, causes polítiques i socials de rellevància de la història recent<sup>105</sup>. Des d'una perspectiva inversa, podríem dir que a través dels temes i associacions que estableix amb la seva producció artística "es dóna importància" i es posiciona indirectament com una figura o actor social, políticament i històricament rellevant.

Des d'una perspectiva visual, podem observar com ambdues línies conflueixen sota un mateix itinerari estètic que es repeteix i desenvolupa estructurant-les encara amb més força sota una mena de narrativa visual comuna. En conjunt la seva obra es defineix com a comentari social expressat a través de les arts visuals amb un marcat caràcter estètic creat a través d'imatges icòniques que es presenten accessibles també per a públics amplis i generalistes no especialitzats. Ell mateix es defineix com a un comunicador visual<sup>106</sup>. És per això que la nostra hipòtesi aposta per què la tipologia de la temàtica i de l'estil visual de la seva producció artística són eines que l'ajuden aconseguir visibilitat així com a establir vincles amb ventalls amplis d'audiències generalistes; alhora que contribueixen a consecució de reconeixement més enllà dels cercles especialitzats i institucionalitzats de l'art.

### **3.2. Del Street Art a l'alta cultura, sinergies i retroalimentacions: una revisió a la trajectòria expositiva de Shepard Fairey.**

És el desplegament de la seva producció artística el que constituirà un fons d'obra disponible per a la seva mostra dins el context de galeries i museus. A les parets d'aquests, Fairey entrarà en contacte amb un nou perfil de públics iniciats (conscients i actius) i experts (alguns

<sup>103</sup> Temes que són valorats a: Revolutionaries in Modern Art. [en línia] [sense data]. [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible a: <http://www.mantlethought.org/arts-and-culture/revolutionaries-modern-art>.

<sup>104</sup> Fairey afirmarà: "these people I'm portraying were all revolutionary, in one sense or another. They started out on the margins of culture and ended up changing the mainstream." Com recull l'article: Revolutionaries in Modern Art. [en línia] [sense data]. [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible a: <http://www.mantlethought.org/arts-and-culture/revolutionaries-modern-art>.

<sup>105</sup> Així mateix ho remarquen els mitjans a: 22. Cbsn., 2009 y AM, 10:07 [sense data]. An Iconic Artist Of The Moment. [en línia]. [Consulta: 14 gener 2015]. Disponible a: <http://www.cbsnews.com/news/an-iconic-artist-of-the-moment/>

<sup>106</sup> Com podem veure al vídeo: THIERRY BLEED [sin fecha]. *Art Or Not? Shepard Fairey* [en línia]. [Consulta: 19 novembre 2015]. Disponible a: [https://www.youtube.com/watch?v=8\\_8\\_rk4cRj4](https://www.youtube.com/watch?v=8_8_rk4cRj4).

amb poder legitimador) testimonis de les accions a l'espai públic, simpatitzants de les pràctiques del *Street Art* i les noves tendències vinculades a la cultura popular així com amb potencials connexions amb el *punk-rock* i/o el *skateboarding*.

Ens interessa ara fer una mirada de conjunt<sup>107</sup>, quantitativa i qualitativa tot observant els factors temps, la localització geogràfica i el caràcter de les diverses mostres. És important ressaltar que Fairey no posa l'accent en la seva trajectòria expositiva més institucionalitzada fins a la seva més recent publicació (Couvert to Overt, 2015), deixant que siguin les seves incursions en l'espai públic les qui projectin la seva imatge d'artista i vinculant-se així de forma més directa amb les pràctiques originals del *Street Art*. Ara bé, una lectura detinguda de la informació disponible ens mostra com la seva trajectòria expositiva, a partir d'aquesta segona etapa, ha estat paral·lela a la resta d'accions fora dels àmbits de l'art institucionalitzat. De fet, emulant les pràctiques del *punk-rock*, serà comú que Fairey *bombardegi* la localitat on presenta una exposició, guanyant d'aquesta manera visibilitat tant a dins del circuit institucionalitzat com a l'espai públic. Cal tenir en compte que ambdues pràctiques (dins i fora) es complementen i retroalimenten. Les accions al carrer, de caràcter il·legal i vandàlic ajudaran a Fairey a mantenir i acumular capital contracultural<sup>108</sup> i mantenir la seva autenticitat; les galeries i museus l'ajudaran a sumar legitimitat institucional i reconeixement; mentre que els esdeveniments i les accions caritatives equilibraran l'ethos del seu èxit comercial. Totes elles, sumades, l'ajudaran a sumar visibilitat i facilitaran la circulació del seu nom dins dels circuits respectius: el *Street Art*, les Belles Arts i l'activisme.

Una mirada a les dades<sup>109</sup> ens mostra que només 4 anys separen la primera exposició col·lectiva (1994) de la primera individual (1998). Ja des de l'inici, la seva trajectòria es mou a alta velocitat. En tan sols 5 anys, a través d'una exposició col·lectiva (*Sticker Shock: Artists*, 1999, Institute of Contemporary Art University of Pennsylvania) entrarà als museus de la mà de la seva producció d'arts visuals. Doncs el seu nom i trajectòria ja havien aconseguit entrar-hi anteriorment en diverses ocasions de la mà del documental (*André the Giant Has a Posse*, 1995) de Helen Stinckler. Clar que cal tenir en compte que no tots els museus i galeries tenen el mateix poder legitimador (Peist, 2012) i per tant, no totes les exposicions es poden valorar de forma equitativa. Al llarg de la seva trajectòria exposarà tant en espais alternatius, galeries informals, galeries comercials, centres d'art i museus amb diversa capacitat de legitimació i projecció de la seva proposta. És important destacar que tots ells li donaran visibilitat dins de l'escena i l'aniran consolidant com una figura "imprescindible" dins del *Street Art*. Seran dues exposicions de les quals formarà part, les que contribuiran a legitimar el *Street Art* dins dels cercles institucionals de les Belles Arts als Estats Units<sup>110</sup> (*Beautiful Losers*, 2004 i *Art in the streets*, 2011). En altres paraules, és un fet destacat que

<sup>107</sup> Ho farem aplicant alguns dels indicadors apuntats per Nuria Peist a *El Éxito en el Arte Moderno*, 2012.

<sup>108</sup> Concepte, hereu de les teories de Bourdieu definit per Sara Thornton i exposat per Reinecke a *Street Art Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. El capital subcultural és doncs una forma de capital intangible vinculat a les pràctiques, valors, actituds o modes de comportament diferenciades de la cultura dominant. REINECKE, J. 2007. *Street-Art: eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. Bielefeld: Transcript. Urban studies. 2007 Pàg. 109.

<sup>109</sup> Recopilades a partir de la bibliografia i la recerca en línia.

<sup>110</sup> Curiosament, tot i ser considerat un dels pares del *Street Art* pels crítics institucionals com veurem en l'apartat 4, Fairey no formarà part de l'exposició *Street Art*, 2008 a la Tate Gallery de Londres. Considerada com la primera exposició d'una gran institució europea que legitima el *Street Art* com a pràctica.

la seva trajectòria i la de legitimació del “moviment” es mouen en sintonia temporal<sup>111</sup>. Com observa Peist, “la consagració d’un artista particular dins del mercat de l’art està relacionada amb l’alça de la difusió del moviment al qual aquest pertany” (Peist, 2012: 144).

A partir de les dades a l’abast podem comptabilitzar més de 140 exposicions col·lectives i més de 110 exposicions en solitari entre el 1994 i el 2014. Majoritàriament a Amèrica del nord (USA: costa est i oest, Califòrnia, Boston Washington DC. o Nova York i també Canada); així com a Àsia (Japó – Tòquio, Hong Kong) o Austràlia (Sydney) i Europa (París, Londres, Birmingham, Copenhaguen, Estocolm, Barcelona, Madrid, Milà, Berlín, Brussel·les). En total, més de 200 espais expositius. Tot i la manca de documentació específica que ho comptabilitzi de forma exacta, al costat d’aquestes dades cal valorar el nombre d’intervencions a l’espai públic, el qual suma molt més del doble que totes les mostres dins de galeries i museus<sup>112</sup>. Segons afirma l’historiador J. Daichendt, Fairey ha de ser considerat com un dels artistes més prolífics a l’espai públic fins a la data (Daichendt, 2013: 20). Cal però apuntar que sense abandonar les pràctiques il·legals, les intervencions a l’espai públic al llarg de la seva trajectòria han tendit als murals legals i els encàrrecs<sup>113</sup>. Fairey ho descriu com una “inside-outside strategy”<sup>114</sup> [estratègia interior – exterior], en la que considera que la legitimació acumulada a través de la consecució de reconeixements li facilita la disponibilitat d’espais d’exhibició de la seva obra en espais públics de forma legalitzada<sup>115</sup>. Fins al dia d’avui, més d’un centenar de murals han estat confeccionats sota la fórmula d’encàrrec o cooperació legal. De forma paral·lela, Fairey també s’implicarà o organitzarà esdeveniments (exposicions, subhastes, edicions limitades, etc.) en relació a causes sense ànim de lucre en col·laboració amb ONG’s i d’altres entitats<sup>116</sup>.

Entre les exposicions destacades *E Pluribus Venom*, 2007 i *May Day*, 2011. La primera a la Jonathan Levine Gallery, de la mà del comissari i marxant amb qui havia realitzat la seva primera exposició individual 14 anys abans<sup>117</sup>. Una exposició que marcarà un punt d’inflexió, tant pel desplegament d’obra exposat com per la seva cobertura mediàtica<sup>118</sup>, l’èxit de vendes i l’interès de públics, col·leccionistes i especialistes<sup>119</sup>. La segona, organitzada i comissariada per Jeffrey Deicht, respectat comissari i marxant vinculats a grans col·leccions i col·leccionistes com Jose Mugarabí<sup>120</sup>, qui uns mesos després seria anomenat director del L.A. MoCA (Los Angeles Museum of Contemporary Art). Fora del circuit americà podem

<sup>111</sup> La gràfica B5 de l’ANNEX B (Pàg. 45-46) ens pot ajudar a visualitzar els paral·lelismes i moments més rellevants de la trajectòria de Fairey en relació al procés de legitimació del moviment del *Street Art*.

<sup>112</sup> Comptabilitzar exactament el nombre d’intervencions a l’espai públic de forma exacta és una tasca complexa. Doncs el rastre de moltes d’elles no ha quedat documentat al mateix temps que molta de la documentació ha quedat repartida de forma orgànica dins de les diferents plataformes digitals i xarxes socials a través de múltiples fonts i usuaris (Flickr, Facebook, YouTube, Instagram, Twitter, Pinterest, etc.). La nostra recerca ens descobreix si més no la dada exposada a falta de poder definir les dades recollides com a definitives i completes.

<sup>113</sup> Unes pràctiques que s’emmarquen dins de la dinàmica d’acceptació social del *Street Art* com a eina per a la transformació i regeneració urbana a la qual hem fet referència en l’apartat 1.3 (pàg. 8).

<sup>114</sup> Fairey ho explica per exemple en la següent vídeo-documentació i entrevista: JEPPE SØGAARD [sense data]. *SHEPARD FAIREY - YOUR AD HERE* [en línia]. [Consulta: 26 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=2rHkLqxAcws>.

<sup>115</sup> Treballant en col·laboració amb galeries coordinades amb les autoritats dels districtes urbans (Galerie Itinérance, París), Museus (ICA, Boston) o amb empreses i projectes de caracter privat i immobiliari (Wynwood walls, Los Angeles o Gewobag Berlin).

<sup>116</sup> Un exemple de la seva implicació el podem veure en: GIVE TO CURE. [sense data]. *Shepard Fairey Support Video* [en línia]. [Consulta: 19 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=2Cwlt4nygZw>.

<sup>117</sup> L’apartat 4.1 (pàg 27) ens aproximarà amb més detall als actors/mediadors (pars, galeristes, crítics, comissaris i experts) que han facilitat el desenvolupament de la trajectòria de Fairey.

<sup>118</sup> Com podem llegir a: E Pluribus Venom. *Gingko Press* [en línia] [sense data]. [Consulta: 27 novembre 2015]. Disponible a: <http://gingkopress.com/shop/e-pluribus-venom/>.

<sup>119</sup> Segons comenta Fairey a l’entrevista: SPOOR, N. 2007. *SHEPARD FAIREY’S EXPERIMENTAL ACTIVISM*. [en línia]. Disponible a: [http://www.nathanspoor.com/NS\\_GE\\_shepard.html](http://www.nathanspoor.com/NS_GE_shepard.html).

<sup>120</sup> Propietari de la més gran col·lecció de pintures d’Andy Warhol. La seva col·lecció inclou, entre d’altres Renoir, Picasso, Rodin, Ernst, Daumier, Damien Hirst, Jeff Koons i Marcel Duchamp.

destacar “Sound & Vision” (2012) a la galeria StolenSpace de Londres o “Your Ad Here” (2011) a la galeria V1 de Copenhaguen. La primera retrospectiva data de l’any 2009 i tindrà lloc l’Institut d’Art Contemporani de Boston (ICA), institució amb una tradicional vinculació al Pop Art i la cultura popular<sup>121</sup>. Arribats a aquest punt en concret, val la pena ressaltar la detenció de Fairey hores abans de la festa d’inauguració a l’ICA acusat de vandalisme pel departament de policia de Boston, ja que aquest fet ens pot servir d’exemple per entendre com el seu ethos institucional i vandàlic és capaç de reequilibrar-se de forma singular. Són les detencions (més de 16 en total<sup>122</sup>) juntament amb les intervencions il·legals a l’espai públic, dos arguments reiterats en defensa de la seva credibilitat i autenticitat davant de les acusacions<sup>123</sup> de “sellout” [venut]<sup>124</sup> a raó de l’èxit comercial i institucional de les seves propostes. Ambdós capitals es fusionen en una ambivalent combinació que vincula a la seva persona i obra tant als àmbits contraculturals com a l’alta cultura. Una ambivalència que es repeteix en els aspectes comercials i sense-ànim de lucre com podem observar en el proper apartat.

Finalment apuntar que comptabilitzar i avaluar l’abast de les exposicions i intervencions ens ajuda a adonar-nos que a pesar de la seva consagració dins dels circuits institucionals de l’art aquestes accions per elles mateixes no han portat a Fairey fins al *mainstream*. Ara bé, sí que han contribuït a la circulació del seu nom i de la seva “llegenda” així com l’han ajudat a acumular alts nivells de visibilitat i a assentar una ferma base dins dels circuits de l’art. Unes bases que quan arribi el moment, l’ajudaran a projectar-se a escala global. Seguim ara més enllà dels murs dels carrers, galeries o museus, per veure com **OBEY** aconseguix estructurar noves vies i circuits que l’ajudaran a seguir aproximant-se vers el *mainstream*.

### 3.3 Els formats d’ **OBEY** i la seva disseminació com a producte de consum.

Si bé **OBEY** nasqué en format adhesiu i posteriorment es desenvolupà en forma de samarretes, pòsters, teles, murals i serigrafies, també ho ha fet sota la forma de gorres, monopatinats, joguines i tota mena de complements<sup>125</sup> i col·leccionables<sup>126</sup>. Cal doncs considerar **OBEY** com un projecte artístic que traspasa els formats tradicionals associats a les pràctiques de les Belles Arts per a materialitzar-se i disseminar-se com a producte de consum. Una la disseminació que des de la perspectiva de Fairey, neix dins la lògica

<sup>121</sup> El ICA Boston, que nasqué com a institució vinculada al MoMa de Nova York, havia donat suport i presentat a l’inici de les seves carreres a artistes com Andy Warhol, Robert Rauschenberg, Laurie Anderson i Roy Lichtenstein.

<sup>122</sup> Graphic Content | Shepard Fairey Is Not a Crook. *T Magazine* [en línia] [sense data]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2009/04/10/graphic-content-shepard-fairey-is-not-a-crook/>.

<sup>123</sup> Sota la següent referència hi trobareu una entrevista que exemplifica i recull algunes de les acusacions de “sellout” i els arguments que Fairey exposa en la seva defensa: Interview: Why Shepard Fairey is not a Sellout. *Obey Giant* [en línia] [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <https://obeygiant.com/headlines/interview-why-shepard-fairey-is-not-a-sellout>.

<sup>124</sup> Les acusacions de venut són comuns entre els membres de l’escena més “tradicional” com les nostres observacions empíriques han pogut recollir durant l’assistència trobades i debats sobre el Street Art entre col·lectius actius de la ciutat de Berlín. (Urban Spree Gallery, Vandal Cfé #9 Murals 17.02.2015): Vandal Café | Graffitiarchiv. [en línia] [sense data]. [Consulta: 3 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.graffitiarchiv.org/ueber-graffiti/vandal-cafe/>. Així mateix el programa TMZ, popular a la televisió americana i dedicat a la premsa rosa, capturava l’any 2011 les declaracions d’Amanda Fairey, esposa de l’artista, qui declarava que “ja feia molt de temps que ell no sortia a bombardejar les ciutats”. Declaracions que quedaran maquillades per les posteriors detencions, entre elles les més recents a Detroit (2015). Street Artist Shepard Fairey’s Secrets Exposed! <http://www.tnz.com> [en línia] [sense data]. [Consulta: 27 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.tnz.com/2011/06/14/street-artist-shepard-fairey-obey-obama-hope-wife-secrets-exposed-tnz-on-tv/>.

<sup>125</sup> Entre altres mitjons, calçat, llaunes d’esprai, coixins, cinturons, fundes per a telèfons mòbils, complements per a ordinadors i iPad, moneders, bosses, rellotges, joies i penjolls, etc.

<sup>126</sup> Com per exemple els que podem adquirir a través de la seva pàgina web: Collectibles. *OBEY GIANT* [en línia], [sense data]. [Consulta: 16 desembre 2015]. Disponible a: <https://store.obeygiant.com/collections/collectibles>.



d'accessibilitat i voluntat d'incidir en el màxim de públics possibles<sup>127</sup> i en coherència amb les pràctiques del *punk-rock* i el *skateboarding*.

Serà a partir de l'any 2001 que Fairey crearà el projecte **OBEY Clothing** com a extensió del projecte original<sup>128</sup>. La marca **OBEY**, de la que hem parlat en l'apartat 2.2 (pàg. 15), agafa amb aquest projecte encara més força com a mitjà a través del qual guanyar visibilitat davant dels grans públics, generant impacte dins dels cercles de la moda i les tendències. A partir d'aquí **OBEY** es transformarà en una mena de **OBEY Corporation**, essent **OBEY** el nucli central del seu *branding*<sup>129</sup> corporatiu. Una aventura comercial que cal entendre dins els marges de la *brand culture* [cultura de la marca], és a dir, cal considerar que qualsevol producte identificat sota **OBEY** incorpora un percentatge d'intangibles que el qui el llueix també compra juntament amb l'objecte. Sentiments, emocions, valors i fins i tot un bocí de personalitat amb el que el consumidor s'identifica i es projecta (Banet-Weiser, 2012). Com relata el bloguer Kelton Reid en un dels seus posts:

Then it seemed to be everywhere I looked, light posts, sides of abandoned buildings, and then suddenly on a t-shirt I bought at an independent shop on Melrose Avenue. I felt like I was part of something, that I knew the secret handshake.<sup>130</sup>

Així, en forma de producte de consum, podem adquirir el sentiment i experiència de formar part de la seva rebel·lió. O vist a la inversa, des de la perspectiva de la marca **OBEY**, la història darrere de la marca i el producte associat a aquesta serveix de motor per a promocionar les vendes i establir una relació amb els clients perdurable en el temps (màrqueting de continguts). No és objecte de la nostra recerca aprofundir en aquestes qüestions, si bé un punt interessant pel cas que ens ocupa és que amb aquesta relació entre consumidor i producte es genera una doble dinàmica en la qual el consumidor s'alimenta d'**OBEY** i al mateix temps, alimenta el projecte **OBEY**. En el primer cas, s'hi identifica assumint les narratives i expectatives que projecta<sup>131</sup> i en el segon, contribueix a la ubiqüitat de **OBEY** distribuint i reproduint un nou element que impactarà potencialment en més i diversos públics. **OBEY**, sense deixar d'expandir-se com a projecte artístic i sota el format de marca global s'aproxima una mica més al *mainstream*, articulant estratègies de visibilitat dins dels seus circuits<sup>132</sup>. Les nostres observacions empíriques ens ha portat a veure no només productes i complements oficials en botigues i centres comercials de centres urbans com Berlín o Barcelona; sinó sorprenentment una elevada quantitat de productes còpia en els que samarretes i gorres "OBEY" es barregen amb els "top manta" més populars de les botigues de records de destinacions turístiques com Mallorca, Eivissa o Formentera.

<sup>127</sup> Tal i com per exemple argumenta a: OBEY COMMERCE. *Obey Giant* [en línia] [sense data]. [Consulta: 3 desembre 2015]. Disponible a: <https://obeygiant.com/essays/obey-commerce>.

<sup>128</sup> Since 1989 | Obey. *Obey Clothing* [en línia] [sense data]. [Consulta: 23 novembre 2015]. Disponible a: <http://zine.obeyclothing.com/about/>.

<sup>129</sup> Ens permetem la llicència d'utilitzar aquests anglicismes (Cooperation / Branding) que fan referència al procés de crear i construir una marca a partir de l'estructuració i ús dels elements i capacitats vinculats al nom d'una marca i la seva imatge visual (logotip).

<sup>130</sup> How an Unknown Street Artist Used Content Marketing to Build a Global Brand. *Copyblogger* [en línia] [sense data]. [Consulta: 30 març 2015]. Disponible a: <http://www.copyblogger.com/shepard-fairey-content-marketing/>.

<sup>131</sup> Com Nathalie Heinich ens apunta a *La Sociologia del Arte*, la identificació i la identitat són també formes de mediació entre l'obra i els seus públics.

HEINICH, N. 2002. *La sociologia del arte*. Buenos Aires: Eds. Nueva Visión. Pàg. 60

<sup>132</sup> Obey Clothing per exemple, està present en més de 20 països com destaca Heike Derwanz a DERWANZ, H., 2013. *Street-Art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: transcript. Pàg.49

El repte de Fairey serà mantenir l'esperit original del projecte dins les estructures de les pràctiques comercials capitalistes aconseguint estructurar un equilibri entre l'èxit comercial i la coherència conceptual que li permeti seguir projectant-se com a "autèntic" en relació a la seva trajectòria i història personal. Ell ho anomena "capitalisme conscient"<sup>133</sup>, una lògica argumentativa en la qual es posiciona com un "Robin Hood"<sup>134</sup> que utilitza els diners aconseguits amb els encàrrecs i projectes comercials com a eines per a seguir produint el seu art; a l'hora que posa la seva creativitat, o fa donacions d'obra<sup>135</sup>, a benefici de diverses entitats sense ànim de lucre i causes socials<sup>136</sup>. Amb aquestes accions Fairey acumula un valor (capital) simbòlic que l'ajuda a reequilibrar el seu èxit comercial i també a sumar reconeixement com a agent actiu en pro del canvi social. A través de la marca **OBEY** Fairey és doncs capaç de condensar la seva història personal, de manera que es converteixi en instrument identitari i insígnia cultural<sup>137</sup>.

#### 4. **OBEY** : MEDIACIONS I INDICADORS DE RECONeixEMENT

Al llarg d'aquest darrer apartat<sup>138</sup> ressaltarem les mediacions més rellevants (actors, institucions, col·leccions, publicacions, crítiques i aparicions en els mitjans de comunicació) que han contribuït a l'estructuració de la trajectòria de reconeixements al llarg de la carrera de Shepard Fairey. Mediacions que des de la perspectiva de Bourdieu l'ajuden a sumar capital simbòlic, és a dir legitimitat, prestigi i autoritat dins dels camps del *Street Art* i l'art institucionalitzat. Ho farem parant atenció en una selecció d'indicadors claus seguint el model de Nuria Peist a *El Éxito del Arte Moderno* i tenint en compte, que el reconeixement necessita la visibilitat del nom i l'admiració dels pares (Peist, 2012: 147). Finalment ens aturarem per a revisar un dels esdeveniments més rellevants en la carrera de Fairey, la seva contribució a la campanya presidencial de Barack Obama.

##### 4.1. Els actors: *pars*, galeristes, crítics, comissaris i experts.

Fins a arribar a aquest apartat hem pogut anar resseguint alguns dels noms i agents que han interaccionat al llarg de la trajectòria de Fairey. Ens aturem en aquest apartat per fer incís en com entra en contacte amb ells, de manera que puguem entendre de forma més directa com són les xarxes i les interaccions socials les que li faciliten i l'ajuden a anar estructurant la

<sup>133</sup> Com explica a la Lecture a SXSW Eco 2013 Keynote, Austin, TX, [en línia] Octubre 2013 [Consulta: 20 novembre 2015]. Disponible a:

<https://www.youtube.com/watch?v=17eKB7pi-Eg>

<sup>134</sup> Una conversa on ho explica, entre moltes d'altres la podem localitzar a: Juxtapoz Magazine - Feature: Shepard Fairey in Conversation with Ron English. [en línia] [sense data]. [Consulta: 20 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.juxtapoz.com/current/feature-shepard-fairey-in-conversation-with-ron-english>.

<sup>135</sup> A través de la realització de murals, la creació de campanyes, el disseny de logotips, pòsters, etc.

<sup>136</sup> Organitzacions caritatives i causes com: Creu Roja, ACLU, MoveOn, Hope for Darfur, el Chiapas Relief Fund, els fons per a la reforma equitativa del matrimoni als Estats Units, l'acció *11th Hour* vinculada al canvi climàtic i les causes ecològiques, la recollida de fons a favor Hurricane Katrina relief o l'entitat The Art of Elysium que treballa en pro de la infància i la promoció del canvi social a través de l'art i la creativitat, el Southern California fire relief, l'acció *Shelters for L.A. teens* per a facilitar acollida a adolescents que viuen als carrers de Los Angeles, la recollida de fons per a infants a l'Iraq, el suport a la iniciativa *Free the West Memphis 3* amb motivacions vinculades a la llibertat de tres presoners, l'organització Feeding America que treballa per l'eradicació de la fam als Estats Units d'Amèrica o Adopt-a-Pet a favor de l'adopció d'animals abandonats, així com la Rush Philanthropic Arts Foundation que treballa per aproximar als joves a les arts, entre d'altres.

<sup>137</sup> Una insígnia cultural que identifica una subcultura que de mica en mica, a través de les modes i tendències (Apartat 1.3 Pàg. 8), va guanyant afiliats vers el *mainstream*.

<sup>138</sup> En aquest apartat la recerca en línia i la comparació de fonts i informacions ha estat la nostra principal eina d'estudi i referència, els resultats aquí exposats són una revisió crítica i analítica de les nostres investigacions.



seva carrera. Fairey comenta en múltiples ocasions com el treball de Robbie Conal contribuirà al desenvolupament de la seva obra; d'ell rebrà inspiració i motivació per seguir treballant<sup>139</sup>. De la mateixa manera, ja hem llegit que l'adhesiu original de *André the Giant* va començar com una broma entre amics amb els qui inicià la seva aventura *bombardejant Providence*<sup>140</sup>. Així com el cas de Helen Stickler<sup>141</sup> ens exemplifica com les interaccions amb els companys l'ajuden a guanyar visibilitat i moure endavant la seva trajectòria.

És de fet la mateixa Helen qui introduirà el treball de Shepard a Carlo McCormick (editor de la revista *Paper Magazine*<sup>142</sup>, crític i comissari especialista en l'escena de Nova York) qui inclogué Fairey en una l'exposició col·lectiva (*Represent*, 1994) en la que els dissenys de samarretes eren els protagonistes i per a la que Fairey (a través de Stickler) havia enviat material. En la festa d'inauguració d'aquesta exposició<sup>143</sup>, a la *Allerged Gallery*, Fairey entrarà per primera vegada en contacte amb creatius i agents de l'escena del Lower East Side de Nova York. Entre ells, Aaron Rose<sup>144</sup>, mànager i comissari de la galeria, que al cap de poc temps acollirà de nou a Fairey a raó de la presentació del seu documental sobre el món del monopati (*Attention deficit Disorder*, 1995)<sup>145</sup>. El monopati, el *DIY* i la música seran els punts de connexió a partir dels que s'interrelacionarà i connectarà amb l'escena, tal com ho havia fet amb els pars a South Carolina i com ho farà posteriorment a Califòrnia. De la mà d'Aaron Rose i la *Allerged Gallery*, Fairey entrarà en contacte amb tota una generació de creadors emergents com Mark Gonzales, Barry McGee, Margaret Kilgallen, Mike Mills, Ed Templeton, Spike Jonze, Sofia Coppola, Jim Jarmusch o Harmony Korine entre d'altres. Anys després (2004) molts dels artistes visuals anomenats participaran de la mà de Rose a l'exposició *Beautiful Losers: Contemporary Art and Street Culture* (2004) que es mostrarà a Califòrnia i també a Madrid (ES), Lodz (PL), Milà (IT) i Berlín (DE).

Als anys 90 el Lower East Side era un barri de lloguers barats on habitaven nombrosos artistes, músics, directors de cinema, dissenyadors, escriptors i tot tipus de "rufianes i gamberros"<sup>146</sup>. Un centre cultural d'on més endavant, a través dels vincles amb la *Allerged Gallery*<sup>147</sup>, també sorgirà l'oportunitat d'entrar en contacte amb Jeffrey Deitch<sup>148</sup> i la seva galeria *Deitch Projects* la qual donava suport a l'escena novayorquesa i artistes com Lee

<sup>139</sup> Tal com declara Fairey en diverses ocasions i com recull a: FAIREY, S. 2009. *Obey: Supply & Demand: the Art of Shepard Fairey*. 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press ; In association with Obey Giant. 2009 Pàg. 269

<sup>140</sup> Concretament Ryan Lesser, Michael Meinhart, Blaize Blouin, Alfred Hawkins i Mike Mongo. Informació biogràfica extreta de: The Art Evolution of Shepard Fairey - Critical Backlash. *Complex* [en línia] [sense data]. [Consulta: 15 gener 2015]. Disponible a: <http://www.complex.com/style/2013/09/the-art-evolution-of-shepard-fairey/critical-backlash>.

<sup>141</sup> I el seu documental *André the Giant* has a Posse, 1995, com hem vist en l'apartat 2.2 (Pàg. 15)

<sup>142</sup> Revista independent novayorquesa dedicada a la moda, la cultura pop, la vida nocturna, la música, les arts i el cinema.

<sup>143</sup> Informació biogràfica extreta de l'article: Shepard Fairey's surprising beginnings | Viral Art. [en línia] [sense data]. [Consulta: 19 novembre 2015].

Disponible a: <http://viralart.vandalog.com/read/chapter/shepard-faireys-surprising-beginnings/>. Així mateix, Fairey declarà en una entrevista posterior: "not only did [*Represent*] put my work in front of a pretty cool crowd, it introduced me to a bunch of people that would become an inspiration and my friends, and so that was a big turning point for me." Com especifica l'entrevista publicada a Paper magazine sota: When Shepard Met PAPER. *PAPERMAG* [en línia] [sense data]. [Consulta: 23 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.papermag.com/when-shepard-met-paper-1425710435.html>.

<sup>144</sup> Rose explica com va conèixer Fairey en la següent entrevista: THELIPTV [sense data]. *Street Art, Skaters, Punks and Beautiful Losers with Aaron Rose* [en línia]. [Consulta: 19 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=zrYOBIGa52k>.

<sup>145</sup> Informació biogràfica extreta del post: Shepard Fairey's surprising beginnings | Viral Art. [en línia] [sense data]. [Consulta: 19 novembre 2015]. Disponible en: <http://viralart.vandalog.com/read/chapter/shepard-faireys-surprising-beginnings/> i complementada per l'article: When Shepard Met PAPER. *PAPERMAG* [en línia] [sense data]. [Consulta: 23 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.papermag.com/when-shepard-met-paper-1425710435.html>.

<sup>146</sup> Segons les declaracions de Carlo McCormick a l'article: MCCORMICK, C., [sense data]. Exile on Ludow str. [en línia]. Disponible a:

<http://www.zingmagazine.com/zing16/projects/fuentes.html>. En el qual repassa la trajectòria expositiva de la *Allerged Gallery* de Nova York a raó de l'exposició commemorativa del seu tancament.

<sup>147</sup> Com ens mostra la documentació en línia de la Galeria (Deitch Projects), a partir del 2002, Deitch comença a acollir artistes vinculats amb la *Allerged Gallery* al seu espai, entre ells el mateix Shepard Fairey a través de mostres col·lectives: Deitch Projects. [en línia]. [sense data]. [Consulta: 10 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.deitch.com/>. Així mateix el mateix Aaron Rose comenta sobre les relacions entre els dos comissaris i companys d'escena en l'entrevista: THELIPTV, [sense data]. *Street Art, Skaters, Punks and Beautiful Losers with Aaron Rose* [en línia]. [Consulta: 19 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=zrYOBIGa52k>.

<sup>148</sup> Segons declara Deitch, el mateix Fairey se li va presentar en la inauguració d'una exposició de Barry McGee a la seva galeria l'any 1999 com explica a: DEITCH, J. 2011. *Mayday: the art of Shepard Fairey*. Berkeley, CA : [Los Angeles]: Gingko Press ; In association with Obey Giant 2011. Pàg. 13

Quiñones, Jean Michel Basquiat i Keith Haring<sup>149</sup>. A mitjans del 90, tan sols dos anys després de graduar-se i a cinc d'haver iniciat l'aventura amb els adhesius, la visibilitat acumulada en la primera etapa de la seva trajectòria li brindarà l'oportunitat d'exposar en una mostra col·lectiva a la galeria comercial *Holly Solomon Gallery* de Nova York<sup>150</sup> al voltant de la qual hi orbitaven no només artistes emergents i reconeguts sinó també marxants, comissaris i col·leccionistes<sup>151</sup>. Una incursió, la segona, en el món de les galeries que val la pena destacar.

La *Holly Solomon Gallery* es dedicava a exposar els descobriments de la Sra. Solomon<sup>152</sup>. Els registres de la seva galeria<sup>153</sup> recullen llistats de marxants d'art i contactes amb l'escena i els àmbits institucionals d'arreu del país així com ens permeten veure com la galeria estava associada artistes com: Nam Jung Paik, Damien Hirst, Vito Acconci, Anselm Kiefer, Gordon Matta-clark, David Hockney, Christo, Picasso i Pollock, entre un llarg etcètera. Entre els amics i persones al voltant de la Sra. Solomon i en relació a la trajectòria de Fairey, destacar Alan R. Solomon<sup>154</sup> qui fora historiador de l'art, comissari, educador i director del Museu Jueu de Nova York i comissari de la Galeria Leo Castelli (dedicada a l'art americà de post guerra i el Pop Art) o d'exposicions al ICA de Boston. Alan R. Solomon és un nom vinculat a artistes com Jasper Jones o Robert Rauschenberg<sup>155</sup> i a temes d'estudi com la imatge popular als Estats Units, el Pop Art americà o l'escena de Nova York. Tot això no vol dir que Fairey immediatament després d'aquesta exposició faci un salt vertiginós cap al reconeixement més institucional, però sí que cal anotar que la *porta d'entrada* a l'àmbit de les galeries comercials no és una qualsevol. De fet la *Holly Solomon Gallery* és una de les col·leccions que encara avui en dia posseeix obra de Fairey. Ja hem vist com el ICA de Boston juga un paper fonamental en la seva trajectòria així com la iconografia dels herois de la cultura popular o les causes socials del moment són un tema recurrent dins de l'obra de Fairey. En altres paraules, a través d'aquesta exposició els vincles amb els agents que poden identificar la seva proposta amb les tradicions de la imatge popular americana (popular american image i el Pop Art) o figures reconegudes com Jasper Jones, queden si més no puntejats<sup>156</sup>.

<sup>149</sup> Com podem consultar a Deitch Projects. [en línia], [sense data]. [Consulta: 10 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.deitch.com/>.

<sup>150</sup> Sota el següent enllaç podem veure un dels pòsters que anuncia la seva participació en la mostra: Holly Solomon Gallery, NY. [en línia] [sense data]. Disponible a: [http://thegiant.org/wiki/index.php/Savage\\_Posse\\_\(Holly\\_Solomon\\_Gallery\\_Edition\)](http://thegiant.org/wiki/index.php/Savage_Posse_(Holly_Solomon_Gallery_Edition)). El sorprenent és com una fita com aquesta és pràcticament ignorada pel mateix Fairey en la seva personal reconstrucció de la seva trajectòria artística, posant l'accent en les intervencions il·legals i a l'espai públic. No serà fins a la darrera monografia autopublicada (Covert to Ouvert, 2015) que les exposicions no prendran més protagonisme.

<sup>151</sup> Holly Solomon i el seu espòs Horacle Solomon foren col·leccionistes, mecenes i marxants d'art que a finals dels anys seixanta ja havien obert un espai independent d'acollida d'artistes, el 98 Greene Street Loft que es constituïu com un dels primers espais independents de Nova York acollint esdeveniments poètics, lectures, performances, concerts i mostres d'art. Un node i centre d'encontre entre els creatius i agents de l'escena segons relata: GLUECK, G. 2002. Holly Solomon, Adventurous Art Dealer, Is Dead at 68. *The New York Times* [en línia]. 10 juny 2002. [Consulta: 17 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.nytimes.com/2002/06/10/arts/holly-solomon-adventurous-art-dealer-is-dead-at-68.html>.

<sup>152</sup> Per tal de poder-nos fer una millor idea del que això representa en la carrera de Shepard Fairey direm que entre d'altres a la Senyora Solomon la varen retratar Mapplethorpe, Roy Lichtenstein, Robert Rauschenberg i Warhol. Com la mateixa Sra. Solomon ens explica a través de l'entrevista: *Interview: Holly Solomon on Warhol* [en línia], 2010. Disponible a: <http://www.christies.com/features/2001-August-holly-solomon-on-warhol-137-3.aspx>.

<sup>153</sup> Emmagatzemats al Archives of American Art i en part accessibles per a la seva consulta en línia sota: Holly Solomon Gallery Archive. [en línia] [sense data]. [Consulta: 16 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.aaa.si.edu/collections/holly-solomon-gallery-records-15859/more>.

<sup>154</sup> Com la mateixa Sra. Solomon ens explica a través de l'entrevista: *Interview: Holly Solomon on Warhol* [en línia], 2010. Disponible a: <http://www.christies.com/features/2001-August-holly-solomon-on-warhol-137-3.aspx>.

<sup>155</sup> Segons podem consultar a través de les informacions disponibles a la pàgina web de la galeria, sota: Leo Castelli Gallery. [en línia], [sense data]. [Consulta: 16 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.castelligallery.com/about.html>.

<sup>156</sup> Una associació (Jasper Jones - Shepard Fairey) que recentment ha estat reiterada a través de l'exposició *The Insistent Image: Recurrent Motifs in the Art of Shepard Fairey and Jasper John* que ha organitzat el Halsey Institute of Contemporary Art de Charleston. Ambdós artistes són nascuts a South Carolina i Fairey ha retratat a Jones en diverses de les seves composicions, a qui reconeix com un referent segons declara a: DEITCH, J., 2011. *Mayday: the art of Shepard Fairey*. Berkeley, CA: [Los Angeles]: Gingko Press; In association with Obey Giant. 2011 Pàg. 66. Així mateix, Fairey ha conduït aquest 2015, dins el context de les activitats del Museu d'Art de Filadelfia (USA), una conferència sobre Jasper Johns com podem veure sota: Shepard Fairey on Jasper Johns. *OPEN SOURCE* [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://opensource.muralarts.org/events/2015/10/14/shepard-fairey-on-jasper-johns>.

Tornant als anys 90 i al cercle del Low East Side, Fairey fundarà amb alguns dels seus pars el col·lectiu Subliminal<sup>157</sup> (1995) i posteriorment BLK/MRKT<sup>158</sup> (1997), projectes que més endavant es transformaran en comercials<sup>159</sup>. El primer com a galeria i el darrer com a estudi de disseny, i a través dels quals en aquesta etapa organitzarà esdeveniment, realitzarà encàrrecs (pòsters per a concerts i festivals, publicitat de locals, etc.) o donarà suport a exposicions d'altres creatius<sup>160</sup>. Ambdós projectes li serviran doncs per estendre la seva xarxa de contactes (capital social). L'any 1999 el marxant Jonathan LeVine<sup>161</sup> presentarà Fairey a la CBGB 313 Gallery<sup>162</sup>, un espai expositiu connectat al mític club CBGB on als anys 70 havien tocat en concerts de bandes punk-rock com Patty Smith, Ramones, Blondie o els Talking Heads<sup>163</sup>. LeVine havia sentit a parlar de Fairey a través d'un article sobre el documental de Helen Stickler<sup>164</sup>. Així mateix, a través de la visibilitat aconseguida mitjançant la distribució (*bombing*) d'adhesius i la disseminació a través d'anuncis en revistes, Fairey obre les vies de contacte amb agents en localitzacions remotes; com per exemple el cas de Sean Bonner, propietari i comissari de la SixSpace Gallery a Chicago amb qui col·laborarà l'any 1999 i l'any 2003. Concretament el vincle naixerà a través dels articles i anuncis publicats a la revista Juxtapose<sup>165</sup>. Una revista independent dedicada a l'art, el disseny, la il·lustració, la música i les tendències emergents, la qual patrocinarà múltiples exposicions de Fairey i altres creadors de l'escena<sup>166</sup>.

Altres noms com Caleb Neelon<sup>167</sup> o Roger Gastman apareixen repetidament al llarg de la trajectòria de Fairey com a comissaris, crítics, escriptors o col·laboradors en les monografies. Ells, a l'igual que Carlo McCorminck, l'ajudaran a anar acumulant visibilitat i sumar capital simbòlic. Amb Gastman, qui inicià la seva trajectòria com a grafitier a Washington DC. i documentant l'escena del *Graffiti* i el *Street Art* per tot el país, Fairey fundarà l'any 2004 la revista *Swindle Quarterly* dedicada a la cultura popular des de les perspectives de l'art, la música, la moda, l'humor, la política, etc.<sup>168</sup> De nou una oportunitat rellevant per ampliar la seva xarxa de contactes dins de l'escena (Derwanz, 2013: 51). Serà de fet Gastman un dels comissaris que portarà a Fairey al L.A. MoCA (Museu d'Art Contemporani de Los Angeles)

<sup>157</sup> Com s'explica a la web [About] de la galeria actual *Subliminal Projects*: Subliminal Projects is a multifunctional gallery space promoting diverse forms of art while providing a forum for contemporary dialogue. [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://subliminalprojects.com/about/>.

<sup>158</sup> Informació bibliogràfica extreta de la web de BLK/MRKT: about us | BLK/MRKT. [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://blkmrkt.com/pages/about-us>. Així com al post del fòrum de col·leccionistes d'art Expresso Beans: Artist:Fairey, Shepard. [en línia], [sense data]. Disponible a: [http://expressobeans.com/wiki/index.php/Artist:Fairey\\_Shepard](http://expressobeans.com/wiki/index.php/Artist:Fairey_Shepard).

<sup>159</sup> A través d'aquests projectes organitzarà exposicions d'artistes de l'escena i treballarà amb grans marques comercials com a dissenyador gràfic com hem pogut observar en l'apartat 2.3 pàg. 18.

<sup>160</sup> Com podem veure en el pòster de l'esdeveniment: OleMadrid [en línia], [sense data] Disponible a: <http://www.obeygiant.com/prints/ole-madrid-gold>

<sup>161</sup> LeVine treballava com a comissari independent també pel Max Fish i altres locals alternatius del Lower East Side promovent exposicions<sup>161</sup> d'artistes vinculats al Street Art i al moviment *lowbrow* (moviment underground connectat a les pràctiques de les arts visuals que es desenvolupà als anys 70 sobretot a la zona de Los Angeles i Califòrnia. Visualment connectat amb els còmics *underground*, la música punk i la cultura del carrer. Es conegut també sota el nom de Surrealisme Pop) com Ron English. LeVine es relacionà així mateix amb d'altres artistes reconeguts de l'escena a nivell internacional com Blek le Rat, Blu, Miss Van o Invader. Com podem extreure de la documentació disponible a la web de la galeria sota: Jonathan LeVine Gallery. [en línia], [sense data]. [Consulta: 10 desembre 2015]. Disponible a: <http://jonathanlevinegallery.com/?method=home.Jonathan> i Deitch Projects. [en línia], [sense data]. [Consulta: 10 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.deitch.com/>.

<sup>162</sup> Com podem veure en el pòster que promociona l'esdeveniment disponible sota: Giant NYC Show. *Obey Giant* [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <https://obeygiant.com/prints/giant-nyc-show>.

<sup>163</sup> Informació extreta de la web actual del Club CBGB disponible sota: CBGB History. *CBGB & OMFUG* [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.cbgb.com>.

<sup>164</sup> Informació extreta de: Spoor, n. 2007. Shepard fairey's experimental activism. [en línia]. Disponible a: [http://www.nathanspoor.com/NS\\_GE\\_shepard.html](http://www.nathanspoor.com/NS_GE_shepard.html).

<sup>165</sup> BONNER, S. [sense data]. Glen E Friedman X Shepard Fairey X Bad Brains. *Sean Bonner* [en línia]. [Consulta: 25 novembre 2015]. Disponible a: <http://blog.seanbonner.com/2009/03/24/glen-e-friedman-x-shepard-fairey-x-bad-brains/>.

<sup>166</sup> Informació extreta de les observacions empíriques a partir de la recerca en línia de les exposicions en les quals ha participat Fairey i la valoració dels patrocinadors i promotors vinculats.

<sup>167</sup> Neelon és comissari de (Spohunters: The Fine Art of Real Estate, New Art Center, Newtonville, MA, March 2006) coautor (amb Roger Gastman) del llibre *The History of American Graffiti* editat per HarperCollins (Abril 2011), i també coautor del llibre editat per Thames and Hudson *Graffiti Brasil* (2005) i l'any 2007 *Street World* també amb Thames and Hudson (UK), Abrams (USA), National Geographic (DE).

<sup>168</sup> FAIREY, S., 2009. *Obey: Supply & Demand: the Art of Shepard Fairey*. 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press: In association with Obey Giant. 2009. Pàg. 429

amb l'exposició *Art in the Streets* (2011) al costat dels co-comissaris Aaron Rose i Jeffrey Deicht. Essent el darrer ja el director del museu. Rose, Deitch, Gastman, Levine i McCormick seran doncs actors que vinculats a Fairey des d'aquest segon moment de reconeixement, jugaran un paper estratègic en els moments de consolidació. Al llarg dels anys, el desenvolupament de la seva obra i trajectòria dins de l'escena el posarà en contacte i relació amb altres actors estratègics<sup>169</sup> com per exemple Banksy, amb qui col·laborarà en el polèmic documental "Exit Through the Gift Shop" (2010). Treballs i interaccions, que a l'igual que les anteriors, li donaran visibilitat a l'hora que credibilitat, sumant actius a la seva autenticitat com actor influent dins de l'escena i membre del moviment *Street Art*.

## 4.2 Institucions culturals i col·leccions: legitimitat i reconeixements des de "l'alta cultura" com a garanties de valor.

Com Nathalie Heinich apunta, les parets dels museus i galeries en què exposa un artista contagien del seu reconeixement a l'artista i la seva obra (Heinich, 2002: 68). En el cas de Fairey, com hem indicat, cal destacar especialment museus com el L.A. MoCA, el MoMA, el Warhol Museum o el ICA Boston; i galeries o fires com la Holly Solomon Gallery, Deitch Projects, Irvine Contemporary, Stolenspace, la Gagolian Gallery i Art Basel. Juntament amb això cal considerar que aquells qui compren l'obra, els col·leccionistes, també contribueixen al reconeixement de les obres i l'artista contagiant-les del seu *status* (Peist, 2012: 119-123). En el nostre cas a estudi, per una banda cal considerar que l'accessibilitat de l'obra, en termes econòmics i en relació amb les tirades i quantitats disponibles en el mercat, fa que el nombre de col·leccionistes oficials sigui especialment elevat, un fet gens habitual. Al costat dels milers de col·leccionistes anònims, hi podem però també trobar noms destacats com Tony Goldman<sup>170</sup> (empresari americà del sector immobiliari), els populars Jay Z<sup>171</sup> i Cristina Aguilera<sup>172</sup>, Russel Simons, Jeff Dam<sup>173</sup> i Swizz Beatz<sup>174</sup> (grans noms de la indústria musical Hip Hop i el Rap) o Alex Calderwood<sup>175</sup> (popular empresari fundador de la cadena Axel Hotels).

<sup>169</sup> Entre ells els considerats com "les superestrelles" del *Street Art*: Robbie Conal, Kenny Scharf i Ron English. Amb Conal i English hi col·laborarà en projectes creatius (*Be the revolution*, 2004 i *OBEY Propaganda*, 2000; respectivament). Els tres són figures reconegudes per la seva obra provocadora i polèmica al voltant de temes polítics, reflexions sobre el consumisme, la publicitat, i la cultura popular; vinculats al moviment "Lowbrow" i amb una reconeguda trajectòria com ho demostra la seva presència en publicacions, compilacions, monografies i portals professionals com: Artnet. [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: [www.artnet.com](http://www.artnet.com). Ron English i Shepard Fairey es coneixeran, al Max Fish bar, on Fairey explicarà a English com la nit anterior havia intervingut una tanca publicitària, aparentment segons declara English sense que Fairey tingués consciència de qui era ell i de la seva trajectòria amb intervencions similars tal com explica English en una entrevista al Juxtapose Magazin: Juxtapoz Magazine - Feature: Shepard Fairey in Conversation with Ron English. [en línia] [sense data]. [Consulta: 20 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.juxtapoz.com/current/feature-shepard-fairey-in-conversation-with-ron-english>. Així mateix, el realitzador Pedro Carvajal immortalitzarà el moment en què Fairey explica a English com havia estat la detenció, en una altra de les seves incursions nocturnes, per haver intervingut una tanca publicitària: PEDROSECOND [sense data]. *Shepard Fairey: King of the Streets* [en línia]. [Consulta: 20 novembre 2015]. Disponible a: [https://www.youtube.com/watch?v=Un\\_gfptTWnI](https://www.youtube.com/watch?v=Un_gfptTWnI). Al llarg dels anys el nom de Fairey, a través d'entrevistes o col·laboracions, es pot relacionar, entre d'altres, amb el de Perry Farrell (figura del rock alternatiu i membre de la banda Jane's Addiction), Henry Rollins (vocalista de la mítica banda Blag Flag, així com conegut activista polític als Estats Units) i James Reid, creador de la mítica imatge gràfica dels Sex Pistols; com per exemple podem veure a: Jamie Reid x Shepard Fairey Print Collaboration. *ObeY Giant* [en línia] [sense data]. [Consulta: 27 novembre 2015]. Disponible a: <https://obeygiant.com/headlines/jamie-reid-x-shepard-fairey-print-collaboration>.

<sup>170</sup> Promotor immobiliari amb qui treballarà entre d'altres amb el projecte de renovació urbanística "Windwood Walls" a Miami. Informació extreta de: Goldman Properties. *Goldman Properties* [en línia]. [sense data]. [Consulta: 31 març 2015]. Disponible a: <http://www.goldmanproperties.com/Art-and-Culture/The-Wynwood-Walls.asp>.

<sup>171</sup> Informació extreta de Forbes a: Jay-Z's Magna Carta Lyrics: A \$493 Million Art Collection. *Forbes* [en línia], [sense data]. [Consulta: 31 març 2015]. Disponible a: <http://www.forbes.com/sites/natalierobehmed/2013/07/16/jay-zs-magna-carta-lyrics-a-493-million-art-collection/>.

<sup>172</sup> Informació extreta del reportatge: Christina Aguilera Reclaims The Fame. [en línia], [sense data]. [Consulta: 9 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.out.com/entertainment/music/2010/05/16/christina-aguilera-reclaims-fame>.

<sup>173</sup> Informació extreta de l'article: How to Collect Art Like Jay Z, Madonna and Pharrell [en línia], [sense data]. [Consulta: 9 desembre 2015]. Disponible a: <http://flavorpill.com/nt/article/art/how-to-collect-art-like-jay-z-madonna-and-pharrell>

<sup>174</sup> Informació recollida a: Lorie's Pop Life Art Blog > Swizz Beatz: Art, Design, and Music. [en línia], [sense data]. [Consulta: 9 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.poplifeart.com/art-blog/2011/09/swizz-beatz-art-design-and-music/>.

<sup>175</sup> Informació disponible, entre altres mitjans a: Remembering Alex Calderwood. *PAPERMAG* [en línia], [sense data]. [Consulta: 10 desembre 2015]. Disponible a: <https://www.papermag.com/rememering-alex-calderwood-1427145054.html>

Tot i així, és necessari valorar que són les col·leccions privades o les vinculades a grans institucions culturals les que en possessió d'obra d'un determinat artista li atorguen més legitimitat i s'estableixen com una mena de "garanties de valor"<sup>176</sup> (Heinich, 2002). En el cas de Fairey, com la seva biografia específica<sup>177</sup>, cal destacar les col·leccions de la Holly Solomon Gallery, el MoMA o el New Museum of Design de Nova York, els museus d'art modern i contemporani de San Diego, el Victoria & Albert Museum de Londres, l'Institut d'Art Contemporani de Boston (ICA), el Harvard Print Museum de Cambridge, el museu d'art modern de San Francisco, el Los Angeles County Museum of Art o la Smithsonian National Portrait Gallery de Washington DC.

### 4.3 Les paraules: publicacions, monografies, llibres, catàlegs, etc.

Al costat dels museus i les col·leccions, un altre indicador a considerar són les publicacions. És important valorar qui les signa i edita (Peist, 2012), ja que aquestes contribueixen a posicionar i donar credibilitat (poder legitimador) així com assenten les bases per a l'estudi de l'obra, l'artista i la seva trajectòria; en altres paraules podríem dir que físicament faciliten la incorporació d'un artista i la seva obra en "les estanteries de la història".

En el cas de Fairey podem comptabilitzar set publicacions<sup>178</sup> principals. La dada important en aquest cas és que d'aquestes, sis han estat publicades pel mateix Fairey. Només una és una monografia escrita pel crític i historiador G. James Daichendt. De les altres sis, dos són monografies, tres catàlegs vinculats a exposicions individuals rellevants i una vinculada al disseny del pòster de suport a la campanya de Barack Obama. Al costat d'aquestes podem localitzar dos catàlegs rellevants d'exposicions col·lectives dedicades al *Street* i el *Popular Art* americà<sup>179</sup> (*Art in the Streets*, 2011; *Beautiful Losers*, 2004) i dos catàlegs publicats per les entitats organitzadores<sup>180</sup> de dues exposicions menors.

És rellevant apuntar que Fairey i la seva obra formen part de les reconegudes antologies sobre el street art *Stay Up! Los Angeles Street Art* (2012, Daichendt) i *Trespass: A History of uncommissioned Urban Art* (2010, McCormick, Schiller, Seno, WoosterCollective). I val a dir que al costat d'aquestes, el seu és un dels noms de referència<sup>181</sup> en més d'una cinquantena de títols que repassen la història i pràctiques del *Street Art*. Entre els autors, crítics i contribuïdors destacats, els ja anomenats Carlo McCormick, Jeffrey Deicht, Roger

<sup>176</sup> Un altre aspecte que contribueix a l'acumulació de capital simbòlic són les col·laboracions com a ponent en conferències i els premis. En el cas de Fairey, com a ponent podem comptabilitzar més d'una trentena de conferències, entre 1999 i 2014, vinculades a universitats, museus, escoles de disseny, fires d'art, així com a esdeveniments de renom com el festival de creativitat de Cannes, la conferència Creativity NOW organitzada per la prestigiosa universitat Cooper Union o la Evolve Conference organitzada per l'associació de dissenyadors gràfics dels Estats Units, AIGA. D'entre els premis vinculats al món de l'art i el disseny destacar el *Tony Goldman Visionary Artist Award*, 2014; *Orchids & Onions Awards*, 2010; el *USA Network's Character Approved Award*, 2010 en reconeixement de les seves aportacions a la cultura americana; així com la seva participació com a membre del jurat dels *The One Club Pencil Awards*, 2002, entre altres.

<sup>177</sup> Biografia disponible a través de les galeries o portals professionals del mercat de l'art. Al llarg del nostre treball hem recopilat i confrontat la informació disponible a les diferents bases de dades per definir-ne una de pròpia. La base d'aquesta s'ha construït a partir de la informació disponible a: DERWANZ, H., 2013. *Street-Art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: transcript. Pàg. 269

<sup>178</sup> *Covert to Overt*, 2015; Shepard Fairey inc. *Artist, Professional, Vandal*, 2014; *MayDay: The art of Shepard Fairey*, 2010; *Art for Obama: Designing the campaign for change*, 2009; *E Pluribus Venom*, 2007; *OBEY: Supply & Demand*, 2006; *Post No Bills*, 2002.

<sup>179</sup> *Art in the Streets*, 2011 (Deicht); *Viva la Revolución*, 2010; *Beautiful Losers*, 2004 (A.Rose).

<sup>180</sup> Shepard Fairey #OBEY, Palazzo delle Arti Napoli, 2014 i Shepard Fairey Power & Glory al Halsey Institute of Contemporary Art de Charleston, 2015

<sup>181</sup> L'estudi i recerca de Heike Derwanz arriba a la conclusió que Fairey és un dels noms amb més elevada presència en els blogs i llibres més populars (sobre Street Art) i que faciliten l'accés a la informació al més ampli sector de públics. DERWANZ, H., 2013. *Street-Art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: transcript. Pàg. 150-152



Gatsman i G. James Daichendt. Així com Steven Heller, reconegut expert de l'àmbit del disseny gràfic als Estats Units i també Sara i Marc Schiller, responsables del projecte disseminació del *Street Art* en línia Wooster Collective ([www.woostercollective.com](http://www.woostercollective.com)), entre altres. Cal destacar que Fairey i la seva obra són citats com a cas d'estudi en més d'un centenar de publicacions, tesis doctorals i articles acadèmics dedicats al màrqueting, el disseny, la comunicació i la teoria visual, els mitjans de comunicació, les relacions entre l'art i la societat, el *DIY*, l'emprenedoria i el management, el dret i el copyright com ho demostra la nostra recerca bibliogràfica.

Són així mateix rellevants els comentaris i declaracions que els pàrs, la crítica i els especialistes han fet sobre la seva obra. Entre els destacats com hem pogut llegir al llarg d'aquest estudi de recerca: Gastman, Banksy i Deitch. Com apunta Daichendt, Fairey és un dels artistes del *Street Art* més coneguts, també considerat com un influent referent per molts dels artistes i joves vinculats al moviment (Daichendt, 2012: 212). Si bé no totes les paraules que s'han publicat ho han fet per admirar la seva proposta<sup>182</sup>, cal destacar que per exemple se l'hagi qualificat de "llegenda del *Street Art*"<sup>183</sup> (CNN, 2009), "l'emperador de la ubiqüitat"<sup>184</sup> (L.A. Weekly, 2002), "l'avi del nou moviment *Street Art*"<sup>185</sup> (Overspray Magazine, 2012), "l'artista (*Street Art*) més prolífic d'Amèrica"<sup>186</sup> (Widewalls, 2015) o se l'ha presentat sota titulars com "el nou Warhol de la generació X?"<sup>187</sup> (Salon Magazine) o "prop del mainstream, encara però una mica rebel"<sup>188</sup> (New York Times, 2008); fins i tot el president Obama ha declarat "(...) sigui en un senyal de stop o en una galeria, el seu art inspira"<sup>189</sup>. Tal com han anat fent les cites i comentaris que hem inclòs al llarg d'aquest treball de recerca, les paraules ens ajuden a aproximar-nos i entendre amb perspectiva i profunditat l'obra i proposta artística de Shepard Fairey, així com contribueixen a la seva visibilitat i li atorguen reconeixement.

#### 4.4 El paper dels mitjans: la influència de la premsa, la televisió i l'internet.

Sense voluntat de ser exhaustius i a causa de les limitacions d'espai, observarem en aquest apartat de forma selectiva el poder de la premsa, la televisió i l'internet, com a mitjans de comunicació de masses, per donar a conèixer Fairey i la seva obra als grans públics generalistes. Com la nostra recerca en línia ens ha demostrat, la premsa i la televisió s'han fet ressò de Fairey i el projecte a diferent escala al llarg del desenvolupament de la seva

<sup>182</sup> Entre les crítiques negatives més destacades les de Mat Gleason del Coagula Arts Journal, una publicació vinculada a l'escena alternativa, Ken Johnson crític del New York Times i Christopher Knight crític d'art del Los Angeles Times i tres vegades finalista del Premi Pulitzer a la crítica així com receptor de diversos premis a la seva tasca i trajectòria professional. Com ens indica J.G. Daichendt a DAICHENDT, G.J., 2013. *Shepard Fairey Inc.*: *artist/professional/vandal*. Petaluma, CA: Cameron + Co. Pàg. 166-170

<sup>183</sup> GETTINGTOTHE TRUTH2 [sense data]. *Shepard Fairey, the Artist Behind the Iconic Barack Obama Campaign and Official Inauguration Poster* [en línia]. [Consulta: 2 desembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=iMCxtFmzmxM>.

<sup>184</sup> IHARA, N. 2002. In step with Shepard Fairey, the emperor of ubiquity. [en línia]. Disponible a: [http://www.mkgallery.com/pdf/SF\\_LAWeekly.pdf](http://www.mkgallery.com/pdf/SF_LAWeekly.pdf).

<sup>185</sup> iO Tillet Wright - Shepard Fairey - Overspray Magazine. iO Tillet Wright [en línia] [sense data]. [Consulta: 28 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.darlingdays.com/shepard-fairey-overspray-magazine>.

<sup>186</sup> These are the Most Expensive Shepard Fairey Art Pieces Sold at Auctions. *WideWalls* [en línia] [sense data]. [Consulta: 30 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.widewalls.ch/shepard-fairey-art-auctions/>.

<sup>187</sup> Is Shepard Fairey The «Gen X» Warhol? *Obey Giant* [en línia] [sense data]. [Consulta: 28 novembre 2015]. Disponible a: <https://obeygiant.com/articles/is-shepard-fairey-the-gen-x-warhol>.

<sup>188</sup> RYZIK, M. 2008. Closer to Mainstream, Still a Bit Rebellious. *The New York Times* [en línia]. 2 octubre 2008. [Consulta: 1 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.nytimes.com/2008/10/02/arts/design/02fair.html>.

<sup>189</sup> The Progressive Mag: Citizen Artist. *Obey Giant* [en línia] [sense data]. [Consulta: 28 novembre 2015]. Disponible a: <https://obeygiant.com/articles/the-progressive-mag-citizen-artist>.

carrera. Des del diari local de Providence arran de la campanya d'adhesius de *André the Giant*<sup>190</sup>, passant per la TV local que donà cobertura a la intervenció sobre la tanca publicitària dedicada a les eleccions municipals durant els anys d'estudiant<sup>191</sup>, o les revistes minoritàries sobre l'escena alternativa de Nova York com *The Aquarian Weekly* o *Project X*<sup>192</sup>; fins a la premsa i televisió nacional<sup>193</sup> i internacional a raó de l'èxit de la imatge de suport a la campanya presidencial de Barack Obama. En aquest apartat, ens interessa doncs adonar-nos de les diferents categories o tipus de publicacions i mitjans en els quals es parla i s'ha parlat de Shepard Fairey i **OBEY**.

Pel que fa a la premsa podem destacar la seva aparició en premsa generalista nacional (NY Times, The Boston Globe, L.A. Times, Washington Post, etc.) i internacional (The Guardian, El País, Frankfurter Allgemeine, Le Monde, Le Figaro, Il Corriere della Sera, La Repubblica, etc.) o revistes d'actualitat generalistes (New Yorker, Equire Magazine, Nylon, L.A. Weekly, Time Magazine, Cosmopolitan, GQ, Vogue, ELLE, Der Spiegel, Paris Match, Stern, National Geographic, Harpers Bazaar, The Economist o 20 Minutos, per exemple) així com en publicacions especialitzades del món de l'art i la creativitat (Creative Review, Art Review, Creativity, Juxtapose, Tokion, Graphotism, The Citrus Report, Interview Magazine, Wired Magazine). Totes elles publicacions amb un ampli abast de públics en l'occident capitalista. El mateix Fairey declararà per exemple que serà Juxtapoz Magazine<sup>194</sup> un important mediador per a la dinamització de la seva carrera i visibilitat, ajudant-lo a retornar al pedestal de l'actualitat l'any 1998<sup>195</sup>. Deu anys després, la revista GQ, el nomenaria home de l'any<sup>196</sup>, ajudant a presentar-lo davant d'amplis ventalls de públics generalistes. I és que el secret de Fairey està a haver aparegut tant en mitjans nacionals i internacionals que parlen de discjòqueis<sup>197</sup> o monopatinats com als que publiquen recomanacions d'inversions de capital<sup>198</sup> passant per la moda, l'actualitat i l'entreteniment.

De forma complementària i sota format audiovisual, les aparicions en les pel·lícules documentals *Beautiful Losers* (2008) i la polèmica i nominada als oscar *Exit through the Gift Shop* (2010) a l'igual que ja anomenat documental de Helen Stinkler, han jugat un paper fonamental per a donar a conèixer a Fairey entre els públics de l'art. Així com la seva presència en programes de notícies o reportatges televisius en l'àmbit internacional (PBS, CBC, BBC, NBC News, CNN, Telemundo, TVE, RTBF, DR, TV3, NOS, SRF, RAI, etc.) que s'han fet ressò de moments concrets de la seva trajectòria l'han apropiat als públics

<sup>190</sup> No podem deixar de considerar que "André the Giant" era ja un personatge públic conegut als Estats Units, entrevistat a programes com el "Show de David Letterman" HENRY FORD [sense data]. *In this corner ANDRE THE GIANT, in the other corner DAVID ASSHOLE LETTERMAN*. [en línia]. [Consulta: 28 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=kc0eXVVVqgU>.

<sup>191</sup> FAIREY, S. 2009. *Obeys: Supply & Demand: the Art of Shepard Fairey*. 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press: In association with Obeys Giant. 2009 Pàg. 25

<sup>192</sup> Com el recull de premsa a la web oficial de Fairey ens permet observar: FAIREY, S., 1989. OBEY GIANT - WORLDWIDE PROPAGANDA DELIVERY. *OBEY Manufacturing quality dissent since 1989* [en línia]. [Consulta: 22 novembre 2014]. Disponible a: <http://www.obeygiant.com/>.

<sup>193</sup> Sota la següent referència podreu, com a exemple, veure un reportatge especial de CBS a raó de l'exposició monogràfica a l'ICA de Boston i la polèmica del copyright amb la imatge del póster d'Obama: SRFUP, [sense data]. *Shepard Fairey, «OBEY» Street Artist and Designer* [en línia]. [Consulta: 10 desembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=iwB8eODUv0g>.

<sup>194</sup> Una revista que l'any 2009 comptava amb la més gran circulació d'exemplars als Estats Units, per davant de publicacions dedicades a les Belles Arts com *Art News*, *Art in America* i *ArtForum*. Segons ens informa l'article: *Art for the Masses! Reason.com* [en línia]. [Consulta: 1 desembre 2015]. Disponible a: <https://reason.com/archives/2009/05/26/art-for-the-masses>.

<sup>195</sup> Informació extreta de SPOOR, N. 2007. SHEPARD FAIREY'S EXPERIMENTAL ACTIVISM. [en línia]. Disponible a: [http://www.nathanspoor.com/NS\\_GE\\_shepard.html](http://www.nathanspoor.com/NS_GE_shepard.html).

<sup>196</sup> Entre d'altres, moltes de les seves galeries ho ressalten com un fet rellevant Our boy Shepard Fairey is one of GQ's man of the year! *Known Gallery* [en línia], [sense data]. [Consulta: 10 desembre 2015]. Disponible a: <http://knowngallery.com/blog/post/our-boy-shepard-fairey-is-one-of-gqs-man-of-the-year/>.

<sup>197</sup> Com ens mostra per exemple l'article: Shepard Fairey 'Sound & Vision' - StolenSpace, London. [en línia], [sense data]. [Consulta: 10 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.djfood.org/shepard-fairey-sound-vision-show-stolenspace-london/>.

<sup>198</sup> Com per exemple: JACOBS, E. 2013. The spray-can entrepreneur. *Financial Times* [en línia]. 2 maig 2013. [Consulta: 28 novembre 2015]. Disponible a: <http://search.ft.com/search?queryText=shepard+fairey>.

generalistes. A l'igual que ho han fet les aparicions en populars programes d'entreteniment<sup>199</sup> com el *Late Show: The Colbert Report*<sup>200</sup> o el fet de ser personatge convidat a la sèrie *The Simpsons* al capítol "Exit Through the Kwik-E-Mart" (2012).

Pel que fa a internet, l'hem de valorar des d'una doble vessant. Per una banda, la xarxa li dóna visibilitat alhora que ens permet reviure una part important de la seva trajectòria a través d'articles i posts publicats en plataformes generalistes i especialitzades, així com de forma més "controlada" mitjançant la seva web (obeygiant.com). També en format audiovisual amb una multitud de vídeos<sup>201</sup> que inclouen entrevistes on podem escoltar declaracions sobre les seves intencions comunicatives, motivacions artístiques i personals; enregistraments que també ens obren les portes del seu estudi i de moltes de les seves exposicions, així com ens permeten reviure el *making off* de murals, aprendre dels tutorials i explicacions detallades de tècniques particulars, assistir com a testimonis en accions furtives i incursions en propietats privades mentre Fairey "bombardeja" la ciutat o inclús escoltar declaracions després de ser detingut. Sense cap mena de dubte, un ampli repertori de vídeos<sup>202</sup> que han ajudat a projectar la seva persona i llegenda<sup>203</sup>; un mitjà estratègic que estructura la visibilitat de Fairey a escala global. Per una altra banda internet, és un canal de distribució de la seva obra i plataforma de venda de la seva producció artística així com de relació directa amb la seva comunitat<sup>204</sup> de seguidors i col·leccionistes<sup>205</sup>. A través de la xarxa per exemple Fairey també facilita<sup>206</sup> la impressió d'adhesius, pòsters o *stencils*, contribuint així a la disseminació d'**OBEY** i el conjunt de la seva obra.

Per concloure aquest apartat, cal tenir en compte que els mitjans inclouen el contingut partint de la rellevància prèviament acumulada i que al mateix temps la presència en els mitjans l'ajuda a guanyar en visibilitat i rellevància, a manera de roda que es retroalimenta<sup>207</sup>. Tampoc podem descartar com a hipòtesis que l'atractiu editorial de la seva història personal i projecció de la seva imatge d'artista "heroica i llegendària", de vándal a heroi presidencial, ha contribuït a la seva presència en els mitjans. Com per exemple sembla apuntar la seva aparició al rotatiu *The Guardian* ja amb la seva primera exposició a Londres<sup>208</sup> l'any 1999.

<sup>199</sup> Les nostres observacions empíriques ens han portat per exemple a descobrir a OBEY formant part del decorat de capítols de les darreres temporades de la popular sèrie "Dos homes i medio". De fet Shepard Fairey apareix fins i tot en el popular videojoc "Tony Hawk's Underground 2" basat en el *skater* professional Tony Hawk i disponible per a jugar-hi amb el telèfon mòbil i a través de les plataformes Xbox, GameCube, PC, Game Boy, etc. Advance.

<sup>200</sup> THE LATE SHOW WITH STEPHEN COLBERT [sense data]. *Shepard Fairey Talks «Hope», «Obey» & Art* [en línia]. [Consulta: 1 desembre 2015].

Disponibles a: <https://www.youtube.com/watch?v=Npd5sLbwedQ>.

<sup>201</sup> Més de 34,000 entrades a YouTube i més de 500 a Vimeo.

<sup>202</sup> Un vast repertori documental que després de revisar-lo és possible que gairebé ens sentim confiats de conèixer-lo en primera persona. No podem però deixar de considerar, com Perter Bengtson ens alerta, que internet estructura una forta mediació entre l'obra i els espectadors, arribant a deformar l'impacte de la mateixa, fins a la pèrdua de part del seu significat un cop és aïllada del seu context, els carrers, la ciutat i l'encontre casual amb la peça. BENGTSSEN, P. 2014. *The street art world*. S.l.: s.n. Pàg. 146-156).

<sup>203</sup> Un exemple paradigmàtic és: THEFAISALJ [sense data]. *Street Art 101 by Shepard Fairey (MUST SEE!!!)* [en línia]. [Consulta: 1 desembre 2015].

Disponibles a: <https://www.youtube.com/watch?v=3RCJL18hxNU>.

<sup>204</sup> Per exemple a través de la pàgina <http://www.obeygiant.com/bootlegs> on es recullen paròdies de les seves creacions realitzades per terceres persones, <http://www.obeygiant.com/sightings> on les audiències poden recopilar "encontres" amb l'obra de Shepard Fairey a l'espai públic, o

<http://www.obeygiant.com/tattoos> on es recopilen fotografies de tatuatges fets amb motius extrets o derivats de l'obra de Shepard Fairey. [Sense data], [en línia]. [Consulta: 1 desembre 2015].

<sup>205</sup> En l'àmbit professional portals com [artfacts.net](http://artfacts.net), [artnet.com](http://artnet.com), [artprice.com](http://artprice.com), [artsy.net](http://artsy.net), [larryslist.com](http://larryslist.com), [widewalls.ch](http://widewalls.ch), entre d'altres, faciliten informacions especialitzades vinculades al mercat de l'art i funcionen com a eines de referència per a professionals i especialistes. La inclusió de Fairey en aquestes bases de dades així com en els portals de la casa de subhastes Sotheby's li atorguen així mateix visibilitat i reconeixement dins el mercat de l'art.

<sup>206</sup> Per exemple a través de la pàgina: Free. *Obey Giant* [en línia], [sense data]. [Consulta: 16 desembre 2015]. Disponible a: <https://obeygiant.com/free>.

<sup>207</sup> La conquesta del *mainstream* està vinculada a la capacitat d'arribar a un ampli ventall de públics i per a fer-ho, el suport de les paraules i les imatges sota el format d'articles, ressenyes, monografies i altres publicacions o aparicions en mitjans, més enllà de les exposicions localitzades i temporalment delimitades o dels potencials encontres casuals amb l'obra a l'espai públic, hi juguen un paper fonamental estructurant canals complementaris de visibilitat.

<sup>208</sup> *The Guardian*. *Obey Giant* [en línia] [sense data]. [Consulta: 1 desembre 2015]. Disponible a: <https://obeygiant.com/articles/the-guardian>.



#### 4.5 *Copyrights*, viralitat i “l’efecte HOPE”: el pòster d’Obama i la seva repercussió.

Al costat de l’exposició mediàtica que fins ara hem comentat, cal sumar-hi l’efecte viral que va tenir la imatge de Fairey per donar suport a la candidatura de Barack Obama<sup>209</sup>. Fairey és, des d’aleshores, conegut per molts com l’artista darrere d’un retrat icònic que es convertí en la imatge no oficial més popular de la campanya presidencial. La imatge d’Obama sense cap mena de dubte va portar el nom de Shepard Fairey definitivament fins al *mainstream*. Televisió, premsa, radio, internet; tots els mitjans se’n feren ressò; de la imatge i de l’impacte emocional i capacitat comunicativa de la mateixa<sup>210</sup>. El seguiment de les eleccions americanes arreu del món va facilitar que l’abast de la fita pogués arribar a ser global.

La paraula *Hope*<sup>211</sup> [Esperança] al costat d’una estètica d’impacte a l’estil *Pop Art* es transformà en una efectiva arma política i ciutadana. Hi ha qui diu<sup>212</sup> que la capacitat de la composició de vehicular els sentiments dels americans en aquells moments, ajudà a Obama a guanyar les eleccions. Al costat de l’atractiu visual de la imatge i la seva capacitat de connectar de forma emocional, la capacitat d’estructurar una alta demanda de la mateixa a través de les xarxes<sup>213</sup> va permetre que la ciutadania s’apoderés d’ella i es multipliqués de forma viral tant a través de l’univers digital com de forma analògica per tot el país, i sota infinitat de formats, fins a arribar a convertir-se en símbol. El pòster d’Obama, va funcionar com a catalitzador que aconseguí ampliar de forma massiva l’abast i la tipologia de públics amb els quals Fairey va arribar a connectar. De OBEY® a OBAMA, havien passat 20 anys. Darrere de la imatge d’Obama una trajectòria que, com hem pogut observar al llarg de la nostra recerca, per la seva solidesa, multi dimensionalitat i consistència, només podia ajudar a fer que el “moment Obama” es convertís en una oportunitat única per a projectar i fer augmentar la seva personal llegenda. Les posteriors polèmiques a raó dels drets d’autor de la imatge original en què està basada el pòster, han ajudat així mateix a mantenir l’atenció mediàtica sobre la persona, obra i trajectòria de Shepard Fairey.

La imatge de “*Hope*” fou adquirida per la Smithsonian US National Portrait Gallery el gener de 2009 per entrar a formar part de la seva col·lecció permanent. Shepard Fairey acabava de confirmar la seva entrada als llibres d’història. No podem tampoc oblidar l’efecte invers, i és que a través d’ell, el *Street Art*, a raó de la fita d’Obama, també serà reavaluat i guanyarà la seva porció de legitimitat. Artista i moviment, moviment i artista, com hem anat observant al llarg de la nostra recerca, han anat de la mà des de la contracultura i fins al *mainstream*<sup>214</sup>.

<sup>209</sup> Fairey es decidí a fer la seva aportació motivat per una conversa informal amb el publicista Yosi Sergant i després de demanar permís a la direcció de la campanya, segons ell, per no perjudicar a la candidatura i col·laborar-hi de mode “extra-oficial” però autoritzat. Font: SEVEN, M. 2008. YOSI SERGANT AND THE ART OF CHANGE: THE PUBLICIST BEHIND SHEPARD FAIREY’S OBAMA HOPE POSTERS. [en línia]. Disponible a: <http://www.laweekly.com/news/yosi-sergant-and-the-art-of-change-the-publicist-behind-shepard-faireys-obama-hope-posters-2155687>.

<sup>210</sup> The Importance of Shepard Fairey. *The Huffington Post* [en línia] [sense data]. [Consulta: 16 febrer 2015]. Disponible a: [http://www.huffingtonpost.com/jason-pollock/the-importance-of-shepard\\_b\\_167926.html](http://www.huffingtonpost.com/jason-pollock/the-importance-of-shepard_b_167926.html).

<sup>211</sup> Suggestida pels responsables de la campanya després que Fairey els hi presentés per iniciativa personal el mateix pòster amb la paraula “Progress” com Fairey explica a: GETTINGTOTHE TRUTH2 [sense data]. *Shepard Fairey, the Artist Behind the Iconic Barack Obama Campaign and Official Inauguration Poster* [en línia]. [Consulta: 20 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=iMCxtFmzmXU>.

<sup>212</sup> Jeffrey Deitch, entre altres ho afirma a la seva introducció a DEITCH, J. 2011. *Mayday: the art of Shepard Fairey*. Berkeley, CA: [Los Angeles]: Gingko Press; In association with Obey Giant. 2011; També ho fa Steven Heller, expert a: AIGAPHILLY [sense data]. *Steven Heller on Design for Obama* [en línia]. [Consulta: 2 desembre 2015]. Disponible a: [https://www.youtube.com/watch?v=4\\_8Ug7X2PUg](https://www.youtube.com/watch?v=4_8Ug7X2PUg).

<sup>213</sup> Segint el model del projecte OBEY tal com explica J. Deitch: “The simple, low-tech structure of the Obey Giant street art campaign became the model for an outpouring of community-based support for a presidential candidate” a: DEITCH, J. 2011. *Mayday: the art of Shepard Fairey*. Berkeley, CA: [Los Angeles]: Gingko Press; In association with Obey Giant. 2011

<sup>214</sup> La gràfica B5 en l’ANNEX B pàg. 45-46 ens facilita una visualització d’ambdós trajectòries tot ressaltant els punts de contacte més rellevants.

## CONCLUSIONS

Conèixer la trajectòria de Shepard Fairey ens ha permès comprendre com els capitals cultural i social són els que li permeten el desenvolupament efectiu de la seva trajectòria. Fent ús en cada moment dels coneixements i habilitats que li són necessaris, configurant una àmplia xarxa de contactes i acumulant amb les seves accions capital simbòlic, reconeixements i visibilitat. Una trajectòria que es podria descriure com una acumulació successiva de passos<sup>215</sup> o fites (Derwanz, 2013: 14) dins de l'entramat de la xarxa d'agents i institucions que configuren el moviment del *Street Art* a partir de l'execució de diferents eixos o línies d'acció conjugades.

Shepard Fairey sintetitza de forma efectiva tant l'*ethos* com les eines i estratègies de les pràctiques subculturals del *Graffiti*, el punk-rock i el *DIY* combinades amb la seva educació formal en els àmbits de l'art i el disseny. Una proposta que ha aconseguit traspasar els límits d'aquestes subcultures minoritàries i ser reconeguda per les institucions culturals. A través de la seva obra, i com artista inscrit dins de les tendències de l'art actual, ha sigut capaç de transformar "lo popular" en quelcom culte, digne de ser col·leccionat, exposat en museus i reconegut per presidents. Una fita assolida mitjançant una equació que així mateix inclou connexions amb les estratègies comunicatives del màrqueting i la publicitat. I és que Fairey és capaç de traspasar els límits tradicionals de la creació artística no només en relació a l'espai d'exhibició o d'encontre amb els públics, sinó també respecte al format de l'obra i la seva expansió com a producte de consum, inserint-se així dins de nous circuits i vies de disseminació que li permetran sumar visibilitat i estar exposat als públics del *mainstream*.

Cal remarcar el fet que estant encara dins de la seva etapa formativa, l'obra de Fairey comença ja a tenir una notable repercussió entre els cercles de l'escena *underground*. És aquesta visibilitat aconseguida en la primera etapa de la seva trajectòria, el que li facilitarà l'entrada en els circuits d'exhibició institucional. Dins d'aquests anirà guanyant reconeixements i legitimació de la mà dels agents i els espais expositius amb els quals entrarà en contacte, així com gràcies a les diferents mediacions i reconeixements acumulats. Una trajectòria que seguirà en tot moment desenvolupant-se simultàniament als carrers, permetent-li així mantenir el seu *status* com a "autèntic membre" del moviment. Al mateix temps, els reconeixements i legitimació aconseguida per les vies institucionals li facilitaran la disponibilitat d'espais d'exhibició en l'espai públic de forma legalitzada. Una retroalimentació que facilitarà també la seva visibilitat i projecció.

Al costat d'això, Fairey ha estructurat la posada en escena d'un singular discurs argumental (*inside-outstrategy*, *conscious capitalism*) coordinat amb l'articulació estratègica de la seva imatge d'artista a través de l'ús de la seva història de vida com a fil conductor d'una narrativa

<sup>215</sup> Derwanz els defineix en alemany com a *Karrierestufen* que podria traduir-se de forma literal com "nivells de carrera". És a dir passos que un darrere l'altre s'acumulen i el condueixen de forma gradual (no necessàriament lineal) vers la consecució d'una trajectòria professional de llarga durada en el temps.

llegendària capaç de conjugar els estereotips del vándal rebel i l'heroi compromès. Fairey, transformat en el "Robin Hood" del *Street Art* aconsegueix projectar una ambivalent lògica capaç de traçar ponts des de la il·legalitat fins al *mainstream* comercial, passant per la defensa de causes polítiques i socials. Shepard Fairey: artista, emprenedor, mite i llegenda, una imatge i narrativa amb un singular atractiu que el presenta com a "salvatge però domesticable", "comercial però altruista", "rebel però políticament compromès" la qual li facilitarà l'acumulació de la rellevància necessària per a la disseminació de la seva proposta a través dels diferents mitjans comunicació (premsa, televisió, internet), els quals multiplicaran al seu torn la seva visibilitat i rellevància, dins una dinàmica que es retroalimenta. Intervencions, exposicions, detencions, màrqueting, singularitat, visibilitat i rellevància es combinaran amb l'accessibilitat dels temes i una impactant estètica visual per estructurar una col·lecció d'obra que és capaç de comunicar i empatitzar amb amplis ventalls de públics no especialistes.

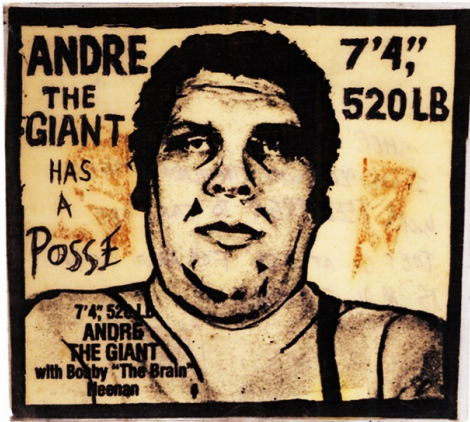
Exemple paradigmàtic d'aquesta lògica en serà la seva contribució a la campanya de Barack Obama i l'elevada repercussió i impacte que el seu pòster, convertit en viral, serà capaç de generar a escala global. Com apunta Daichendt és rellevant considerar el fet que sense ser "el millor artista" de l'escena, ha sigut el qui millor ha aconseguit traspasar-la (Daichendt, 2013). Personalment afegiria que la seva trajectòria és el reflex d'una profunda comprensió del sistema de l'art i habilitat per desenvolupar-s'hi. A tot lo esmentat cal afegir-hi que l'èxit de Fairey serà suportat i acompanyat pel mateix moviment del *Street Art*, el qual de forma simultània anirà guanyant els seus propis reconeixements, advocats i seguidors; tant dins com fora de les estructures institucionalitzades, també en contacte amb les tendències de la moda i la publicitat de grans marques i productes de consum del *mainstream*.

No podem deixar de considerar que el pas del temps i l'evolució de la seva carrera pot fer que en el futur, algunes de les nostres conclusions hagin de ser matisades o reformulades. És per això que com artista en actiu, seria interessant mantenir un seguiment de la seva trajectòria al llarg de les pròximes dècades. Així com seria interessant establir paral·lelismes amb les trajectòries d'altres artistes de generacions coetànies i orígens geogràfics diversos com JR, Banksy, Above, Space Invader o altres; de manera que puguem observar i confrontar les nostres conclusions amb més perspectiva. Per altra banda, un altre dels aspectes que personalment valoro interessant seguir recercant seria el paper del l'artista contemporani en la societat així com l'estudi de les diferents iniciatives que fan ús de les estratègies artístiques com a eines per a la transformació social. L'exemple del pòster d'Obama ens ajuda a deixar oberta la reflexió sobre el paper de l'artista i l'art en la societat i la seva capacitat per articular idees, emocions i fins i tot moviments socials.

## ANNEX A - Imatges

### Imatge 1<sup>216</sup>

Adhesiu original – *André the Giant has a Posse*:



### Imatges 2<sup>217</sup>/3<sup>218</sup>/4<sup>219</sup>/5<sup>220</sup>

Disseminació a l'espai públic amb adhesiu i *wheatpaste*:



<sup>216</sup> Imatge 1: Anònim, Original OBEY artwork – André the Giant has a Posse, ca. 2012, font: <http://www.widewalls.ch/artist-of-the-week-she-pard-fairey/> (Consulta: 5 de Novembre 2014).

<sup>217</sup> Imatge 2: Joey Giant OBEY Giant sticker, ca 2009, font <https://www.flickr.com/photos/joo0ey/3782140669> (Consulta: 17 Desembre 2015).

<sup>218</sup> Imatge 3: chickenspeak, OBEY Water Tower Downtown, ca 2012, font <http://www.chickenspeak.com/wp-content/uploads/2014/08/20140804-210928-76168026.jpg> (Consulta: 10 Novembre 2015).

<sup>219</sup> Imatge 4: Puregraffiti, Wheatpaste, ca. 2014, font <https://de.pinterest.com/pin/311592867939777306> (Consulta: 1 Setembre 2015).

<sup>220</sup> Imatge 5: Fatbombers, 1992 ad oggi, ca. 1992 font <http://www.fatbombers.com/category/graffiti-vandalism/page/39/> (Consulta 10 Setembre 2015).



**Imatges 6<sup>221</sup>/7<sup>222</sup>/8<sup>223</sup>/9<sup>224</sup>**

Referents i evolució de la imatge d'André the Giant a OBEY:

**Imatges 10<sup>225</sup>/11<sup>226</sup>**

Exemples desenvolupament de la temàtica de l'obediència:

**Imatge 12<sup>227</sup>/13<sup>228</sup>**

Exemples de la temàtica de valors i drets humans (murals):



<sup>221</sup> Imatge 6 Barbara Kruger Your Body is a Battleground, ca. 1989, font <http://www.barbarakruger.com/art/yourbody.jpg> (Consulta: 10 juny 2015)

<sup>222</sup> Imatge 7 They Live, Movie Frame - John's Carpenter, ca. 1990, font <http://acrossthemargin.com/pipers-prophecy/> (Consulta: 10 juny 2015)

<sup>223</sup> Imatge 8 Robbie Conal, Contradiction, ca. 1987 font <http://www.artsiant.com/ew/works/show/42029> Consulta: 10 juny 2015)

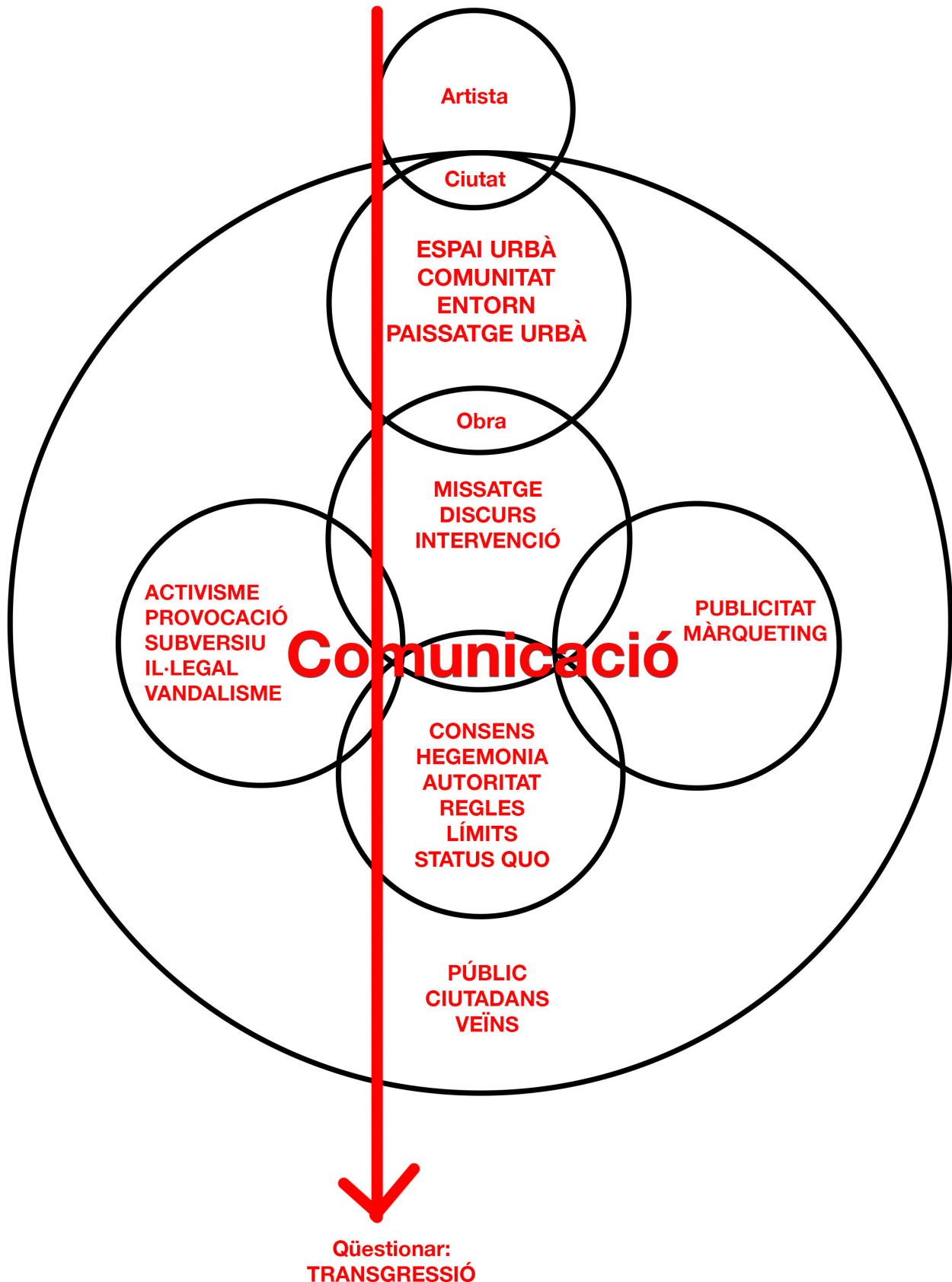
<sup>224</sup> Imatge 9 Shepard Fairey, Obey ca. 1995, font <https://stakeholderdoce.wordpress.com/2014/11/26/obey-the-art-of-phenomenology/> (Consulta: 10 juny 2015)

<sup>225</sup> Imatge 10 Shepard Fairey, Fear Bush 2, ca. 2003, font <http://www.freerepublic.com/focus/news/2178568/posts> (Consulta 10 juny 2015)

<sup>226</sup> Imatge 11 Shepard Fairey, OBEY Eye, ca. 2009, font <https://obeygiant.com/prints/world-influence/> Consulta 10 gener 2016)

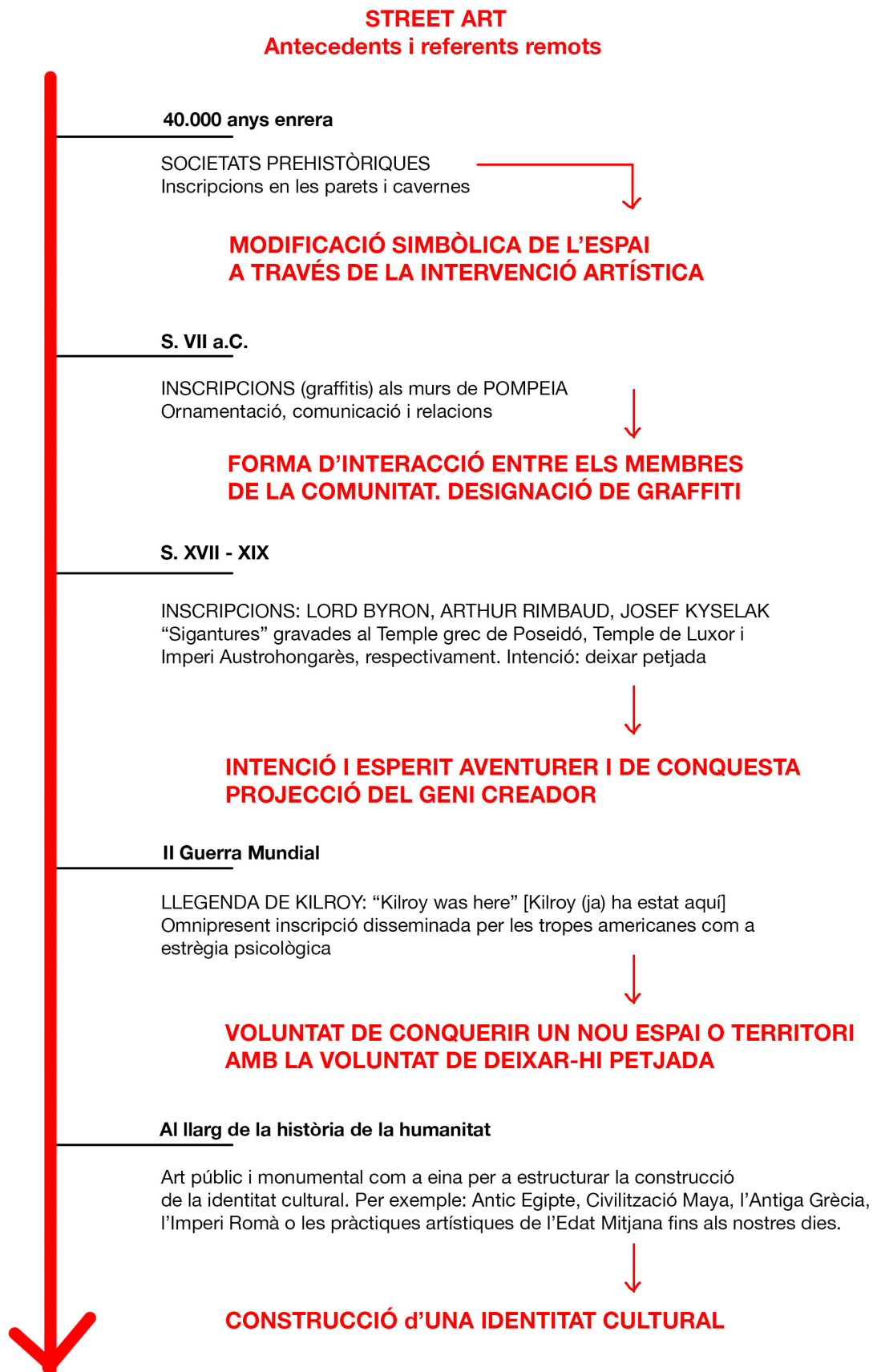
<sup>227</sup> Imatge 12 Shepard Fairey x Risk, Peace & Justice, ca. 2013, font <http://www.strictlysocial.com/2013/art-shepard-fairey-risk-peace-and-justice-collaboration/> (Consulta 10 juny 2015)

<sup>228</sup> Imatge 13 Chis Nail, Make Art not War SFU Mural ca. 2013, font <https://obeygiant.com/sante-fe-university-x-shepard-fairey/> (Consulta 15 agost 2015)

**ANNEX B - Gràfiques i Glossari****B1.****Street Art: dinàmiques i relacions amb l'entorn:**

Esquema d'elaboració pròpia a partir de:  
 "Trespass: historia del arte urbano no oficial". 2010  
 ISBN 9783836524155 3836524155.



**B2.****Antecedents i referents remots del Street Art**

Esquema d'elaboració pròpia a partir de:  
"Trespass: historia del arte urbano no oficial". 2010  
ISBN 9783836524155 3836524155.

**B3.**

## Glossari

**GLOSARI**  
**Codis, regles i estratègies**  
**de comunicació del Graffiti**

**TAG / TAGGING**

Etiqueta o signatura estilitzada que n'identifica a l'autor (el seu alter ego o marca personal) i que aquest reproduceix de forma repetida (Tagging) en l'espai públic amb l'objectiu de guanyar visibilitat i reconeixement dins de la comunitat (Reinecke, 2007:33).

**BOMBING**

L'acció d'emplenar trens i estacions, carrers o parets urbanes amb tags es coneix sota el nom de Bombing (*Bombardejar*) (Reinecke, 2007:33).

**GETTING UP**

Fer visible el pseudònim (Tag o signatura) en l'espai urbà (el més extens possible) de manera que el nom es popularitzi entre els membres de l'escena es coneix sota el terme Getting up (*aixecar*), una mena d'exercici "publicitari" per donar-se a conèixer i guanyar fama o popularitat. (Reinecke, 2007:27).

**FAME**

La competència dins els marges del grup o comunitat, la qual estimula la recerca de Fame (*fama o popularitat*) entre els pars; una forma de reconeixement que està vinculada a la quantitat i qualitat de les peces (tags o similars), tenint també en compte els factors de perillositat i risc associats a la il·legalitat de la intervenció concreta (Reinecke, 2007:27).

**PLACEMENT**

És el Placement (*posicionament*) un aspecte altament valorat. Aquest defineix el lloc on se situa l'obra generant la intervenció en l'espai públic. En el Street Art aquest forma part del mateix concepte de l'obra "Placement schließt das Werk" [La localització tanca l'obra] i es vincula a la valoració de la seva creativitat i innovació (Derwanz, 2013:96).

**SUBVERTING / ADBUSTING**

Adbusting o Subverting (*subvertir*). Terme que és conegut a partir de la publicació Adbusters.org i que consisteix en el re-disseny d'anuncis publicitaris. Temes i preocupacions centrals d'aquesta pràctica són la crítica a la societat de consum, el dret a la llibertat d'expressió i el dret a l'accés i ús de l'espai públic.

**STICKER ART**

Una de les modalitats concretes, o tècniques expressives del Street Art és el Sticker Art que consisteix en la difusió de missatges tant textuais com gràfics sota el format d'adhesius. Aquest suport es caracteritza per la seva senzillesa i simplicitat tècnica així com per a la seva realització (es poden fer a mà o amb una simple fotocopiadora) i la seva capacitat de ser inserides de forma àgil en l'espai urbà

**CREDIBILITAT**

La qualitat de l'obra o peça vinculada a la reputació de qui executa la intervenció, aquesta en defineix la seva credibilitat o autenticitat. Una credibilitat que s'acumula al llarg dels anys de pràctica i en contacte amb els actors de l'escena, els públics i les autoritats i es considera font de generació de capital subcultural, com a tal també té influència en la valoració de la trajectòria de l'artista (Derwanz, 2013:98). Cal tenir en compte que el grau de rebel·lió percebut afecta en el grau de credibilitat atorgat (Bengtzen, 2014:70)

**Glosari d'elaboració pròpia a partir de:**

Bengtzen, P., 2014. *The Street Art World*. S.l.:S.n. (Autoedició de l'autor) ISBN 978-91-7473-868-1.

Derwanz, H., 2013. *Street Art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: Transcript.

Reinecke, J., 2007. *Street Art: Eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. Bielefeld: Transcript, Urban Studies.

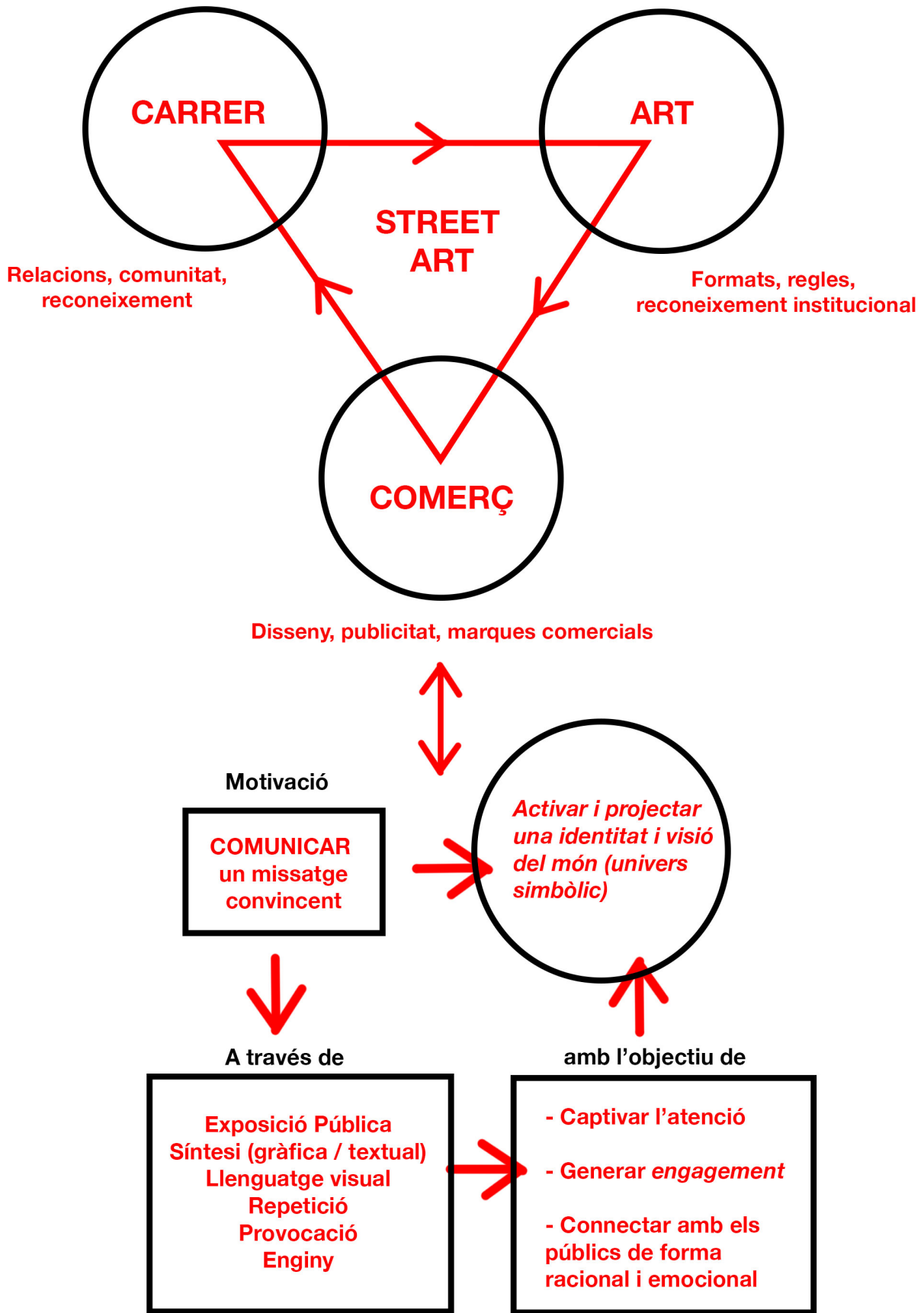
Vega Cedeño, B., 2012. *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*.

[en línia]. info:eu-repo/semantics/doctoralThesis. S.l.: s.n. [Consulta: 22 novembre 2014].

Disponible a: <http://www.tdx.cat/handle/10803/96723>.

**B4.**

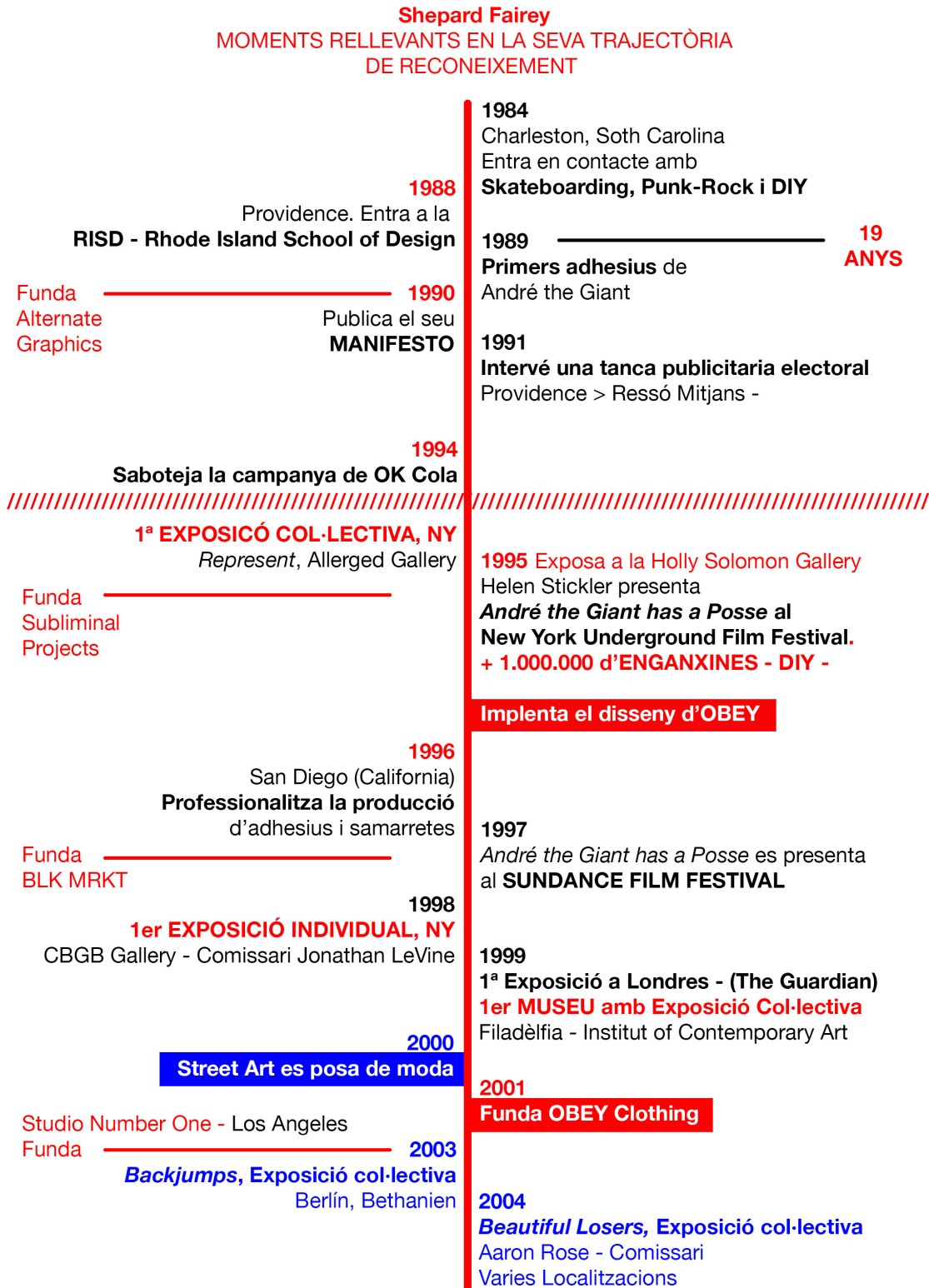
**Influències del *Street Art*, vincles i motivacions comuns del *Street Art* i la publicitat**



Esquema d'el·laboració pròpia a partir de la bibliografia consultada.

**B5.****Punts claus en la trajectòria de reconeixement de Shepard Fairey. Part I**

Línia temporal d'elaboració propia a partir de la bibliografia consultada.

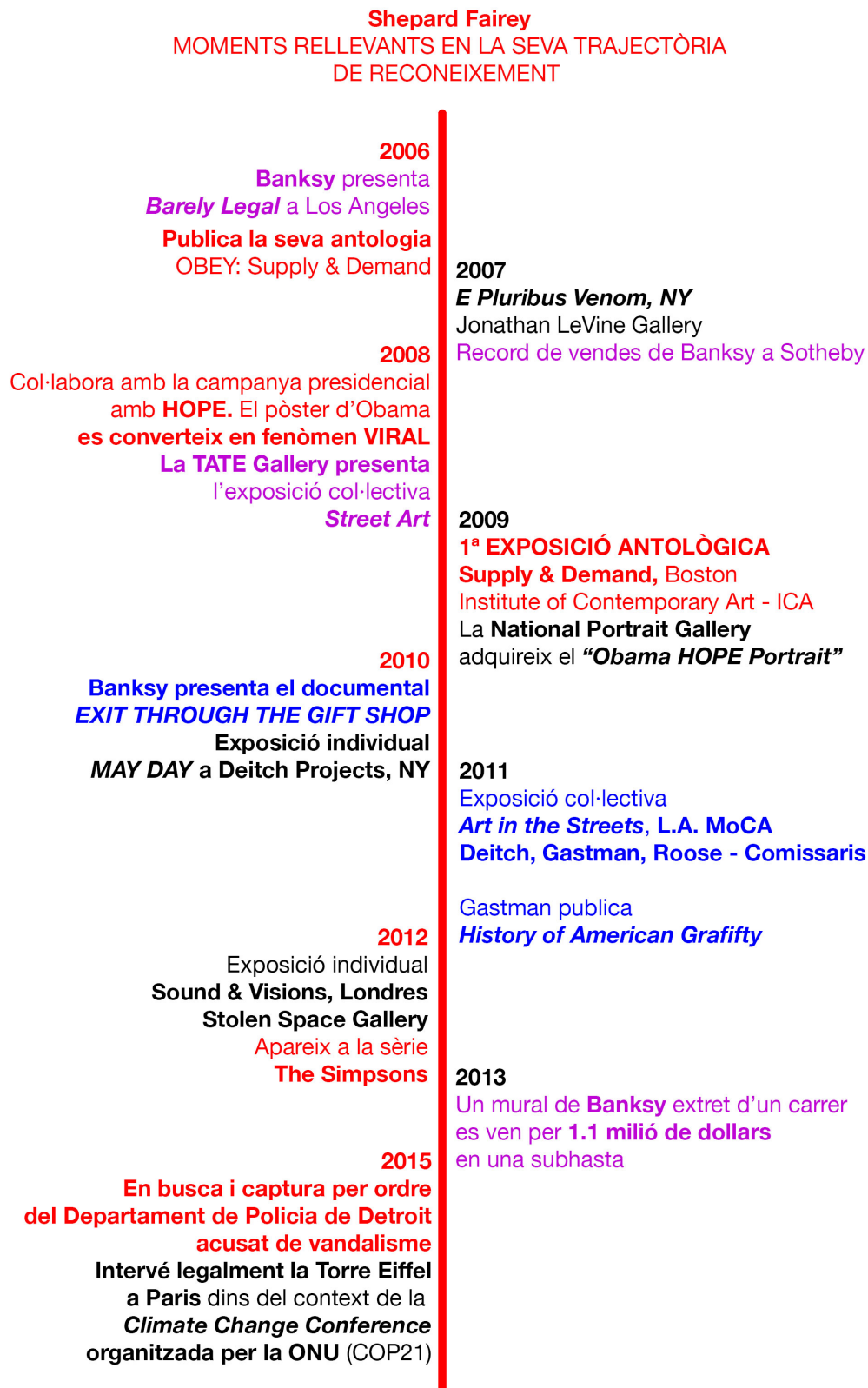


■ Fita externa amb impacte en el procés de reconeixement del Street Art

■ Fita compartida amb el procés de reconeixement del Street Art

**B.5 / II****Punts claus en la trajectòria de reconeixement de Shepard Fairey. Part II**

Línia temporal d'elaboració propia a partir de la bibliografia consultada.



■ Fita externa amb impacte en el procés de reconeixement del Street Art

■ Fita compartida amb el procés de reconeixement del Street Art



**BIBLIOGRAFIA i WEBGRAFIA**

- 4, S.H.J. y 2004, [sense data]. Interview with Shepard Fairey: Still Obeying After all These Years. *AIGA | the professional association for design* [en línia]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://www.aiga.org/interview-with-shepard-fairey-still-obeying-after-all-these-year/>.
- 22, Cbsn., 2009 y AM, 10:07, [sense data]. An Iconic Artist Of The Moment. [en línia]. [Consulta: 14 gener 2015]. Disponible a: <http://www.cbsnews.com/news/an-iconic-artist-of-the-moment/>.
- 80SPURPLE, [sense data]. *Ternosky Brothers of Obey Clothing* [en línia]. [Consulta: 23 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=1iRKP7Sdg3k>.
- AIGAPHILLY, [sense data]. *Steven Heller on Design for Obama* [en línia]. [Consulta: 2 desembre 2015]. Disponible a: [https://www.youtube.com/watch?v=4\\_8Ug7X2PUg](https://www.youtube.com/watch?v=4_8Ug7X2PUg).
- Archives of american art Holly Solomon Gallery Archive. [en línia], [sense data]. [Consulta: 16 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.aaa.si.edu/collections/holly-solomon-gallery-records-15859/more>.
- BANET-WEISER, S., 2012. *Authentic TM: politics and ambivalence in a brand culture*. New York: New York University Press. Critical cultural communication.
- BENGTSEN, P., 2014. *The street art world*. S.I.: s.n.
- BENTLEY, J., 2009. Shepard Fairey as Guest DJ. *Morning Becomes Eclectic* [en línia]. Streaming of online recording. Los Angeles: [Consulta: 22 agost 2015]. Disponible a: <http://www.kcrw.com/music/shows/morning-becomes-eclectic/shepard-fairey-as-guest-dj>.
- BIEBER, A., 2015. Was ist Street Art? Von Pompeji bis Banski - eine kleine Geschichte der wilden Kunst im öffentlichen Raum. *Art Special*, vol. Street Art, pp. 147.
- BLK/MRKT. [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://blkmrkt.com/pages/about-us>.
- BONNER, S., [sense data]. Glen E Friedman X Shepard Fairey X Bad Brains. *Sean Bonner* [en línia]. [Consulta: 25 novembre 2015]. Disponible a: <http://blog.seanbonner.com/2009/03/24/glen-e-friedman-x-shepard-fairey-x-bad-brains/>.
- Cannes Lions TV Meets: Shepard Fairey and Pete Favat* [en línia], 2013. [Consulta: 15 febrer 2015]. Disponible a: [https://www.youtube.com/watch?v=OSvmhYuGRQg&feature=youtube\\_gdata\\_player](https://www.youtube.com/watch?v=OSvmhYuGRQg&feature=youtube_gdata_player).
- CBGB History. *CBGB & OMFUG* [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.cbgb.com>.
- CBS, [sense data]. *Obama And Pop Culture* [en línia]. [Consulta: 20 novembre 2015]. Disponible a: [https://www.youtube.com/watch?v=1q\\_tFP0j9C4](https://www.youtube.com/watch?v=1q_tFP0j9C4).
- COP21 Conference on Climate Change Makes Street Art Come to Life in Paris. *Wide Walls* [en línia], [sense data]. [Consulta: 10 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.widewalls.ch/cop21-art-climate-change-street-art/>.
- „Cut it out!“. <http://www.gewobag.de/> [en línia], 2015. Disponible a: <http://www.gewobag.de/presseinfos-%E2%80%99Ecut-it-out%21%E2%80%9C-143,335,18.html>.
- DAICHENDT, G.J., 2013. ARTIST-DRIVEN Initiatives for Art Education: What We Can Learn From Street Art. *Art Education*, vol. 66, no. 5, pp. 6-12.
- DAICHENDT, G.J., 2013. *Shepard Fairey Inc.: artist/professional/vandal*. Petaluma, CA: Cameron + Co.
- DEITCH, J., 2011. *Mayday: the art of Shepard Fairey*. Berkeley, CA : [Los Angeles]: Gingko Press ; In association with Obey Giant.
- Deitch Projects. [en línia], [sense data]. [Consulta: 10 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.deitch.com/>.
- DELGADO, M., 2013. *Quaderns-e de l'Institut Català d'Antropologia*, vol. 0, no. 18(2), pp. 68-80.
- DERESIEWICZ, W., 2015. The Death of the Artist—and the Birth of the Creative Entrepreneur. *The Atlantic* [en línia], [Consulta: 21 agost 2015]. Disponible a: <http://www.theatlantic.com/magazine/archive/2015/01/the-death-of-the-artist-and-the-birth-of-the-creative-entrepreneur/383497/>.
- DERWANZ, H., 2013. *Street-Art-Karrieren: Neue Wege in den Kunst- und Designmarkt*. Bielefeld: transcript.



E Pluribus Venom. *Gingko Press* [en línia], [sense data]. [Consulta: 27 novembre 2015]. Disponible a: <http://gingkopress.com/shop/e-pluribus-venom/>.

FAIREY, S., 2009. *Obey: Supply & Demand: the Art of Shepard Fairey*. 20th anniversary ed. Berkeley, Calif: Gingko Press : In association with Obey Giant.

FAIREY, S. y STEINHARDT, S., 2015. *Covert to overt: the under/overground art of Shepard Fairey*. S.l.: s.n.

FURIÓ, V., 2000. *Sociología del arte*. Madrid: Cátedra..

GETTINGTOTHE TRUTH2, [sense data]. *Shepard Fairy, the Artist Behind the Iconic Barack Obama Campaign and Official Inauguration Poster* [en línia]. [Consulta: 2 desembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=iMCxtFmzmxM>.

GIVE TO CURE, [sense data]. *Shepard Fairey Support Video* [en línia]. [Consulta: 19 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=2Cwlt4nygZw>.

GLUECK, G., 2002. Holly Solomon, Adventurous Art Dealer, Is Dead at 68. *The New York Times* [en línia]. 10 juny 2002. [Consulta: 17 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.nytimes.com/2002/06/10/arts/holly-solomon-adventurous-art-dealer-is-dead-at-68.html>.

Graphic Content | Shepard Fairey Is Not a Crook. *T Magazine* [en línia], [sense data]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://tmagazine.blogs.nytimes.com/2009/04/10/graphic-content-shepard-fairey-is-not-a-crook/>.

GROTHER, S., 2013. Legendärer Weltkriegs-Slogan Wer zur Hölle ist Kilroy? *Spiegel Online* [en línia]. 26 novembre 2013. [Consulta: 21 març 2015]. Disponible a: <http://www.spiegel.de/einestages/legendaerer-weltkriegs-slogan-kilroy-was-here-a-951307.html>.

HEINICH, N., 1998. *Le triple jeu de l'art contemporain: sociologie des arts plastiques*. Paris: Minuit. Paradoxe.

HEINICH, N., 2002. *La sociología del arte*. Buenos Aires: Eds. Nueva Visión.

How an Unknown Street Artist Used Content Marketing to Build a Global Brand. *Copyblogger* [en línia], [sense data]. [Consulta: 30 març 2015]. Disponible a: <http://www.copyblogger.com/shepard-fairey-content-marketing/>.

Interview: Holly Solomon on Warhol [en línia], 2010. [Consulta: 30 març 2015]. Disponible a: <http://www.christies.com/features/2001-August-holly-solomon-on-warhol-137-3.aspx>.

iO Tillett Wright - Shepard Fairey - Overspray Magazine. *iO Tillett Wright* [en línia], [sense data]. [Consulta: 28 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.darlingdays.com/shepard-fairey-overspray-magazine>.

JEPPE SØGAARD, [sense data]. *SHEPARD FAIREY - YOUR AD HERE* [en línia]. [Consulta: 26 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=2rHKLqxAcws>.

JOHNSON, R., 2009. Shepard Fairey Has a Posse. *Charleston Magazine* [en línia]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: [http://charlestonmag.com/features/shepard\\_fairey\\_has\\_a\\_posse](http://charlestonmag.com/features/shepard_fairey_has_a_posse).

Jonathan LeVine Gallery. [en línia], [sin fecha]. [Consulta: 10 diciembre 2015]. Disponible en: <http://jonathanlevinegallery.com/?method=home>. Jonathan.

Juxtapoz Magazine. [en línia], [sense data]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://www.juxtapoz.com/>.

KLEIN, R., 2012. Art and Street Art: tensions and approaches. [en línia]. Viena (Austria): 7th Conference of the Research Network sociology of the Arts, pp. 15. Disponible a: [https://www.mdw.ac.at/upload/MDWeb/ESA-Arts-2012/pdf/Klein\\_R\\_-\\_Art\\_and\\_Street\\_Art\\_Tensions\\_and\\_Approaches.pdf](https://www.mdw.ac.at/upload/MDWeb/ESA-Arts-2012/pdf/Klein_R_-_Art_and_Street_Art_Tensions_and_Approaches.pdf).

Leo Castelli Gallery. [en línia], [sense data]. [Consulta: 16 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.castelligallery.com/about.html>.

LEVINE, H.G. y STUMPF, S.H., 1983. Statements of fear through cultural symbols: Punk Rock as a Reflective Subculture. *Youth & Society*, vol. 14, no. 4, pp. 417 - 435.

MCCORMICK, C., [sense data]. Exile on Ludow str. [en línia]. Disponible a: <http://www.zingmagazine.com/zing16/projects/fuentes.html>.

MCCORMICK, C., SCHILLER, S., SCHILLER, M., SENO, E. y WOOSTER COLLECTIVE'S, 2010. *Trespass: historia del arte urbano no oficial*. Köln: Taschen.

MCLEAN, C., [sense data]. How Shepard Fairey paid the price for helping Barack Obama become president - ES Magazine - Life & Style - London Evening Standard. [en línia]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://www.standard.co.uk/lifestyle/esmagazine/how-shepard-fairey-paid-the-price-for-helping-barack-obama>.

[become-president-8197845.html](http://become-president-8197845.html).

Metrópolis - Arte y Activismo. *RTVE.es* [en línia], 2010. [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible a: <http://www.rtve.es/television/20100219/arte-activismo/318935.shtml>.

MKGallery. [en línia], [sense data]. [Consulta: 30 març 2015]. Disponible a: <http://mkgallery.com/>.

MOORE, R. y ROBERTS, M., 2009. Do-It-Yourself Mobilization: Punk and Social Movements. *Mobilization: An International Quarterly*, vol. 14, no. 3, pp. 273-291.

MORAN, I.P., 2011. Punk: the Do-It-Yourself Subculture. *Social Sciences Journal* [en línia], vol. 10, no. 1. [Consulta: 8 abril 2015] Disponible en: <http://repository.wcsu.edu/ssj/vol10/iss1/13>.

O'DONOGHUE, L., [sense data]. Interview: Shepard Fairey. *Mother Jones* [en línia]. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://www.motherjones.com/politics/2008/03/interview-shepard-fairey>.

OHLSON, K., 2010. Reading the Writing on Pompeii's Walls. *Smithsonian* [en línia], [Consulta: 27 maig 2015]. Disponible a: <http://www.smithsonianmag.com/history/reading-the-writing-on-pompeii-walls-1969367/>.

PANOFSKY, E., FERNÁNDEZ, B. y LAFUENTE FERRARI, E., 1971. *Estudios sobre iconología*. Madrid: Alianza Editorial.

PARKA BLOGS, [sense data]. *E Pluribus Venom* [en línia]. [Consulta: 20 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=za9mSojdtUU>.

PATILLAC13, [sense data]. *CBS Nightly News with Katie Couric - Portrait of the Artist - Shepard Fairey Interview - 11/5/08* [en línia]. [Consulta: 20 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=23vugCC8j7g>.

PEDROSECOND, [sense data]. *Shepard Fairey: King of the Streets* [en línia]. [Consulta: 20 novembre 2015]. Disponible a: [https://www.youtube.com/watch?v=Un\\_qfptTWnI](https://www.youtube.com/watch?v=Un_qfptTWnI).

PEIST, N., 2012. *El Éxito en el Arte Moderno: trayectorias artísticas y proceso de reconocimiento*. Madrid: Abada. Lecturas. Serie Ha. del arte y de la arquitectura.

REINECKE, J., 2007. *Street-Art: eine Subkultur zwischen Kunst und Kommerz*. Bielefeld: Transcript. Urban studies.

Revolutionaries in Modern Art. [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 abril 2015]. Disponible a: <http://www.mantlethought.org/arts-and-culture/revolutionaries-modern-art>.

REYES, R. i MUÑOZ, J. (eds.), 2009. *Diccionario crítico de ciencias sociales:: [terminología científico-social]*. Vol. 1: A - C. 1. ed. Villaviciosa de Odón [etc.]: Plaza y Valdés Ed.

Rhode Island School of Design. [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://www.risd.edu/>.

RJ RUSHMORE, 2013. *Viral Art* [en línia]. S.l.: s.n. [Consulta: 20 novembre 2015]. Disponible a: <http://viralart.vandalog.com/read/>.

ROTH, C., 2003a. *The MOBERNISTS (Part 1)* [en línia]. [Consulta: 10 març 2015]. Disponible a: <https://vimeo.com/53893862>.

ROTH, C., 2003b. *THE MOBERNISTS (Part 2 of 2)* [en línia]. [Consulta: 10 març 2015]. Disponible a: <https://vimeo.com/54068371>.

RYZIK, M., 2008. Closer to Mainstream, Still a Bit Rebellious. *The New York Times* [en línia]. 2 octubre 2008. [Consulta: 7 abril 2015]. Disponible a: <http://www.nytimes.com/2008/10/02/arts/design/02fair.html>.

SEVEN, M., 2008. YOSI SERGANT AND THE ART OF CHANGE: THE PUBLICIST BEHIND SHEPARD FAIREY'S OBAMA HOPE POSTERS. [en línia], [Consulta: 7 abril 2015] Disponible a: <http://www.laweekly.com/news/yosi-sergant-and-the-art-of-change-the-publicist-behind-shepard-faireys-obama-hope-posters-2155687>.

*Shepard Fairey: '88, Street Artist, Designer Lecture at Idyllwild Arts Academy* [en línia], [sense data]. [Consulta: 17 novembre 2015]. Disponible a: <http://www.ustream.tv/recorded/20449350>.

Since 1989 | Obey. *Obey Clothing* [en línia], [sense data]. [Consulta: 23 novembre 2015]. Disponible a: <http://zine.obeyclothing.com/about/>.

SOLOMON, E., 2013. Craftivism and the Professional-Amateur: A Literature Review on Do It Yourself Activist Craft Culture. *PsychNology Journal*, vol. 11, no. 1, pp. 11-20.

SPOOR, N., 2007. SHEPARD FAIREY'S EXPERIMENTAL ACTIVISM. [en línia]. [sense data]. [Consulta: 23

novembre 2015]. Disponible a: [http://www.nathanspoor.com/NS\\_GE\\_shepard.html](http://www.nathanspoor.com/NS_GE_shepard.html).

SRFUP, [sense data]. *Shepard Fairey, «OBEY» Street Artist and Designer* [en línia]. [Consulta: 10 desembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=iwB8eODuv0g>.

Subliminal Projects. [en línia], [sense data]. [Consulta: 8 desembre 2015]. Disponible a: <http://subliminalprojects.com/about/>.

SXSW Eco 2013 Keynote - Shepard Fairey [en línia], 2013. [Consulta: 14 gener 2015]. Disponible a: [https://www.youtube.com/watch?v=t7eKB7pi-Eg&feature=youtube\\_gdata\\_player](https://www.youtube.com/watch?v=t7eKB7pi-Eg&feature=youtube_gdata_player).

The Art Evolution of Shepard Fairey - Critical Backlash. *Complex* [en línia], [sense data]. [Consulta: 15 gener 2015]. Disponible a: <http://www.complex.com/style/2013/09/the-art-evolution-of-shepard-fairey/critical-backlash>.

THEFAISALJ, [sense data]. *Street Art 101 by Shepard Fairey (MUST SEE!!!)* [en línia]. [Consulta: 1 desembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=3RCJLt8hxNU>.

The Giant. [en línia], [sense data]. [Consulta: 1 febrer 2015]. Disponible a: <http://thegiant.org/>.

The Importance Of Fair Use And Artistic Freedom. *The Huffington Post* [en línia], [sense data]. [Consulta: 20 agost 2015]. Disponible a: [http://www.huffingtonpost.com/shepard-fairey/statement-about-my-trial\\_b\\_1864090.html](http://www.huffingtonpost.com/shepard-fairey/statement-about-my-trial_b_1864090.html).

The Importance of Shepard Fairey. *The Huffington Post* [en línia], [sense data]. [Consulta: 16 febrer 2015]. Disponible a: [http://www.huffingtonpost.com/jason-pollock/the-importance-of-shepard\\_b\\_167926.html](http://www.huffingtonpost.com/jason-pollock/the-importance-of-shepard_b_167926.html).

THE LATE SHOW WITH STEPHEN COLBERT, [sense data]. *Shepard Fairey Talks «Hope», «Obey» & Art* [en línia]. [Consulta: 1 desembre 2015 a]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=Npd5sLbwedQ>.

THELIPTV, [sense data]. *Street Art, Skaters, Punks and Beautiful Losers with Aaron Rose* [en línia]. [Consulta: 19 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.youtube.com/watch?v=zyrOBIGa52k>.

The Progressive Mag: Citizen Artist. *Obey Giant* [en línia], [sense data]. [Consulta: 28 novembre 2015]. Disponible a: <https://obeygiant.com/articles/the-progressive-mag-citizen-artist>.

THIERRY BLEDE, [sense data]. *Art Or Not? Shepard Fairey* [en línia]. [Consulta: 19 novembre 2015]. Disponible a: [https://www.youtube.com/watch?v=8\\_8\\_rk4cRj4](https://www.youtube.com/watch?v=8_8_rk4cRj4).

TMZ, [sense data]. *Famed Graffiti Artist - Major Secret Revealed - Shepard Fairey* [en línia]. [Consulta: 28 novembre 2015]. Disponible a: [https://www.youtube.com/watch?v=07tI0S1\\_qBA](https://www.youtube.com/watch?v=07tI0S1_qBA).

ULRICH, A., 2015. Was ist sticker art? *Art Special*, vol. Street Art, pp. 147.

VEGA CEDEÑO, B., 2012. *Lenguaje visual publicitario como sistema de comunicación en el Street Art: creación y difusión*. [en línia]. info:eu-repo/semantics/doctoralThesis. S.I.: s.n. [Consulta: 22 novembre 2014]. Disponible a: <http://www.tdx.cat/handle/10803/96723>.

Visit Bristol - Things to Do. [en línia], [sense data]. Disponible a: <http://visitbristol.co.uk/things-to-do/street-art>.

WAELDER LASO, P., [sense data]. *La Sociologia de l'Art*. S.I.: Material didàctic UOC.

When Shepard Met PAPER. *PAPERMAG* [en línia], [sense data]. [Consulta: 23 novembre 2015]. Disponible a: <https://www.papermag.com/when-shepard-met-paper-1425710435.html>.

WOLF, M. y MCQUITTY, S., 2013. Circumventing traditional markets: an empirical study of the marketplace motivations and outcomes of consumers' Do It Yourself behaviours. *Journal of Marketing Theory and Practice*, vol. 23, no. 2, pp. 195-209.