

stencils de acá y de allá

# dicen las paredes::



**POR LAURA OSPITAL. FOTOS DE LAURA OSPITAL Y MANUEL PASCUAL.**

**Cobertura gráfica inédita, prontuario y minuciosidades técnicas del graffiti de nuestra época. Líneas rectas y diagonales sobre una forma de arte urbano que copó la calle, clandestino y en serie, para cuestionar la vida en este y otros lados del mundo.**

**contemporáneo.** La posibilidad de hacer un STNCL en tiempo breve le hace la vida más fácil al artista callejero que habitualmente interviene el espacio público en plan clandestino esquivando siempre alguna persecución por vandalismo urbano. Este ahorro se completa con la posibilidad de reproducir una imagen infinitas veces merced a la plantilla-matriz. Estos dos rasgos son los que definen a la técnica como una magnífica hija de su época: del pop, del arte contemporáneo y de la superindustrialización de los procesos.

**prontuario.** La historia de la técnica hereda acá nomás del graffiti pero se estira muchísimos años atrás (unos cuarenta mil) para reconocer antecedentes en las pinturas rupestres americanas, el antiguo Egipto, la China imperial, las marcas de conquista durante las guerras jónicas y las técnicas decorativas del Medioevo. El Siglo XX acusa su aparición como instrumento político de la mano del fascismo italiano en el 30, en 1968 el Mayo Francés lo actualiza y se multiplica en los mensajes de movimientos revolucionarios de México y País Vasco en los años 70.

**graffiti industrial.** El stencil (STNCL) es una forma de street art o arte callejero que, por medio de una plantilla, permite graffitear las paredes rápidamente. Estas plantillas se hacen con cartón duro, placas radiográficas o polímeros de 1mm de grosor sobre las que se dibuja una imagen de alto contraste para recortar luego las partes negras con una trincheta. El molde se aplica disparando aerosol sobre una pared o superficie similar.



Amsterdam



Liverpool

**nada es casual.** Hace unos 8 años el STNCL explotó como técnica de intervención urbana en el mundo, distinguiéndose de otras formas de street art por ser, en la mayoría de los casos, una expresión anónima de demanda pública. En Argentina apareció enmarcado por la movida asamblearia y participativa que disparó el que se vayan todos del 19 y 20 de diciembre de 2001.



Granada

**cada loco con su tema.** En toda concentración abundante de gente y de neón, el STNCL prolifera y denuncia. Su lenguaje se alimenta del imaginario micro y el macro, generando un código propio en reedición permanente, merced al intercambio virtual entre comunidades estencileras. Y los contenidos también se cruzan: el STNCL tematiza realidades globales –neoliberalismo, guerras, discriminación– y locales –transporte, vivienda, educación y algunas violencias específicas.



Berlín

**nike no siempre es la cultura.** El STNCL innova tomando elementos de su cultura para hacer contracultura. Utiliza el logo, fetiche primero de la publicidad corporativa, para cuestionar el orden institucional, señalando lo que siempre vemos sin ver. Entonces, la labor empecinada del cutter y el aerosol llenan las calles de híbridos isotipos surgidos del humor inteligente, la crítica ácida y el sarcasmo interogador combinados.



Haarlem

**antón pirulero.** Lo que queda del muro de Berlín grita incisivo sobre las sociedades de control, la represión y la violencia de este mundo. Las callecitas torcidas y angostas de Granada acusan el gravísimo problema de vivienda propio de España y la violencia familiar, Sevilla cuestiona los arraigados valores de la bendita Iglesia católica, Amsterdam –la ciudad de la ‘tolerancia’ y las bicicletas– habla de sus terrores y de su pequeño universo con oníricos ciclistas alados-malvados o Ana Frank riendo sobre una caja de electricidad.



Berlín



Córdoba

**re-acción.** El stencil es efímero por definición y genera diálogo con nuevas pintadas que polemizan-responden-agregan. Puede traer consigo objetivos y propuestas diversas. Puede ser pura abstracción, búsqueda estética, una firma o marca identitaria, pero antes que nada es una herramienta que juega con la dualidad del sentido para decirle cosas al transeúnte común. Recontextualiza y resignifica, es un arma política eficaz a la vuelta de la esquina y, además, es una experiencia artística barata para un público que no frecuenta museos ni exposiciones.



**problemas reales.** En Inglaterra reina Banksy, uno de los más populares estencileros del mundo, cuya marca personal son el aprovechamiento de elementos del entorno para construir sus dibujos y un contenido ácido en torno a la realidad y la sociedad british-vandal-de-buenos-mo-dales. Es famoso su "Mind the crap" (Ojo con la mierda), legible en escalones y subterráneos londinenses, referenciando la característica frase "Mind the gap" (Cuidado con el desnivel) que alerta al bajar o subir de cualquier línea de metro. En un sentido más literal y atento a que, según dijimos, la técnica puede ser usada para fines diversos, un STNCL en Liverpool pide a los vecinos de un barrio residencial que limpien la caca de sus perros.



Berlín

**estencilero, estencilero.** Desde que las calles se ilustran con algunas preguntas, el STNCL cambió la relación entre el ciudadano y su entorno. Sus autores se autoproclaman embellecedores de la ciudad y pintan ejércitos de muñequitos simpáticos o se lanzan al ejercicio militante de intervenir la cartelera publicitaria. Se organizan en colectivos, fundan blogs, se reeditan y se internacionalizan. Así, Bs As Stencil (bsastencil.tripod.com) es el grupo autor del famoso Bush-Mickey que reza Disney War y desde las calles porteñas se propagó ad infinitum gracias a la maravillosa telecomunicación sin cable.



Londres



Amsterdam



Córdoba

en toda concentración  
abundante de gente  
y de neón, el stncl  
prolifera y denuncia.

**in doors.** En los últimos años aparecieron galerías independientes y muestras institucionalizadas, abriendo al transgresor street art, el espacio del arte legítimo y consagrado. Y tenemos arte callejero puertas adentro en Nueva York, Londres, San Pablo, París... Buenos Aires registra la primera muestra oficial con curaduría en el Centro Cultural Rojas en julio de 2007, otras experiencias previas en el Centro Cultural Borges y la galería de artistas autoconvocados Hollywood in Cambodia. En Córdoba la movida va por carriles bien alternos asomando en la Casona Municipal con motivo de su inauguración en marzo de este año y en Casa 13 con una muestra rosarina de stickers gigantes (otra técnica), en abril pasado.

**dialécticas.** Como la publicidad siempre fagocita lo nuevo y fresco, desde hace un par de años consagrados estencileros son contratados para pintar locales, hacer urban art musicalizados por algún Dj esponsorado o abocarse a pensar ideas tan magníficas como las que alguna vez chantaron en el baldío del barrio. A partir de aquí algunos auguran el final del compromiso del arte callejero y otros se alegran de poder vivir de lo que les gusta. Como sea, pasando del aval del mercado y del Estado (cool para los primeros, progre para los segundos) la herramienta se reinventa en la calle, estructura un espacio de diálogo y se multiplica, espontánea, en los resquicios des-controlados.



Berlín



Córdoba





Barcelona

desde que las calles se ilustran con preguntas, el stencil cambió la relación entre el ciudadano y su entorno. sus autores se organizan en colectivos, fundan blogs, se reeditan y se internacionalizan.

**la norma y las diferencias.** En un mundo que privatizó lo público, la dimensión política del STNCL está en que se apropia de la calle. Pero ese mismo acto público y político es contravencional —no se puede fijar carteles en la vía pública ni afectar la propiedad privada—, sin embargo la “contravención” no funciona igual según sea la relación entre la sociedad y su Estado. Los argentinos (me lanzo en la generalización) solemos nombrarnos por fuera del Estado y las instituciones. No nos reconocemos como parte y más bien nos enfrentamos a lo público con desconfianza y cierta hostilidad. Para sumarle al asunto, tenemos un Estado pobre que gasta poco y demora bastante en blan-

quear paredes. Conclusión: hay mucho mucho escrito en la calle, en la superficie más diversa y sin demasiado reparo en el tipo de pared. “Mientras no se trate de una escuela o una iglesia, a la gente le gusta”, atestiguan los artistas que ponen el cuerpo. Esto es muy distinto en países donde las instituciones desembolsan mucho dinero para mantener el orden visible de sus ciudades y las personas circunscriben sus expresiones a sectores permitidos (barrios periféricos, zonas marginales, edificios y muros abandonados, o emblemáticos como The Wall).



Tarifa

## abc streetero

**Graffiti:** aerosol en pared, de tradición neoyorkina y origen setentoso.

**Stencil:** sellado en pared de dibujo y leyenda con plantilla.

**Tag:** trazo ágil y estético de firmas o dibujos, ligado a la identidad del hip hop.

**Píncel:** pintura más elaborada sobre el muro.

## abc streetero



Córdoba

**mensajes de texto.** La Docta se adorna con una producción stencilera variadita, reflejando algunas pertenencias internacionales como un Hendrix con trabajado borde de liquid paper o puro asidero local con Belgrano, Ley de Educación Superior, Chiquita Legrand, Cospelazo o Juicio a Menéndez. También abundan chaplines y otros tantos de referencia nada política. Nuestras paredes y las otras dicen lo que pasa como pueden. Con más o menos arte, con europeos aerosoles fluorescentes o colores primarios terciaristas, esta técnica plural empapela las ciudades modernas para cantarnos la posta. 🎧

# de la calle a la vidriera

Por Florencia Ripoll

Con su espíritu anárquico y contestatario, el street art nació peleado con el establishment político y económico. El muralismo mexicano cubriendo de crítica social las paredes de edificios públicos en los 20 y 30, la revolución explotando en consignas sobre los muros del París de mayo del 68 y, también partir de esa década, los guetos urbanos neoyorkinos gritando su marginación a través del graffiti callejero. En sus primeras manifestaciones, el arte urbano abundaba en insurrección. Y aunque algo de eso hoy conserva, es cierto también que el nuevo milenio inauguró una tendencia cada vez más fuerte: el maridaje entre artistas de calle y marcas. La cosa rinde para ambos bandos: a los primeros, les permite potenciar la visibilidad de su trabajo y facturar saludablemente con él. Para las etiquetas, la expresión callejera funciona como un efectísimo combustible de acciones de marketing.

IBM hizo punta en 2001, cuando se sirvió de "artistas callejeros" para llenar las paredes de ciudades norteamericanas con símbolos de la paz, corazones y pingüinos. Se trataba de una campaña publicitaria bajo el lema "Paz, amor y Linux", que terminó con varios de los graffiteros tras las rejas.

Desde entonces y en todo el mundo, alianzas como esa siguieron multiplicándose y perfeccionándose al ritmo de la explosión de creatividad en el arte urbano.



Barcelona



Córdoba



Córdoba

Y la onda expansiva pegó en Córdoba hace rato. En las veredas de Nueva Córdoba aún puede disfrutarse un ejemplo: los fantásticos muñecos-juguete del Grupo Doma ([www.doma.tv](http://www.doma.tv)), un colectivo de diseñadores porteños que convocados por Nike intervinieron con murales el alrededor de sus locales y diseñaron una línea de remeras limitada. La movida llegó a las paredes locales (como la de Brasil entre Independencia y Buenos Aires) haciendo base en la tienda Fuencarral (Buenos Aires 956), ya versada en combinar arte + marcas. Cerca de allí, a metros de la Plaza San Martín sobre Independencia, brilla el mural realizado para La Metro por un "crew" cordobés ([www.aaa-crew.tk](http://www.aaa-crew.tk)).

Borne, otra cadena local de tiendas con vuelo artístico, hizo algo parecido el año pasado pintando murales y autos puertas afuera ([www.youtube.com/user/tiendasborne](http://www.youtube.com/user/tiendasborne)). Más allá de la Docta, los ejemplos se multiplican y ganan en espectacularidad. Puma y Amet, por ejemplo, tiraron toda la carne al asador con Urban, evento realizado el 24 y 25 de mayo en Capital Federal y promocionado con el nada modesto título de "Primer Festival de Street Art" del país. El encuentro fue una vidriera que reunió a 20 artistas nacionales y extranjeros pintando en vivo, mostró las tendencias más frescas (como el auge de los vinyl toys) y rastreó nuevos talentos, todo musicalizado por bandas en vivo.



Berlín

## más ejemplos? ahí van...

**Asics + 6emeia.** La marca deportiva convocó para su última campaña al originalísimo grupo brasilero que, usando pinturas, convierte a bocas de tormenta y alcantarilla en piezas de arte. ([www.gel-kayano.com.br](http://www.gel-kayano.com.br))

**Movistar + Julián Breever.** La telefónica hizo que el británico Julián Breever imprima su M frente al Obelisco. El pintor revolucionó el street art gracias a sus murales de tiza que, con la técnica "amorfofisis", generan ilusiones ópticas en veredas y paredes callejeras.

**Obama + stencil.** La interminable campaña del candidato presidencial norteamericano tiene un capítulo de recurrente arte callejero, en el que se destaca la intervención del reconocido streeter norteamericano Shepard Fairey. ([www.flickr.com/groups/obamastreetart/pool](http://www.flickr.com/groups/obamastreetart/pool))

## triple doblé

[www.orgullo-criollo.blogspot.com](http://www.orgullo-criollo.blogspot.com)  
[www.atruckfullofflies.blogspot.com](http://www.atruckfullofflies.blogspot.com)  
[www.hollywoodincambodia.com.ar](http://www.hollywoodincambodia.com.ar)  
[www.smnr.com.ar](http://www.smnr.com.ar)  
[www.stencilrevolution.com](http://www.stencilrevolution.com)  
[www.banksy.co.uk](http://www.banksy.co.uk)

# PONELA

Rock & Pop  
NET  
95.5  
CORDOBA