

Título: Conversación mural: stencil y graffiti

Title: The walls tell us: stencil and graffiti

Autor: Ximena M. Candela Valdéz

Carrera: Lic. en Publicidad

E-mail: glaitig@yahoo.com.ar

Resumen

El stencil y el graffiti constituyen un fenómeno que, si bien ya existían antecedentes, irrumpe en la Argentina con la debacle de diciembre del 2001. Es decir, el descontento ante la situación económica y política en general generó manifestaciones de repudio. Ambas formas de expresión, como verdaderas unidades de creación artística, utilizan los mismos recursos que los medios de comunicación de masas, pero para transmitir un mensaje contradictorio y desorientador. En este artículo, pretendemos relevar las manifestaciones que suceden en Córdoba Capital como comunicación “creativa”, que tienen un sinfín de recursos en cuanto a lo lingüístico y lo icónico. Puesto que llegan a esa síntesis, a esa economía de palabras y con clara intencionalidad expresiva, pueden ser tomados como prestados directamente de la publicidad misma para comunicar sus mensajes. La producción de stencil y graffiti como elementos que forman parte de nuestra cultura, no sólo inundan las zonas de menor acceso, sino que también circulan por áreas que son parte del casco céntrico, conformando pequeñas hojas de ruta para el transeúnte atento. De este modo, el graffiti y el stencil corresponden a una escritura de lo prohibido, a un género de escritura poseído por condiciones de perversión que precisamente logra decir lo indecible, en el lugar y ante el sector ciudadano que mantiene tal mensaje como reservado o de prohibida circulación social. Las opciones de quien lo lee (y a quien le afecta en alguna dimensión), es borrar, tapar o modificar, haciendo así que se pierda el énfasis del mensaje.

Palabras claves:

graffiti – stencil – manifestaciones – vandalismo - expresiones.

Abstract

The stencil and graffiti are a phenomenon, while existing background, break in Argentina with the debacle of December 2001. In this article, I intend to take over the happening in Cordoba, Capital communication as "creative", have a wealth of resources in terms of linguistic and iconic. Since arriving at this synthesis, this economy of words with clear and expressive intention can be taken as provided directly by the same advertising to communicate their messages.

The production of stencil graffiti and elements that are part of our culture, not just flood the areas with less access, but also areas that are circulating in the town center, forming small roadmaps for clever passer. Thus, the graffiti and stencil correspond to a forbidden writing, a kind of writing possessed by evil conditions that needed to say the unsayable, where and to the public sector as it maintains such a message or reserved social movement prohibited. The choices of who reads it (and who it affects you in any dimension) is to remove, alter or cover, thereby losing the focus of the message.

keywords

graffiti - stencil- communications- vandalism- expressions

Introducción

El stencil y el graffiti constituyen un fenómeno que, si bien ya existían antecedentes, irrumpe en la Argentina con la debacle de diciembre del 2001, es decir el descontento ante la situación económica y política en general, lo cual generó manifestaciones de repudio, por ejemplo: en la fachada de un banco, se reprodujo la imagen de un policía de juguete (playmobil), recordando la promesa de Duhalde “el que puso dólar, cobrará dólar”, es una ironía que alude al corralito.



Con sus reclamos de forma sugestiva, un lenguaje que asimila las leyendas comerciales, jugando a la yuxtaposición de códigos, remitiendo al pop norteamericano, se incorpora

en el paisaje urbano. Ambas formas de expresión, como verdaderas unidades de creación artística, utilizan los mismos recursos que los medios de comunicación de masas, pero para transmitir un mensaje contradictorio y desorientador. La intertextualidad es común a las producciones tanto del stencil como del graffiti, lo que los convierte en un discurso de análisis interesante. Poseen rasgos constantes; a través del graffiti como del stencil, en un lenguaje icónico, surge un texto visual nuevo que perturba y resignifica al espacio vecinal donde se producen.

Graffiti es la manifestación, inscripción de textos, leyendas que se realizan tanto en espacios públicos como prohibidos, mientras que el stencil es la reproducción de una imagen o texto a través de una plantilla, por la cual se transfiere pintura a la superficie a recibir.

Quienes realizan esta práctica alteran los signos del orden urbano, como actividad clandestina, en zonas de acceso rápido, o donde la respuesta de la población circundante es débil. Es por ello que los espacios que eligen quienes se expresan tiene una relación causal con el mensaje que comunican, estableciéndose una cierta complicidad entre las partes, entre quienes exponen sus ideas y quienes las leen.

En este artículo, pretendemos relevar las manifestaciones que suceden en Córdoba; como comunicación “creativa”. Éstas tienen un sinfín de recursos en cuanto a lo lingüístico y lo icónico. Puesto que llegan a esa síntesis, a esa economía de palabras y con clara intencionalidad expresiva, pueden ser tomados como prestados directamente de la publicidad misma para comunicar sus mensajes.

La producción de stencil y graffiti como elementos que forman parte de nuestra cultura, no sólo inundan las zonas de menor acceso, sino que también circulan por áreas que son parte del casco céntrico, conformando pequeñas hojas de ruta para el transeúnte atento.

Here we go

Los inicios de la intervención urbana o graffiti como aplicación son inciertos. Sin embargo, se puede establecer una genealogía en las manifestaciones que tomó, a lo largo de la historia, la calle como soporte.

En la Argentina, Sarmiento escribe un graffiti en francés: “On ne pas mort les idées”, es decir “Las ideas no se matan”, en una roca a la vera del camino en la Cordillera de los Andes, camino a su exilio chileno. Otro graffiti histórico, de fuerte contenido político pero durante el gobierno de Perón, se inscribe en las paredes de Buenos Aires: “Con tiza y carbón, las mujeres de Perón” (Indij, 2004; 11).

Hablando del stencil, se pueden encontrar numerosos modelos en el tiempo. Por ejemplo, en las antiguas civilizaciones de Egipto, Grecia o China, tanto en plantillas de papiro como de seda eran utilizados como medio de impresión aplicado principalmente a construcciones. Con la Revolución Industrial, este proceso experimentó los más diversos usos. Desde entonces, el stencil se posicionó como un sistema de impresión básico a nivel industrial, en aplicaciones de señalética urbana, con fines decorativos (en el art nouveau, con plantillas de papel manteca en los fileteadores porteños, en el pop art, etc). Algunas derivaciones técnicas, junto a nuevas pruebas dieron lugar ya en la década del ‘50 a la serigrafía.

Durante la Segunda Guerra Mundial, el movimiento fascista italiano utilizó el stencil como medio propagandístico, como así también lo hizo el nazismo alemán, la esvástica comienza a utilizarse como medio de propaganda económico, de fácil reproducción, por lo tanto más lugares donde la imagen se puede repetir.

El graffiti, al igual que el stencil, se nutre de imágenes de otros: fotos, íconos, tipografías, aspectos morfológicos y textuales tomados de otros textos para generar su propia comunicación, creando así, un gran collage visual.

Cuando las técnicas de expresión que se realizan en las calles se mezclan con la estética de los avisos publicitarios (como en el caso de las gráficas de la cerveza Budweiser, e institucionales del canal Warner)¹, y no sólo como recurso sino como una estrategia de medios en vía pública, es cuando nos damos cuenta de que “las ideas salen para la calle, para volver a ella” como reza el leit motiv de la filial argentina de la agencia JWT (red multinacional de origen americano)².

¹ Revista Rolling Stone, Abril, 2005.

² [#](http://www.adlatina.com/jwtagency-php#28113347-hpp_mision09309&id)

La publicidad busca el contacto con la gente y, para llegar a ella, utiliza los códigos, las jergas de cada uno de los públicos o target. Un ejemplo que ilustra esta apropiación es la agencia inglesa Mother, que salió a buscar creatividad en la calle y se encontró con el ingenio popular que se volvió parte de la estrategia de la agencia.³

“La publicidad alternativa, nace producto de la saturación de los medios más tradicionales y desde la mayor competitividad empresarial, permitiría una mayor penetración publicitaria” (García, 1995: 36). Entre la publicidad alternativa, el stencil y el graffiti se encuentra una relación directa en sus objetivos, puesto que ambos buscan el impacto, sorprender, interactuar con el público (estableciendo guiños y complicidad con el receptor), crear impacto con pocos recursos monetarios. Existe otro recurso, pegar calcomanías –stickers- con las mismas características del stencil, más simple pero más caro, ya que los insumos cotizan en moneda extranjera.

Nike lo hizo.

Nike no podía quedar afuera e incorporó la técnica del stencil en el año 2000, como parte de su campaña lanzada en Buenos Aires. Ésta utilizó la vía pública como soporte de la línea deportiva fútbol. En una esquina, por ejemplo, se pintó un corner y al lado de él se podía leer la inscripción “Nike es Fútbol”. Parte de la misma campaña utilizó como recurso el stencil de un escorpión, diseñado por el graffitero conocido como “Jazz”, dentro de una estrategia de incógnita donde se pintaron Capital Federal y Zona Norte más de 1.000 escorpiones en paredones, canchas, obras en construcción, columnas y postes.

Otro ejemplo más reciente, en mayo de 2005, fue el de la campaña realizada en Chile por la agencia Volta Below the Line para la marca de zapatillas Converse, la cual bajo el lema “Chile no es gris” utilizó un stencil de la figura de las zapatillas pintadas en colores vibrantes que recorrían las paredes de la zona céntrica de la capital chilena.⁴

³ Véase: [#http://www.adlatina.com/jmotheragency-php#358799-hpp_mision2456977 #](http://www.adlatina.com/jmotheragency-php#358799-hpp_mision2456977)

⁴ [#http://www.adlatina.com/anunciosdetalle_anunciosphp?id_campana11409&id_pieza21049#ad](http://www.adlatina.com/anunciosdetalle_anunciosphp?id_campana11409&id_pieza21049#ad)

La práctica involucra un alto contenido lúdico que incita a preguntarse, quién se alimenta de quién. O, en otras palabras:

¿Los graffiti y los stencil se nutren de la publicidad para construir su mensaje o viceversa?

Graffiti – antecedentes

“Que si ahora venían por el arte, más tarde vendrían por los cuerpos”.

Bertolt Brecht

El término graffiti ha sido analizado y discutido por autores de diferentes ámbitos (sociólogos, lingüistas, arqueólogos), quienes no han llegado a un acuerdo. Claudia Kosak en su libro “Contra la Pared”, evoca las palabras de Denis Riout, quien explica que la palabra italiana graffiti- plural de graffito-, ha terminado generalizándose en la actualidad para hacer referencia “a todo tipo de inscripciones, en alguna medida no autorizadas, en espacios públicos no concebidos para tal fin” (Kosak, 2004; 21); este término sólo aparece en diccionarios y enciclopedias recién en el Siglo XIX. La problemática de la definición del término y su alcance se debe, según Jesús de Diego, a que los investigadores muy pronto estudiaron el fenómeno de New York, entre los que se encuentran: Craig Clastleman (del campo de la sociología), Sarah Giller, Jane Gadsby, denominados como los “clásicos” investigadores del graffiti norteamericano y sobre todo Henry Chalfant, quien se acercó empezando a fotografiar los graffiti hasta el ‘78. Henry Chalfant acercó al mundo el graffiti y todo lo que lo engloba. En palabras de Chalfant, en una entrevista realizada por una revista española: “Hip hop Flow”,

“Cuando en los ’80 el arte ya estaba al tanto del graffiti y querían conocer a los escritores. (...) a través de exhibiciones de break, mi show se llamaba Graffiti Rock, nadie lo había hecho todavía, era el downtown, los barrios marginales. El mundo se enteró de que el hip hop existía: Eight Gonder, Fab Five Freddy, Charlie Ahearn, Martha Cooper. Convocaba a los artistas: Crash, Dez, Mare. Duro, Ramylzee, Rock Steady”. (Henry Chalfant en revista “Hip hop Flow” entrevistado por Pastrow # 7, 2005; 35).

Como fenómeno especial que es el graffiti, ha habido problemas en el momento de encuadrarlo dentro de las categorías formales; ¿es diseño gráfico, comunicación visual? ¿O sólo es parte del discurso coyuntural ideológico?

Esta discusión, llega a una respuesta clara, según la autora Marta Zatoryi del texto *Diseño, Análisis y Teoría*.

“El objetivo del graffiti es en primera instancia, expresar aquello que la estructura del poder y sus medios de comunicación no consideran como conveniente o directamente juzgan como peligroso para el sistema. No permitiendo su incorporación o institucionalización, lo marginan, por eso el graffiti busca lugares anónimos o que puede y logra utilizar sin el consentimiento de sus dueños. Precisamente por haber adquirido este connotado, o sea, expresión de la voz y de la voluntad anónima, la espontaneidad, la no determinación desde el oficialismo, muchas veces ha sido aprovechado desde los puntos más determinantes del mismo poder. Quizás uno de los ejemplos, más trágicos para ello, es el producto graffiti de la Revolución Cultural de China, en 1967. La única “ventaja” de aquella situación era su obviedad”. (Zatoryi, 1993; 82)

También existen aquellos graffiti que pertenecen y responden a la categoría “de leyenda”, categoría que describe Claudia Kosak en su libro, antes mencionado:

“El carácter paródico e ingenioso que comparten grafitos y priapeos (graffiti antiguos) se resuelve muchas veces en una estructura epigramática bastante definida que perdura en un subtipo de lo que aquí llamaré graffiti “de leyenda” modernos: los graffiti ingeniosos o lúdicos que masivamente se popularizaron a partir del mayo francés y que en América Latina han constituido desde siempre uno de los tipos de graffiti más difundidos” (Kosak, 2004; 24).

Entonces la estructura queda resuelta en 2 partes: la expectación y la explicación. En la primera parte de la lectura se orienta al lector en una dirección, se pretende que el lector

espere una resolución, y en la segunda parte, el sentido es inesperado lo que da lugar a esa expectación que tiene como resultado un efecto cómico o irónico (Kosak, 2004).

Orígenes del graffiti

El fenómeno del graffiti moderno, como ente comunicativo social, se gesta a partir de los acontecimientos históricos de los vigorosos años '60. Existen autores que marcan específicamente dos momentos en la historia estableciendo así la genealogía del graffiti.

Claudia Kosak (2004) por su parte, es quien toma los graffiti del Mayo Francés y luego los graffiti de los '70, vinculados con el movimiento de la cultura hip hop; fenómeno que se instala en la Argentina en los '80, posiblemente, debido a personas que realizaban viajes al exterior, como relata Facundo Di Genova (2005). En el Mayo Francés, la actividad de los estudiantes parisinos atrajo la atención de los medios y de la opinión pública.

“En suma, en esta “guerra de movimientos” que libra una vanguardia de la juventud francesa, con su anhelo de vida y su fiebre politizadora, contra un sistema formalista, vetusto jerarquizado, contra una pirámide de cátedras, togas, de tesis y de rectores-policías.”(...) la juventud ilustrada había vuelto a inventar la estrategia revolucionaria parisina y desafiando al régimen .En un momento en que París, como “capital de la paz”, se preparaba para recibir los delegados vietnamitas y estadounidenses” (Lacouture, 1986; 162).

Con el contexto de la guerra de Vietnam, evento que absorbía la atención de las personas, este movimiento motivó la paralización y ocupación de las actividades en fábricas y universidades. Se incluyó la cultura letrada en la protesta manifestándose bajo la misma fórmula de los letristas y situacionistas ligados a la ironía y a la paradoja. Pero según Kosak: “el libertarianismo de 1968 tenía raíces más extremas (Dadá y el Situacionismo son prueba de ello) y la base política e ideológica marxista estuvo más presente. (...) El graffiti seguía una construcción por inversión popularizada, hacer equivalencia entre obreros y estudiantes” (2004; 49)

Los años '70 se establecen como fecha estimativa, momento de apogeo de luchas raciales y conflictivas en los barrios neoyorquinos. Las pandillas neoyorquinas comenzaron a firmar sus esquinas para delimitar zonas a través de “tags”, denominación que refiere a firma o sentencia. Un joven cartero de origen griego, Demetrius o Taki 183, habría sido el iniciador del movimiento graffitero (Di Genova, 2005). Estas firmas simbolizaron y dieron cuenta de su existencia reprimida por la cultura.

Las firmas se fueron encriptando más y más, y dieron origen a lo que más tarde se conoció como “wild style” o “estilo salvaje”, del mismo modo que las superficies que cubrían empezaron a ser mayores, el estilo de las letras atravesó diferentes etapas. Ambos aspectos: la función de la ocupación espacial y su encriptación, tuvieron una evolución.

En cuanto al aspecto morfológico de las tipografías utilizadas por los graffiteros, podemos enumerar los siguientes tipos:

1. **“Bubble” o “Burbujas”**: son formas redondeadas, tal como la palabra lo indica, brillantes, de gran suavidad y trazado sinuoso. Por lo general, se aplican característicos brillos sobre éstas, mediante franjas de color blanco u otro color claro. Son un recurso técnico típico de la primera etapa del graffiti.



2. **“3D” o “3 dimensiones”**:

Se le otorga profundidad a través de las sombras que se generan con las diferentes boquillas del tipo “hardcore”, la cual posee un trazo más grueso y mayor dispersión de pintura, utilizada para los



rellenos sobre superficies grandes que no exigen precisión.

3. “Wild style” o “estilo salvaje”:

Su legibilidad se dificulta, es sólo para ojos entrenados. Responde a una deconstrucción de los rasgos formales del “tag”. Aparece sumergido en un caos de flechas que se entrelazan. Su encriptación, en la conformación de la



palabra, es sólo uno de sus aspectos, ya que se trata de un penoso complejo de toma individual de conciencia.

Los tres estilos antes mencionados se complementan entre sí a lo largo del tiempo, coexistiendo en perfecta armonía y constituyendo un repertorio rico gráficamente. Cabe destacar que una “piece” (pieza en inglés), puede tener diferentes dimensiones desde 1m. hasta 5m. de ancho por otros tantos de altura, variante que depende de la accesibilidad del lugar elegido. El trabajo se realiza en varias fases, a partir de un boceto que se guarda en el “blackbook” o libro negro, objeto que es codiciado por otros graffiteros. Luego, tras el bocetado y la elección del lugar se procede al marcaje en cuya fase el graffitero se dedica a los degradados o variaciones del color. Se sigue con el relleno con boquilla “hardcore”, las masas planas del color y el acabado final (Di Genova, 2005). Lo que es necesario destacar es que estos estilos tipográficos pertenecían a un soporte particular (generalmente vagones de subte) y, que, con el correr de los años, se fue trasladando al muro y la pared.

En la década del '70 en New York, cuando ya comenzaban a gestarse las variantes tipográficas de los graffiti, el graffiti siempre era considerado como acto de vandalismo; fue años más tarde que recién comenzó a verse como una moda. Comenzaron a convocarse artistas callejeros para la ambientación de locales de ropa y pasarelas de

tiendas. El graffiti trascendió la esfera del daño público, para transformarse en una expresión que cuesta enmarcarla en el concepto del arte.

En Córdoba, comenzaron a organizarse Live sessions de graffiti en boliches, y ese fue el comienzo de su introducción. Luego vinieron las invitaciones de artistas para decorar locales de ropa que pretendían estar “in”, es decir, a la moda. No sólo incorporaban el spray, sino también las poscas, fibras de punta ancha biseladas ideales para taggear o dibujar rápido a mano alzada.

Algunas referencias válidas, podemos diferenciar 2 espacios.

- En espacios privados o semi- públicos cerrados

Graffiti de “baño”:

Se tratan de graffiti verbales que pueden acompañarse también de algunos dibujos, de temática: sexual, escatológica, incluyen también una mezcla y superposición de confesiones íntimas, reflexiones filosóficas, frases y diálogos ingeniosos, opiniones políticas y la inscripción de números telefónicos para concertar algún encuentro homosexual o heterosexual.

Graffiti de “cárcel”:

La temática que aborda la soledad, el amor, el arrepentimiento y la libertad negada y por supuesto abunda la temática religiosa, tanto en lo verbal como en las imágenes.

Graffiti de “escuela”:

Sobre pupitres y bancos de madera, el esgrafiado era antes la técnica más utilizada. Otros elementos utilizados desde marcadores indelebles o “liquid paper”. En las paredes se suelen utilizar biromes y marcadores.

- En espacios públicos abiertos

Graffiti “tumberos”- “futboleros”-“de firma” –“personales”

Según Kosak:

“Fue en los años ’80 a los ’90 que el carácter lúdico se desvanece, por lo general bastante dentro de los graffiti de “leyenda” y cobran relevancia otros

graffiti que también podríamos clasificar dentro de este grupo: por ejemplo las *rivalidades entre* equipos de fútbol, aunque existieron siempre, en los noventa adquieren matices más violentos; las que se manifiestan a través del insulto y la trasposición de códigos carcelarios hacia el espacio público”. (2004: 64)

Los graffiti de “firma”:

Son aquellos en los que se inscriben el nombre de quien lo realiza o grupos como bandas de rock –en el sentido amplio del género-, grupos de teatro, nombres de fanzines- publicaciones gratuitas-. Consiste en un modo de exhibición en público del propio nombre o apodo como prueba de la existencia, autopromoción gratuita o muestra de adhesión a un grupo, como consolidación de las subculturas jóvenes.

Albores del stencil - Antecedentes

*“No es posible tolerar la violencia en las calles,
éste nunca ha sido el medio de instaurar el diálogo”*

Charles De Gaulle

“Schablone” en alemán, “pochoir” en francés, “plantilla” en español. “stencil” en inglés y finalmente el término más utilizado. El proceso de impresión de esta técnica consiste en la regulación del paso de la pintura hacia la superficie para aplicar con una plantilla calada, limitando la impresión sólo a determinadas áreas.

El origen del stencil como arte y técnica de impresión se remonta a fechas prehistóricas entre 10.000 y 25.000 años de antigüedad. Las primeras impresiones rupestres, por ejemplo, donde se soplabla tinta sobre la mano para dejar la marca en las paredes. Después de la Revolución Industrial, el stencil deriva en la serigrafía, la cual llega a posicionarse como un sistema de impresión barato aplicado en la señalética urbana, para usos decorativos, a nivel industrial, etc. En comparación al graffiti de trenes de New York de los '70, el stencil nace vinculado estéticamente a la pintura tradicional francesa, absorbiendo sus características (Indij, 2004). El mensaje está compuesto por juegos de palabras y el doble sentido que le aporta la descontextualización de los términos.

La opinión que nos ofrece María Paulinelli, Magíster en Comunicación y Cultura Contemporánea, nos acerca a esta forma de trasgresión:

“el stencil es una forma particular de comunicación que, si bien puede vincularse a otras expresiones o remitir a los primeros pictogramas que realizaban los hombres, constituye una expresión novedosa asociada a los jóvenes. Son algo emergente, en cuanto significan una forma distinta de comunicarse a través de las paredes y de hacer hablar a la ciudad” (2006, s/p).⁵

Así como el panorama de la Argentina en la víspera de la guerra en Irak posibilitó la inscripción del graffiti, la debacle del año 2001 adecuó la llegada masiva del stencil. Las inscripciones en las calles se duplicaron, y la palabra “escrache” formó parte del repertorio popular. Los métodos y técnicas superaron la creatividad desde ingeniosos muñecos que aludían a figuras públicas (como formas de repudio), panfletos acusadores, y stickers sobre los espacios de publicidad en vía pública. Estas fueron formas de comunicar el descontento por parte del Grupo De Arte Callejero (GAC) cuyos integrantes son docentes de Bellas Artes de Buenos Aires. El mismo fue encuadrado por los medios de comunicación como “globalifóbico”, denominación que proviene del libro de cabecera del movimiento G.A.C. “No Logo”, de Naomi Klein (Dillon, 2006). Mientras en Buenos Aires se pueden identificar los colectivos de artistas y diseñadores gráficos que realizan esta actividad -como Buenos Aires Stencil, Burzaco Stencil y Vomito Attack-, en Córdoba aún no se pueden encuadrar bajo un movimiento si bien ya existían atisbos de reconocimiento. En Córdoba aún hay bastante resistencia por parte de los autores a salir del anonimato. No obstante, no es el caso de dos artistas plásticas: Alejandra Montiel (artista plástica y Licenciada en Pintura de la U.N.C.) y Ana Paula Volonté, quienes presentaron sus intervenciones en un bar de Córdoba.

Alejandra Montiel, relata la experiencia de salir a estampar dibujos, surgido por la iniciativa de la voluntad de sacar su obra a la calle:

⁵ Disponible en: <http://www.cordoba.net/notas.asp?idcanal=36&id=42995>

Graffiti y Stencil ,de acuerdo a las categorías de contenidos



stencil 1, hedonista/publicitario, oposición institución.
stencil 2, religioso, oposición-



graffiti 4 no responde a las categorías propuestas, transgresión,
stencil 3, contenido ideológico, oposición a personas.



stencil 5, contenido ideológico, oposición a consecuencias indeseadas de lo masivo.

* A través de los casos expuestos, podemos realizar una descripción de lo que sucede con los graffiti y stencil en el plano del Mensaje Lingüístico y el Mensaje Icónico.

“Me interesa que la gente se encuentre con otra iconografía más allá del consumo habitual. La idea es dejar huellas en la ciudad que nos hagan resignificar el espacio donde vivimos, utilizar el mismo recurso de la publicidad pero apelando a otro tipo de percepción y construyendo otro tipo de mensaje” (...) Me he encontrado con stencil sobreintervenidos por la gente, y eso me gusta, porque significa que provoca algo en el otro, que el diálogo está abierto”. (2006, s/p).

Es importante destacar que en la construcción del texto de los graffiti y stencil se omiten letras, y se utilizan términos anglosajones que se transcriben fonéticamente, y lo particular de esta forma de construir las palabras, corresponde a prácticas comunes al Chat y al SMS (mensajes de celular), que exigen rapidez de respuesta. El reemplazo de la letra “q” por la “k” es parte del modismo “in” de los jóvenes, como así también la utilización de los caracteres numéricos para la construcción de palabras, justamente, por ejemplo quienes realizan skate, lo transcriben como “sk8”. Las letras sirven para designar la sílaba completa, que de ese modo se escatima en pos de la síntesis, y se logra la nomilización, es decir la no utilización de los nexos oracionales y sintagmáticos. Se eliminan los adverbios y adjetivos, e incluso verbos, pero raramente sustantivos, rasgo que poseen los textos publicitarios.

A la vez, los términos mencionados como “PAWER”, es decir “power”, como así también “DISTROY”, “destroy”, se encuentran presentes en otros stencil relevados de forma fotográfica.

A través de las omisiones, se construye el sentido.

Existe en el texto una repetición de la estructura de las palabras y conceptos que integran la parte inesperada, y que da como resultado una parodia. En cuanto al estilo tipográfico, se relevaron aquellos graffiti que se constituyen como “de leyenda”, pero en el relevamiento fotográfico se encontraron otros estilos que responden a una deconstrucción aún más abstracta que el wild style, y que dificultan la transcripción del texto.

El graffiti y el stencil, en sí mismos, son un género de comunicación que posee reglas de elaboración y combinación de elementos que pueden llamarse sintaxis. También poseen cierta pragmática, ya que están sostenidos en un medio de referencia que es el contexto inmediato en el cual se sitúan. Además, entre los ejemplos observados, algunos corresponden al tipo de contexto creativo que excluye a quien no posee la capacidad comunicativa a la que se refieren.

Ambos fenómenos comunicativos poseen signos icónicos; desde la escritura a mano alzada, que en su ritmo denota y construye una imagen de quien lo escribe, o las tipologías mismas como bubble, 3d, y wild style como iconos, además de las señales, símbolos, escudos y dibujos en general, que se representan. Hasta el tachado mismo puede entenderse como un ícono.

Contenido graffiti y stencil

En la Argentina, durante la década de los '80- la década de mayor expansión del género- los graffiti establecen una relación de tensión de yuxtaposición entre lo anónimo (y colectivo, en tanto no atribuible) y lo individual. Con el trasfondo de la democracia, la Argentina del '83 generó otros graffiti “de leyenda”, y fue entonces cuando se produjo el verdadero auge, que exhibe gran parte de las características graffiteras reconocibles: construcción de frases ingeniosas, anti-institucionales, irreverentes y paradójicas, emparentadas tanto con el aforismo y el refrán, como con las leyendas del mayo francés. Cabe destacar que el análisis al que fueron sometidos los casos de stencil y graffiti, mostró que algunos de ellos no se pudieron encuadrar de acuerdo a las categorías que se propusieron: contenido político – religioso y publicitario. Producto de la observación resultó la clasificación de las temáticas o contenidos que se esbozan a continuación:

Hedonista / publicitario: son aquellos ricos en su sintaxis e imágenes trabajadas, por ejemplo la reproducción de tapas de cd's de bandas como Coldplay, Keane, sitios de Internet de ropa www.subaweb.com, o www.insituclimbing.com

Religiosos: el paso de colectivos artísticos de diferentes provincias por la capital de Córdoba introducen otra mirada. Este es el caso de la cruz stencileada que

pertenece a BSASTencil. También se observaron stencil que abordaban el tema del aborto. Las frases reproducidas eran: “María enseñanos a pecar sin concebir” o “Ni tontas, ni locas, ni vírgenes”.

Nombres de bandas, que además funcionan como publicidades gratuitas y demostraciones de existencia. Es una forma de ocupación del espacio significativo, que vincula a personas que no necesariamente se conocen, y que participan así de un tipo de experiencia a medio camino entre el anonimato y el reconocimiento. Algunos ejemplos encontrados en la ciudad de Córdoba que se repetían: “Rey Garufa”, “Filosofía Nocturna”, “La Gangosa”, “Muñeca Plana”, “Negro Can”.

Guerra, conflicto, esto es; la exclusión de otros grupos enfrentados con el que reprodujo el mensaje, o la mención de la guerra de Irak, por ejemplo el stencil “JABÓN ALÁ”, “SEARCH & DESTROY”, o la reproducción de un casco militar alemán en el stencil de BMX.

Políticos: recordatorios de fechas como la conmemoración de los 30 años del proceso, el día de la raza- un stencil aludía de forma irónica a una “nueva raza, la gallina bataraza”-, o aquellos relacionados con el boleto estudiantil.

Firma/ autoría

El graffiti y el stencil tienen ese rasgo de anónimo. Las firmas no responden a nombres reales, existe una autoafirmación del realizador y adhesión y/o pertenencia a un grupo. Por ejemplo, se encuentran pequeños grupos de proyectos estéticos:

“PROY3CT 7TENCIL”, que insta a la toma de conciencia sobre la guerra contra Irak.

“NST”, que reproduce imágenes de obras de arte en lugares no convencionales, por ejemplo la reproducción de la imagen de “La Gioconda”, “Argentina No Violenta” que pregonan por una Argentina pacífica a través de inofensivos personajes de dibujos animados.

Otros que reproducen las figuras femeninas de antaño, que incluyen actrices, personajes de películas, pero no incluyen alguna mención a un grupo.

Se establece una amplia red de interacciones virtuales que definen el espacio posible de esta cultura según zonas o grupos de referencia, un espacio que, en términos de la misma práctica suele ser denominado “tribu”.

Contexto de producción

La repetición continua que se obtiene a través del uso de la plantilla –stencil- permite dejar mayores impresiones, que crean un circuito visual o mapas urbanos; al contrario del graffiti hip hop, que exige mayor elaboración. Se pueden distinguir las siguientes zonas:

Paredes de la ex cárcel de mujeres zonas baldías y paredes próximas a la ciudad universitaria las calles aledañas: Brasil e Independencia, Crisol y Buenos Aires, y en las misma paredes de los edificios de las facultades se convierten en soporte.

- } paredes del colegio Deán Funes, rico en graffiti de leyenda.
- } plazas que brindan gran circulación y recepción de los mensajes; entre ellas: Intendencia, Parque de las Naciones, Plaza España (cuando fue pintada nuevamente por motivo de la Cumbre de las Américas, se “taparon” todos los stencil antes realizados).
- } zona de la city, la concentración de bancos es siempre soporte de stencils o graffiti de protesta, por ejemplo, se encuentra uno recordando el Corralito, otra de los jóvenes muertos en un trágico corte sobre el puente Pueyrredón, Buenos Aires (“Mario y Maxi NO ESTÁN SOLOS”, aparece escrito a la vez que se ve reproducido el rostro de ambos, otro ejemplo son los graffiti producto de una marcha que congregó a ciudadanos sobre el testigo fundamental Julio López de una causa política)
- } zona del Abasto, comprendida por: Bv. Las Heras, Tillard, donde abundan stencil de bandas de rock, y graffiti de leyenda, del tipo hedonista.

La tribu pareciera conformar de tal modo una zona de socialización intermedia entre lo público y lo privado, con características quizá muy distintas de las asociaciones intermedias de tipo tradicional.

Lo característicos de estas huellas, es que todas pretenden “llegar al centro”, en la zona de baldíos donde la respuesta es débil, sirve para reconocerse y mostrarse ante los novatos en la técnica. Se trazan verdaderos mapas que coinciden con recorridos de colectivos, Claudia Kosak (2004) también realiza esta observación en su libro.

Oposición: Personas o Instituciones y las Consecuencias Indeseadas

En la representación de aquello a lo que uno se opone, opera un proceso de sinécdoque, que se expresa con creatividad. Oponerse a la autoridad, por ejemplo, es representado a través de un playmobil (un juguete pequeño) vestido de oficial. Se utilizan los símbolos para oponerse, y también se manifiestan a través de la metonimia, que consiste en tomar al símbolo por el ente que representa. Por ejemplo, se ataca a un logotipo por atacar a un producto, o un símbolo religioso (la cruz), para atacar a la religión que representa.

El universo de la oposición es realmente ilimitado, porque cualquier aspecto del mundo, real o imaginado, puede despertar alguna antipatía, y de este modo convertirse en objeto de una proclama. Tanto si se trata de enfrentarse contra los policías, contra la falta de cerveza o contra el contenido deportivo televisado. Asimismo, el mundo de la publicidad y el marketing han sabido explotar este recurso en un lenguaje que busca la identificación de los sentimientos.

Colores empleados

Es muy amplia la gama cromática utilizada, en especial en los graffiti hip hop, en los que no existen limitaciones. El color por excelencia es el negro, seguido del rojo y el blanco. Si recordamos la consigna del Partido Socialista Español que instaba a sus adeptos a pintar en colores: rojo, o negro en paredes y blanco y amarillo en asfalto, esto parece coincidir con los casos observados (a excepción de aquellos graffiti del tipo hip hop).

Unos cuantos grados del ángulo publicitario

La publicidad del 2007-2008 se ha caracterizado por la búsqueda y el reemplazo del arquetípico modelo publicitario, y fue al rescate de las verdaderas representaciones -sin

muchos brillos- de las personas comunes que se deslizan por el pavimento. Comenzó con “Gloria al verano” para la cerveza Quilmes, el precursor de esta vorágine de identikits. La invasión al mostrar lo propio, lo privado y ponerlo en la vidriera, ha sido condición *sine qua non* en el rubro de productos de bebidas alcohólicas y no alcohólicas. Y fue el mismo rubro que buscó complementar su puesta en escena, en la utilización de los diversos medios; el graffiti se encontraba presente como recurso o bien como estrategia, ya que el objetivo primordial es buscar la identificación. Así, el graffiti, con sus características tomadas prestadas de diversos ámbitos y de carácter espontáneo (que recuerdan a los refranes y saberes populares), fue blanco para la libre utilización. La cerveza Heineken, en su sitio www.heineken.com.ar, pregonaba el manifestarse en “contra de” en una convocatoria abierta hasta el 20 de Octubre del 2006, para ello en su sitio proveía de plantillas de stencil, y así el cursor se convertía en una lata de aerosol, asegurando que el espacio -es decir, la pantalla-, se convirtiera en un espacio propio, al igual que en el caso de Sprite. Lo mismo ha sucedido con otros productos que, sin tanto alarde, sólo se limitaron a utilizar las imágenes, o simular la tipografía que resulta del uso de la plantilla de un stencil; así, los bordes se vuelven irregulares y saturados en algunas partes por la pintura. Este es el caso de marcas como Vans, Rethink, y cualquier otra marca que busque lo “in” del “street wear”. Apropiarse del espacio o “customizar”, es otra tendencia que consiste en adaptar el producto al gusto del consumidor. En la Argentina, la empresa “Jean Makers”, ofrece al público que personalice su propio jean. Otras marcas como Nike y Adidas, desde la web ofrecen (a través de un muestrario de imágenes que simulan haber sido stencileadas) adecuar la propuesta a gusto del usuario.

Y es en este momento que nos encontramos ante una frontera difusa, donde el arte ha dejado ser aquella experiencia estética. Lo estético se encuentra disperso en diferentes ámbitos. ¿No era acaso, la pretensión de la vanguardia, que el arte se instalase y se fundiera con la vida? El arte método del stencil y el graffiti ha irrumpido en diversas esferas y ha llegado a la de la reproducción en objetos de consumo. El graffiti ha vuelto a resurgir con gran fuerza. Se puede ver en televisión, en el fondo de los anuncios, vídeos musicales y películas. Se extiende por la ropa e incluso los cuerpos, mediante tatuajes. Toda esta extensión se hace hasta el punto donde la letra de estilo graffiti se ve en numerosas impresiones y etiquetas de productos. Las marcas pretenden convertirse en cultura, tal como lo vaticinaba Naomi Klein. Si tratamos este concepto, el resultado

sería la “customización”, puesto que el consumidor no se limita a ser un ente que obedece a las marcas, sino que toma al producto, lo hace propio y lo devuelve. El relato de las marcas termina en la apropiación que hacen los consumidores, el uso que deviene de la compra como parte de la pragmática de la comunicación recibida.

En suma, con todo lo anteriormente descrito, el graffiti busca impactar racional o afectivamente, para generar dudas y sospechas respecto a lo establecido dentro de las fronteras de un territorio, el carácter anti-institucional y no subvencionado por alguna organización o empresa; mientras en el caso de la publicidad, por ejemplo, su objetivo primario pretende (especialmente con recursos emotivos) el consumo de un producto o imagen.

Reflexiones

Hemos podido observar el comportamiento gráfico expresivo y comunicativo del graffiti y el stencil, llegando incluso a considerarlos como acontecimientos sociales, políticos, artísticos y plásticos.

Con todo lo anteriormente descrito podemos ampliar la caracterización que realizó Fernando Avedaño: **a)** anónimo, **b)** humorístico e **c)** impactante. (Avedaño en Morentín de Magariños, 1991; 26); podemos agregar que tanto las inscripciones urbanas-stencil y graffiti- están acompañadas por seis valencias que actúan a manera de correlatos:

1-Marginalidad / provocación

En cuanto a la trasgresión, el daño y la oposición que se provoca sobre la propiedad privada, la necesidad de la apropiación del espacio, es manifiesta tanto en los graffiti de espacios cerrados: los de “cárcel” y los de “escuela”, como áreas de “encierro”, tal como aclara Kosak en su libro. En un punto lo público y lo privado invitan a dejar huellas.

2- Anonimato

La no inclusión de nombres reales. Esto a su vez, es diferente en aquellos graffiti personales, en los que se inscriben el nombre de la persona querida o deseada, pero se omite otro tipo de dato.

3- Espontaneidad / premeditación:

Esta tipología está asociada con los graffiti de protesta. No lo está con los stencil, ya que éstos necesitan de una elaboración previa y tampoco con los graffiti hip hop, ya que son producto de un bocetado, y la elaboración lleva alrededor de 5 horas (o más, dependiendo de la dimensión de la pieza).

4- Poder de transfiguración / intertextualidad:

Es la capacidad de modificar aspectos lingüísticos e icónicos. Por ejemplo: existen numerosos ataques icónicos y simbólicos que se realizan tanto a marcas comerciales como instituciones religiosas, mediante la utilización de la sinécdoque y la metonimia. Hay numerosos rasgos comunes y explícitamente compartidos con otras formas iconotextuales como el cómic, el cine, la música, el diseño gráfico, etc. Hay rasgos que se utilizan, se combinan, se distorsionan y se transforman. Esto dificulta fijar los textos propios de un argot que cambia constantemente, que acuña nuevos términos a cada momento y que toma prestados de diferentes ámbitos, con los subsiguientes y complejos cambios semánticos. La terminología se convierte entonces en un medio de exclusión.

5- Precariedad / cualidad de alternativo:

Con esta categoría se busca destacar el bajo costo de los materiales empleados y el máximo impacto dentro de circunstancias efímeras; condición por la cual estas técnicas suelen ser elegidas por la publicidad alternativa.

6- Efímero

Tienen una vida limitada, que depende de que no sean borrados (sobre todo aquellos que son del tipo político y se realizan en las fachadas de las instituciones a la cual se oponen). Entre más prohibido sea aquello que se exprese, más rápido serán borrados por quienes ejercen los controles. La vida de cada graffiti es corta, y el diseño puede desaparecer en segundos, o bien, ser modificado. También puede sobrevenir la

sobreintervención, como la llaman los grafiteros, que es la inmediata y contundente respuesta (contraria a su inicial enunciado).

De este modo, el graffiti y el stencil corresponden a una escritura de lo prohibido, a un género de escritura poseído por condiciones de perversión que precisamente logra decir lo indecible, en el lugar y ante el sector ciudadano que mantiene tal mensaje como reservado o de prohibida circulación social. Las opciones de quien lo lee (y a quien le afecta en alguna dimensión), es borrar, tapar o modificar, haciendo así que se pierda el énfasis del mensaje.

BIBLIOGRAFÍA

BARBERO, Jesús Martín *De los medios a las mediaciones. Comunicación, Cultura y Hegemonía*, Ed. Gustavo. Gili, México, 1987.

BARTHES, Roland, *Lo obvio y lo obtuso, imágenes, gestos, voces* Ed. Paidós, 2 da. Edición, Barcelona, España 1992.

INDIJ Guido, *Hasta la victoria stencil*. Ed. La marca editora, Argentina, Bs. As., Agosto 2004.

KOSAK, Claudia. *Contra la Pared. Sobre graffitis, pintadas y otras intervenciones urbanas*. Libros del Rojas. Universidad de Buenos Aires. Buenos Aires, Argentina. Primera Edición 2004.

LACOUTURE, Jean. *De Gaulle* Ed. Salvat, Barcelona, España 1986.

MARAFIOTI, Roberto. *Los Significantes del consumo*. en *Semiología, medios masivos y publicidad*”, Editorial Biblos, Buenos Aires, Argentina, Marzo de 1995.

MILLÁN, José Antonio, *Contra* Ed. Gustavo Gili, Barcelona, España 2004.

MORENTÍN DE MAGARIÑOS, Juan A. *El mensaje Publicitario. Nuevos ensayos sobre semiótica, y Publicidad*, Ed. Edicial, Colección Universidad, 2da Edición. Buenos Aires, Argentina, Junio de 1991.

SAMPIERI, Roberto y otros, *Metodología de la investigación* Ed. Mc Graw-Hill, México. 1998.

ZATONYI, Marta, *Diseño, Análisis y Teoría*, Ed. Kliczkowski Publisher, Bs. As. Argentina, 1993.

° Diarios, revistas y suplementos.

Di Genova, Facundo, Suplemento “No”, diario Página 12, Jueves 15 de Diciembre de 2005.

° Sitios web:

[#](http://www.adlatina.com/jwtagency-php#28113347-hpp_mision09309&id)

Jesús de Diego en

www.galeon.com/graffitcat/paginas/jesusdediego/laesteticadelgraffiti.htm

http://www.adlatina.com/anunciosdetalle_anunciosphp?id_campana11409&id_pieza21049#ad

[#http://www.adlatina.com/jmotheragency-php#358799-hpp_mision2456977 #](http://www.adlatina.com/jmotheragency-php#358799-hpp_mision2456977)

http://www.adlatina.com/notas/noticia.php?id_noticia=17082) 21 de abril de 2006

Constanza Bertolini en >

<http://www.lanacion.com.ar/538481> viernes 24 de octubre de 2003

www.ull.es/publicaciones/latinas/aa200yene/141radadaavid.html Nuevas estructuras de agencias de publicidad, surgidas a partir de la introducción de Internet. Revista Latina de Comunicación Social, España.