

VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, 2004.

Apuntes para una sociología de las paredes porteñas: el caso de los stencils en la Ciudad de Buenos Aires. Arte, diseño y publicidad en el espacio público.

María Sol Ayarza, Guillermo Jajamovich.

Cita:

María Sol Ayarza, Guillermo Jajamovich (2004). *Apuntes para una sociología de las paredes porteñas: el caso de los stencils en la Ciudad de Buenos Aires. Arte, diseño y publicidad en el espacio público. VI Jornadas de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires.*

Dirección estable: <https://www.aacademica.org/000-045/569>

Acta Académica es un proyecto académico sin fines de lucro enmarcado en la iniciativa de acceso abierto. Acta Académica fue creado para facilitar a investigadores de todo el mundo el compartir su producción académica. Para crear un perfil gratuitamente o acceder a otros trabajos visite: <https://www.aacademica.org>.

Apuntes para una sociología de las paredes porteñas: el caso de los stencils en la Ciudad de Buenos Aires. Arte, diseño y publicidad en el espacio público.*

María Sol Ayarza** – Guillermo Jajamovich***

Introducción

En los últimos años, las paredes de Buenos Aires comenzaron a ser objeto de un nuevo tipo de intervención urbana: el *stencil* o *estarcido*. Según los diccionarios, se trata de un procedimiento a través del cual una imagen calcada y perforada en una plantilla de papel grueso es reproducida en otra superficie – en este caso, una pared – haciendo pasar tinta en aerosol por medio de las perforaciones.

Un recorrido por la Ciudad de Buenos Aires permite ver que estos stencils coexisten con otros modos de intervención, arte callejero o *guerrilla art*, tales como el graffiti, los stickers o los afiches. En esta ponencia, nos concentraremos en el análisis de los stencils en tanto nueva forma de intervención de sectores juveniles sobre el espacio urbano. En esta dirección, analizaremos la vinculación entre el uso de símbolos culturales mundiales en los stencils y los distintos modos de recepción de los mismos. A su vez, avanzaremos en la caracterización de los diferentes grupos que los producen, centrándonos en sus relaciones con el campo del diseño y el de la publicidad, para lo cual nos basamos en datos propios elaborados a partir de fuentes secundarias, entrevistas y observaciones realizadas a lo largo del presente año.

* Esta ponencia forma parte de un trabajo de investigación que se inscribe dentro del Proyecto UBACYT *Transformaciones del campo cultural en la Argentina, el papel de las políticas culturales de la sociedad civil en la configuración de nuevos públicos*, a cargo de la Profesora Ana Wortman, con sede en el Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de Buenos Aires.

** Estudiante avanzada de Sociología. Facultad de Ciencias Sociales (UBA).

*** Licenciado en Sociología. Facultad de Ciencias Sociales (UBA). Docente de la misma facultad.

Stencil y cultura mundializada

Aparentemente, los stencils están a la vista de todos; cualquiera que los mire podría captarlos. Sin embargo, creemos que existe un acceso diferenciado y que esto está vinculado con factores culturales: el acceso a los stencils se halla en relación con la posesión de ciertas referencias culturales mundiales diferencialmente distribuidas en el espacio social.

Según Renato Ortiz, la mundialización no se sustentaría sólo en el avance tecnológico, sino que habría un universo habitado por objetos compartidos a gran escala, los cuales formarían parte de una cultura internacional – popular, en cuya base se encuentra el movimiento de desterritorialización de la cultura y cuyos símbolos culturales mundiales serían compartidos por franjas etarias a escala global (Ortíz: 1997).

El carácter mundializado de estas referencias culturales – que se constituyen en carteles de identidad, intercomunicando a los individuos dispersos en el espacio globalizado – se ve claramente en el caso del stencil “Disney War”, producido por el grupo *BsAsStencil*. Este diseño, en el que aparece la imagen del presidente de los Estados Unidos, George Bush, con las orejas de Mickey Mouse, se vio en las paredes de la ciudad de Buenos Aires en el verano de 2003 y fue solicitado posteriormente vía Internet por grupos que realizan stencils en otras ciudades para “bajarlo” y utilizarlo. Asimismo, varios actores se refieren a la importancia de Internet para conseguir y “bajar” las imágenes. Por ejemplo, Valentina, integrante del grupo *Burzaco Stencil*, señala que posee una PC conectada todo el tiempo a Internet, en la que busca incesantemente imágenes para diseñar. Además, todos los grupos consultados poseen páginas web en las cuales presentan sus diseños y a través de

las cuales se comunican entre sí.¹ Creemos que el uso generalizado de Internet, tanto en la producción como en la circulación de los stencils, debe ser entendido como un indicador más del proceso de desterritorialización cultural, proceso en el cual se forjan referencias culturales desarraigadas que quienes producen stencils utilizan como insumos para elaborar sus mensajes.

Así, vemos cómo el desarrollo del stencil se vincula directamente con el avance de la cultura internacional-popular a la que nos referíamos anteriormente, dado que, en general, los diseños utilizan imágenes provenientes de ésta, a partir de las cuales crean un nuevo mensaje. En esta dirección, dentro de la multiplicidad de stencils que habitan la Ciudad de Buenos Aires, hemos seleccionado algunos que se apoyan en símbolos culturales mundializados por excelencia. Tal es el caso del ya comentado “Disney War”, en el que aparece la imagen de George Bush con las orejas de Mickey Mouse - el recurso gráfico de las orejas de Mickey aparece también en otros stencils, aplicado a los rostros de Fidel Castro y Ernesto “Che” Guevara -; “Ronnie”, stencil que utiliza la imagen de Ronald Mc. Donald’s; “Robert Delirio”, con la imagen de Robert de Niro; “Don’t do it”, stencil donde se juega con el logo y el slogan de Nike; “Rata”, en el cual, en vez del puma de la marca deportiva *Puma*, aparece una ratita o “Merry Christmas”, donde aparece la cara de Saddam Husein con el gorro de Papá Noel.

Asimismo, en ciertos casos, se observa una yuxtaposición de estas imágenes desterritorializadas con otras de procedencia local. Tal es el caso de “Hello Kirchner”, stencil en el que se ve la cara de Kitty con los ojos viscosos; de “Terminéstor”, un Kirchner cyborg tipo Terminator; o de “San Martín Elvis”, que yuxtapone la imagen de Elvis Presley con la de José de San Martín.

¹ Para consultar las direcciones de las páginas web de los grupos aquí considerados, ver bibliografía.

Decíamos anteriormente que existe un acceso diferenciado a los stencils, y vinculábamos esto con la posesión de ciertas referencias culturales mundiales utilizadas en éstos y distribuidas diferencialmente en el espacio social. Para ver estas formas diferenciales en que se interpretan los stencils, hicimos entrevistas y realizamos observaciones participantes. Por lo general, la gente de mayor edad tardaba más tiempo en decodificarlos, principalmente, creemos, por no poder integrar esa imagen en un archivo de imágenes anterior. Los jóvenes, en cambio, verbalizaban más rápidamente su comprensión del stencil. Vinculamos esto con el hecho de que estos jóvenes se han socializado en un contexto dentro del cual la industria cultural funciona cada vez más como una instancia de socialización de la cultura, desempeñando funciones pedagógicas desarrolladas tradicionalmente por la escuela. En palabras de Ortiz, "... la evocación de recuerdos sólo se puede concretizar cuando está referida a un 'conjunto bibliográfico' compartido por sus miembros. Este conocimiento, fragmentado en los objetos - recuerdos es el vestigio que les permite reconocer, recordar lo que se está diciendo. La memoria internacional – popular funciona como un sistema de comunicación. Por medio de referencias culturales comunes ella establece la connivencia entre las personas." (Ortiz: 1997, 177)

Los propios actores se refieren a esta cuestión. Uno de los integrantes de *Fase*, grupo de diseñadores que, entre otros tipos de intervención urbana, realiza stencils en la Ciudad de Buenos Aires, refiere que "... los chicos entienden los mensajes con una velocidad impresionante y los adultos terminan viendo dibujitos. Es una mezcla. En el Malba² nos pasó que gente mayor razonaba y hacía las mismas preguntas que los jóvenes." (Zumba: 2001). El hecho de que, generalmente, los jóvenes

² Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires

comprendan el mensaje más rápidamente que los adultos, pero que, a su vez, ciertos adultos - en este caso, los que asisten a exposiciones en el Malba - tengan ese mismo “entendimiento” es planteado por los actores como una paradoja. Pero el mismo pierde su carácter de tal si se tiene en cuenta – lo cual hace a las tareas de la ciencia social – que también al interior de ambas franjas etarias se observan respuestas diferenciadas frente a la pregunta acerca de qué es un stencil o frente a alguno de ellos. Este hecho refuerza la hipótesis de que estas imágenes culturales mundiales son recursos culturales distribuidos diferencialmente, no sólo en virtud de la variable *edad*, sino en relación con una multiplicidad de factores (nivel educativo, trayectorias familiares, etcétera), análisis que, por supuesto, excede los límites de este artículo.

Stencil y diseño

En una primera mirada a los productores de stencils, notamos un predominio de jóvenes con trayectorias vinculadas al diseño. Dicha vinculación se da, centralmente, a través de las carreras de Diseño Gráfico, Diseño Industrial, Diseño de Imagen y Sonido y Diseño Textil y de Indumentaria de la Facultad de Arquitectura, Diseño y Urbanismo (FADU) de la Universidad de Buenos Aires³. El contacto con estas carreras se da de diferentes formas. Por ejemplo, el grupo *Doma* – que, además de stencils, realiza otros tipos de intervenciones - surge en 1998 a partir de estudiantes de Diseño Gráfico e Imagen y Sonido de la UBA. En la actualidad, algunos de sus miembros son docentes de dichas carreras. Asimismo, entre los integrantes de *BsAsStencil* - grupo surgido en diciembre de 2002 - encontramos dos diseñadores

gráficos. Por su parte, el grupo *Burzaco Stencil* cuenta con la participación de una estudiante de Diseño de Indumentaria de la UBA. A su vez, los integrantes de este grupo han participado, en calidad de invitados, en clases de Diseño II, materia de la carrera de Diseño Gráfico. Finalmente, también el grupo *Fase* está integrado por diseñadores y por docentes de la FADU.

La vinculación con el diseño no aparece únicamente a la hora de analizar a quienes producen stencils. Como dice uno de los integrantes de *Doma*, “Quieras o no, los que más se acercan son los que están relacionados con el mundo visual” (Zumba; 2001). Por su parte, Martín Tibabuzo, integrante de *Fase*, comenta que les gusta pintar en la Facultad de Arquitectura de la UBA, donde “es interesante lo que pasa con las personas que concurren porque están vinculadas profesionalmente con lo nuestro”.⁴

Creemos que esta asociación entre stencil y diseño tiene que ver con que este último ocupa un lugar central en aquella cultura mundializada de la cual el stencil da cuenta. Para analizar afinidades entre diseño y cultura mundializada, podemos observar lo propuesto por Martín Tessi en cuanto a “... comprender su función – la del diseño - como una expresión más de la sociedad de consumo, como un fenómeno propio de las sociedades del capitalismo contemporáneo gracias al cual el concepto de arte admitiría su consumo como parte de lo cotidiano (...) Las artes plásticas abandonarían sus espacios naturales, como el museo y las galerías, para formar parte de la vida diaria de los sujetos...” (Tessi: 2003, 233). Vemos cómo,

³ Para una aproximación al tema de la significación cultural del diseño en la Ciudad de Buenos Aires y su vinculación con el campo artístico, ver Urresti, 1994. En dicho trabajo se señala la importancia de la I Bienal de Arte Joven (1988) como espacio de consagración de los *designers*.

⁴ Creemos que estos comentarios de los actores podrían ser interpretados a partir de lo sostenido por Pierre Bourdieu. Según este autor, “aunque estén situados en puntos muy alejados en el espacio de las clases medias, los productores y consumidores de cultura media tienen en común la misma relación fundamental con la cultura legítima y con sus depositarios exclusivos, de forma que sus intereses concuerden por armonía preestablecida.” (Bourdieu: 1988, 325).

desde esta perspectiva, la vinculación con la sociedad de consumo aparece como constitutiva del *diseño*.

Stencil y publicidad

Hasta ahora, nos hemos referido a stencils con fines no publicitarios en los cuales, por lo general, se retomaban y resignificaban imágenes culturales mundializadas. Nos interesa aquí abordar el uso de stencils por parte de publicidades y la relación de quienes hacen stencil no publicitario con el mundo de la publicidad. Para ello, nos distanciamos de ciertas miradas periodísticas, que plantean una oposición entre la publicidad y un tipo de stencil que sería considerado legítimo, es decir, el stencil sin fines publicitarios. Tal es el caso de afirmaciones que se refieren a los stencils como “... resistencia simbólica al discurso oficial, – los cuales - ya fueron incorporados (¿deglutidos?) por la publicidad.”(Pérez Bergliaffa: 2004)

Creemos que esta mirada “romántica” acerca del stencil no permite dar cuenta de ciertas prácticas observadas entre los actores, fundamentalmente, del hecho de que parte de quienes producen stencil trabajan a su vez en el ámbito publicitario. Tal es el caso de los diseñadores Tomás Dieguez y Ezequiel de San Pablo, ex grupo *Doma* y actuales integrantes de *Punga*, grupo que creó la gráfica de comerciales de Coca-Cola y de Gancia. A su vez, entre los integrantes de *Doma*, hay diseñadores que trabajan en la imagen del canal de cable Locomotion.

Así como quienes hacen stencil tienen vinculación con la publicidad, también quienes trabajan en publicidad hacen uso de la técnica del stencil. En esta dirección, podemos mencionar el stencil que publicita a la FM porteña Radio Mega, el stencil con diseños de escorpiones de Nike y aquellos en los que se promocionan películas

tales como *El día después de mañana* o *Palermo Hollywood*. También nos hacen pensar en este sentido los comentarios de algunos periodistas acerca del stencil como “el último grito de la publicidad” o como una “marca apetecible por las marcas” o los de algunos publicitarios que acudían en busca de stencils a la muestra *Usted está aquí. Activistas visuales en acción*⁵, quienes sostenían que “el anonimato de la campaña con stencils sirve también para generar alerta en los receptores del mensaje”. Por su parte, los integrantes del grupo *Doma* sostienen que “... el stencil de basura del diseño gráfico pasó a ser moda, es *cool*” y que “hasta hace cuatro años los que pintaban stencils por la calle eran rebeldes, y ahora, te pagan por promocionar, por ejemplo, una película.” (Pérez Bergliaffa: 2004)

Interrogantes finales

A lo largo de esta ponencia, hemos intentado situar al stencil dentro de un clima cultural que permite su desarrollo y del cual, a su vez, da cuenta.⁶ Nuestro objetivo ha sido proponer interrogantes que permitan una aproximación a ciertas prácticas culturales juveniles en la Argentina actual. Creemos que a través de su estudio se puede avanzar en el análisis de ciertos cambios en los estilos de vida de sectores medios urbanos ocurridos en nuestro país desde los años noventa. En este sentido, los stencils aparecen como espacios privilegiados para analizar estos cambios asociados al proceso de mundialización de la cultura, dado que ciertos elementos

⁵ Dicha muestra se desarrolló del 13 de mayo al 18 de julio de este año en el Espacio Casa de la Cultura de la Ciudad de Buenos Aires y fue auspiciada por la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires. La misma incluyó a los stencils entre otras formas de intervención en los sistemas de comunicación visual y en ella participaron los grupos *Fase*, *Doma* y *BsAsStencil*, entre otros.

⁶ En este sentido, acordamos con Clifford Geertz respecto a que “... las acciones sociales son comentarios sobre algo más que ellas mismas (...) Pequeños hechos hablan de grandes cuestiones, (...) porque están hechos para hacerlo así.” (Geertz: 1987, 135)

constitutivos de ésta – tales como el diseño y la publicidad – ocupan, a su vez, un lugar central en ellos.

Asimismo, hemos intentado construir una mirada diferente tanto de aquellas que proponen ver en la estetización de las practicas sociales y políticas propia de las sociedades contemporáneas una estimulación del desarrollo de la capacidad reflexiva y la apertura de un espacio para la resignificación, como de las que, por el contrario, entienden el predominio de la imagen en cuanto banalización y superficialidad de la comunicación.

A lo largo de esta ponencia dimos cuenta de objetos propios de la cultura mundializada; sin embargo, creemos que no se deben dejar de lado las condiciones sociales diferenciadas de acceso a esa cultura en el contexto de la sociedad argentina. Creemos que se debe avanzar en esta línea de análisis y esperamos haber aportado algunos elementos en esta dirección.

Bibliografía

- Bauman Zygmunt. *La globalización: consecuencias humanas*. Buenos Aires, Fondo de Cultura Económica, 1999.
- Bourdieu, Pierre. *La distinción*. Madrid, Taurus, 1988.
- Filc, Judith. "La cuestión cultural en el Área Metropolitana de Buenos Aires: estado del arte y ejes de análisis"; en: Filc, Judith (coord). *Territorios, Itinerarios, Fronteras. La cuestión cultural en el Área Metropolitana de Buenos Aires, 1990-2000*. Buenos Aires, Ediciones Al Margen, Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento, 2002.
- García Canclini, Néstor. *Imaginarios urbanos*. Buenos Aires, Eudeba, 1999.
- Geertz, Clifford. *La interpretación de las culturas*. Barcelona, Gedisa, 1987; Cap. I.
- Kozac, Claudia. "Ciudades y palabras. Construcción de sentidos urbanos desde la letra"; en Filc, Judith (coord). *Territorios, Itinerarios, Fronteras. La cuestión cultural en el Área Metropolitana de Buenos Aires, 1990-2000*. Buenos Aires, Ediciones Al Margen, Instituto del Conurbano, Universidad Nacional de General Sarmiento, 2002.
- Lash, Scott. *Sociología del posmodernismo*. Buenos Aires, Amorrortu editores, 1997.
- Ortiz, Renato. *Mundialización y Cultura*. Buenos Aires, Alianza Editorial, 1997.
- Tessi, Martín. "Las guías del ocio y los jóvenes artistas visuales: publicidad de actividades y estetización de vida cotidiana."; en Wortman, Ana (comp). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires La Crujía, 2003.

- Urresti, Marcelo. “Los modernos: una nueva bohemia posvanguardista”; en: Margulis, Mario. *La cultura de la noche. La vida nocturna de los jóvenes en Buenos Aires*. Buenos Aires, Espasa Calpe, 1994.
- Wortman, Ana. “Identidades y consumos culturales”; en: Wortman, Ana (comp). *Pensar las clases medias. Consumos culturales y estilos de vida urbanos en la Argentina de los noventa*. Buenos Aires La Crujía, 2003.

Fuentes primarias

- Entrevistas semiestructuradas con jóvenes de entre 16 y 32 años y con adultos de entre 45 y 60 años.

Fuentes secundarias

- Artículo sobre cartógrafos: www.sudtipos.com.ar/articles-12.htm
- BsAsStencil: www.bsastencil.tipod.com
- Burzaco stencil: www.burzacostencil.tk
- Capusho: www.capusho.com.ar/
- Catálogo de la muestra *Usted está aquí. Activistas audiovisuales en acción*, desarrollada del 13 de mayo al 18 de julio de este año en el Espacio Casa de la Cultura de la Ciudad de Buenos Aires y auspiciada por la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires
- Comentarios en la web acerca del stencil “Hello Kirchner”: www.matotuonda.com.ar/cgi-bin/mt-comments.cgi?entry_id=412

- Entrevista al grupo Fase: www.reflexionesydebates.com.ar/site/18-septiembre/fase.html
- Fusco, Pablo. *Buenos Aires Trash. Sin editorial*, Buenos Aires, 2004.
- Grupo Doma: www.doma.tv
- Grupo Fase: www.mundofase.com/
- Kid Gaucho StencilXpresión: www.kidgaucho.com/stencils/index.html
- No, Suplemento joven página 12. Nota sobre grupo Doma: www.pagina12.com.ar/2001/suple/no/01-12/01-12-13/NOTA3.HTM
- Pérez Bergliaffa, Mercedes. *Cultura: una tendencia urbana que se esparce por el mundo*
Stencils, el heredero del graffiti. www.clarin.com/diario/2004/06/20/sociedad/s-04201.htm
- Portal de diseño y comunicación visual: www.conexionvisual.com.ar/php/foros/foro3.php?id_foro=6&id_posteo=1113
- Run don't walk: www.rundontwalk.com.ar/
- Suplemento de Cultura joven de la unión digital. Nota sobre Burzaco Stencil: www.launion.com.ar/camaleones/231023/notaburzaco.htm