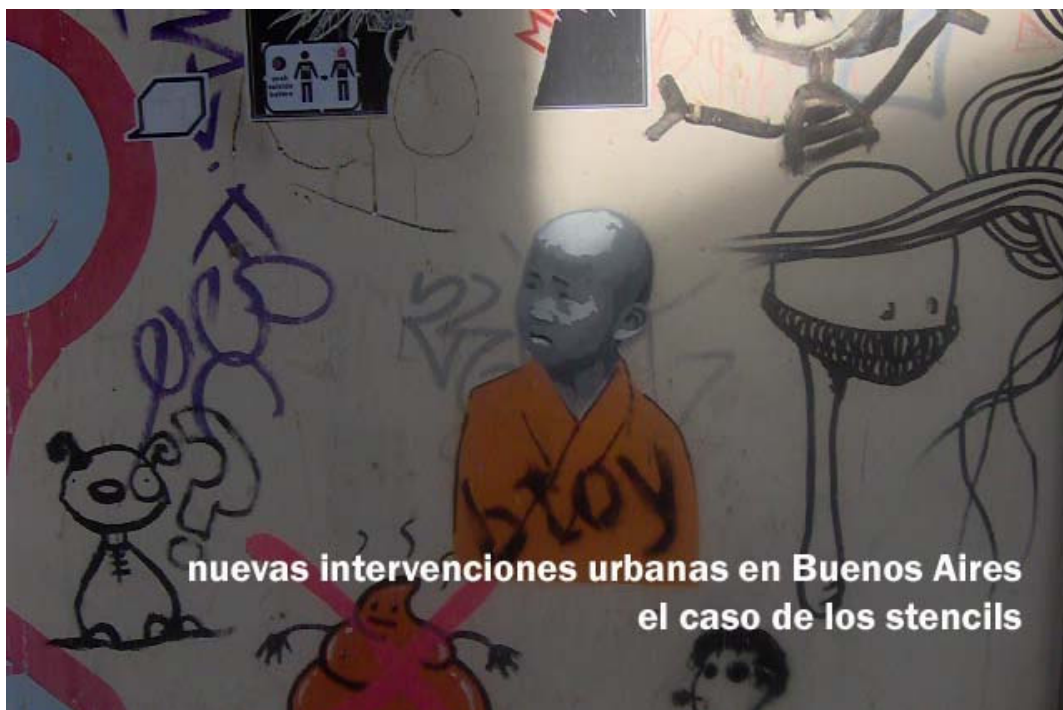




Ayarza, María Sol – Jajamovich, Guillermo

Instituto de Investigaciones Gino Germani, Facultad de Ciencias Sociales,
Universidad de Buenos Aires*

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.

* Esta ponencia forma parte de un trabajo de investigación inscripto 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.

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 tags, 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. Para ello, ubicaremos estas prácticas dentro de un clima cultural mundializado, caracterizado por la circulación masiva de referencias globales.

En esa dirección, buscaremos analizar a quienes producen los stencils, avanzando en la caracterización de los diferentes grupos y en sus relaciones con el campo del diseño y el de la publicidad. Asimismo, nos interesará saber cuáles son las instancias a través de las cuales circulan estas obras. A su vez, analizaremos el uso de símbolos culturales mundiales en los stencils y su vinculación con los distintos modos de recepción de los mismos, para lo cual nos basamos en datos propios elaborados a partir de fuentes secundarias, entrevistas y observaciones realizadas a lo largo del presente año.

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 este hecho se vincula 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, integrantes del grupo *Burzaco Stencil*, señalan que poseen

una PC conectada todo el tiempo a Internet, en la que buscan incesantemente imágenes para diseñar. Además, varios de 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 son utilizadas como insumos para elaborar sus mensajes por parte de quienes producen stencils.

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, por lo general, los diseños se apoyan en 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 Bush con las orejas de Mickey -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 resignifican 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 Hussein 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 bizcos; 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.

Creemos que esta yuxtaposición también puede ser rastreada en los nombres de varios de los grupos que producen stencils, en este caso, a través de la combinación de palabras en español y en inglés; al respecto, pueden mencionarse los casos de ‘VómitoAttack’, ‘Paraguaian Tropic’, ‘BsAsStencil’ o ‘BurzacoStencil’².

Recepción(es)

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

² El uso del inglés no sólo aparece en los nombres de los grupos, sino que también se halla muy extendido en las pequeñas frases que acompañan a las imágenes de los stencils.

Decíamos en la introducción 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, por lo general, 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, rememorar 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 intervenciones urbanas, realiza stencils en la Ciudad de Buenos Aires, sostiene que “... los chicos entienden los mensajes con una velocidad impresionante y los adultos terminan viendo dibujitos. Es una mezcla. En el Malba³ nos pasó que gente mayor razonaba y hacía las mismas preguntas que los jóvenes” (Zumba: 2001). El hecho de que, generalmente, los jóvenes 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 productores de stencils como una paradoja. Pero la misma pierde su carácter de tal si se tiene en cuenta 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 la imagen de 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 esta ponencia.

³ Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires

Circuito

Existen múltiples espacios a través de los cuales circulan los stencils. Diversos análisis periodísticos consideran que su “lugar natural” es la calle; sin embargo, tanto Internet como un circuito de arte más institucionalizado forman parte de estos espacios de circulación.

A pesar de que diversos analistas contrapongan la calle al museo y vean en dicho pasaje la decadencia de este tipo de intervención, vemos a lo largo del trabajo de campo cómo diversos grupos transitan sin mayores conflictos espacios tales como la calle, Internet y las galerías y museos que conforman el circuito del arte contemporáneo en la Ciudad de Buenos Aires.

Calle y barrios

La distribución de los stencils en la Ciudad de Buenos Aires no es homogénea. Por el contrario, determinadas zonas de la misma se encuentran más intervenidas que otras, mientras que otros barrios, directamente, no están pintados. Como se ve en el mapa que hemos elaborado (ver mapa al final), la franja que se extiende desde Ciudad Universitaria (Núñez) hasta La Boca -pasando por Palermo, Almagro, Boedo, Abasto, Balvanera, Recoleta, Retiro, Centro, Montserrat, Congreso y San Telmo- aparece como la más intervenida. Los mismos productores de stencils plantean que eligen determinadas zonas de la ciudad por diferentes motivos...

Integrantes del grupo Fase comentan 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”*

Miguel F., por su parte, comenta que *“ahora estamos por ir a La Boca a pintar unas cosas más como autóctonas, más argentinas, unos Gardel y unos Maradonas... Bueno, por ejemplo ahora vamos a ir a esos lugares porque son lugares como turísticos, y bueno, para mostrar lo que hacemos en esos lugares, la gente como que valora más lo que hacemos, ¿viste? La gente que está en el tema de arte, y esas cosas, gente que viaja...”*

“Pinté diseñadores, la cara de Carolina Herrera... eso no es un mensaje para cualquiera tampoco. Para la gente que está en moda. Cualquiera no va a identificar la cara. Entendés, yo quise dar un mensaje para la gente que está en moda, le puse en vez de ‘fuck

you', 'fuckshion', tenía fuckshion por todos lados, yo vivo de eso también, entendés, es como un mensaje que yo quise tirar, y nada, salió.

¿Y eso por dónde lo pintás?

Y ese lo tengo todo pintado acá en la Avenida Córdoba, en los pedacitos que quedan en los locales de ropa, ahí los pinté. Pero como para dar un mensaje para esa gente, se mueven muchos diseñadores, de moda, y qué sé yo. Esa gente sí lo va a identificar.”

Vemos aquí cómo pueden trazarse ciertas homologías entre quiénes los producen, qué producen, quiénes los consumen.

Internet

Otro espacio a través del cual circulan los stencils es Internet. Por un lado, gran parte de los grupos analizados difunden sus trabajos a través de páginas web (ver fuentes), por medio de las cuales toman contacto entre ellos, así como con grupos que desarrollan sus intervenciones en otras ciudades.

‘La pagina fue para ampliar las fronteras de Burzaco, es un pasaporte para otros lados, hubo mucha respuesta’

Asimismo, existe otro tipo de espacio virtual a través del cual se va estructurando este circuito: nos referimos a páginas web, *blogs*, *links* y comunidades virtuales que agrupan trabajos de colectivos de distintas ciudades. A través de éstos, va estructurándose un circuito en el cual participan productores de diversas latitudes, públicos e intermediarios culturales.

Exposiciones y muestras

En los últimos años, grupos que realizan stencils han participado de muestras en el Museo de Arte Latinoamericano de Buenos Aires, en el Centro Cultural Recoleta, en la Casa de la Cultura, en el Centro Cultural Ricardo Rojas y en el Centro de Cultura Española, entre otras. A su vez, estas prácticas tienen un espacio en diversos eventos organizados por el Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, tales como Estudio Abierto o el I Festival de Arte Joven.

Stencil y diseño

Así como el uso de ciertas imágenes en los diseños de los stencils nos llevaba a insertar a esta práctica dentro de un contexto cultural mundializado, creemos que las trayectorias de quienes los producen pueden ser interpretadas en esa misma dirección. A lo largo del trabajo de campo, notamos un predominio de jóvenes con trayectorias vinculadas al mundo de lo visual, ya sea a través del cine, el arte, el diseño, la arquitectura, la moda, la publicidad, etcétera, profesiones que, precisamente, adquieren mayor peso dentro del contexto de mundialización de la cultura.

Esta vinculación con lo visual se da, centralmente, a través de ciertas carreras terciarias y universitarias y/o de la actividad laboral. En el caso de quienes se dedican al diseño, se trata, fundamentalmente, 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 Aires⁴. El vínculo con estas carreras se da de diferentes formas. Por ejemplo, *Doma* –que, entre otras actividades, realiza stencils- surge en 1998 a partir de un grupo 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 un 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.

Pero la vinculación del stencil con el diseño también se da por fuera de estas carreras de la FADU. Tal es el caso de Miguel F., que pinta stencils en espacios públicos y se dedica al diseño de ropa en su propio taller:

“Empecé pintando en ferias, después me empecé a mover a pintar con marcas de ropa. Viste Av. Córdoba, está llena de marcas. Estoy trabajando ahora con Ona Saez, con Kosiuko, trabajé con Ayres, trabajé con varias... yo siempre me moví en el ámbito de que lo busqué como una forma de trabajo, hacer producción. Hacía producciones que eran todas pintadas íntegramente, siempre en prendas te hablo, no de salir a la calle. Y

⁴ 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*.

bueno, después se dio que necesitaba una producción y hacer prendas iguales. Y se me hacía muy difícil hacer una prenda igual a mano. Entonces para hacer una producción utilicé el stencil para hacer una repetición”.

En este fragmento vemos cómo, sin haber transitado por ningún espacio académico vinculado al mundo del diseño, Miguel F. se vincula al stencil a partir de una necesidad asociada con su trayectoria laboral.

Creemos que la 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, 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 retoman y resignifican imágenes culturales mundializadas. Nos interesa abordar, en este punto, el uso de stencils por parte de publicidades y la relación de quienes hacen stencil –tanto publicitario como no publicitario- con el mundo de la publicidad. Para ello, nos distanciaremos de ciertas miradas periodísticas, que plantean una oposición entre la publicidad y un tipo de stencil que sería considerado legítimo, es decir, aquel sin fines publicitarios. Tal es el caso de afirmaciones que se refieren a estas prácticas 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 de *Punga*, grupo que creó la gráfica de comerciales de Coca-Cola y de Gancia. A su vez, los integrantes de Doma, también se desempeñan dentro del medio publicitario.

Esta relación entre stencil y publicidad se observa, a su vez, en el uso que ciertas marcas hacen de esta técnica para promocionar sus productos y / o servicios. Tal es el caso del stencil que publicita a la FM porteña Radio Mega, del stencil con diseños de escorpiones de Nike y de aquellos en los que se promocionan películas tales como *El día después de mañana* o *Palermo Hollywood*. Asimismo, la línea de postres infantiles Serenito basó su última campaña televisiva en las plantillas de stencil que venían en el interior del envase. Por último, 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*, quienes sostenían que el anonimato de la campaña con stencils sirve también para generar alerta en los receptores del mensaje⁵. 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”.

Definición de la definición

Anteriormente, hacíamos referencia a cierto contenido “romántico” presente en aquellas miradas que plantean una dicotomía entre stencil publicitario y stencil no publicitario. Entendemos que las mismas deben ser leídas como parte de un proceso en el cual lo que está en juego es la *definición de la definición* legítima del stencil, proceso del cual participan no sólo quienes los pintan, sino también los mismos periodistas, así como editores de libros, investigadores, curadores, galeristas, críticos de arte y miembros de la Secretaría de Cultura del Gobierno de la Ciudad de Buenos Aires, entre otros.

Al interior de quienes producen stencils, esta disputa aparece a través de diferentes tipos de apreciaciones respecto de aquello que es considerado un “buen stencil” por parte de estos grupos:

- por un lado, hay quienes lo asocian a “lo artístico”:

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.

“... hacemos arte en la pared.” Entrevista a Miguel F.

“Tomamos la faceta más artística del stencil, no la más política (...) Lo que intentamos es perfeccionarnos como artistas del stencil (...) Queremos resaltar lo artístico del stencil, porque es un gran trabajo... nos pasamos cinco horas recortando las imágenes... ¿para que? ¿Para que quede el mensaje? No, no nos interesa tanto, no nos interesa darle nuestra opinión a la gente porque cada uno tiene la suya. Nosotros no queremos concientizar a nadie, nosotros tenemos nuestra opinión formada, pero no nos interesa argumentar nuestra opinión.” Entrevista a BurzacoStencil.

- otros grupos lo asocian a la capacidad de movilizar políticamente a través del mensaje:

“Yo ya venía con ganas de mezclar mis dos pasiones: el diseño y la lucha (...) he diseñado para la facultad, para clientes chicos y grandes, para agencias de publicidad, pero lo que quiero, además de ir a las marchas llevando una pancarta, es diseñarla”. Entrevista al Taller de Gráfica Popular (TGP)

- Finalmente, entre ambos polos, podemos rastrear toda una serie de apreciaciones que se acercan, en mayor o en menor medida, a alguno de los dos tipos anteriores.

“Yo lo veo como algo que no es tan calculado, viste, bah, yo por lo menos no lo tomo así, ni diseño ni nada, es copiar una imagen que te gusta. Y bueno, a partir de eso quizás vos lo podés relacionar con un montón de cosas, pero no es, o sea... porque, qué se yo, tenés desde unos que son más laburados y hay otros que son tres rayas, pero es como que te gustan y que querés ponerlas y chau”. Entrevista a Luciano L.

En cuanto a los otros actores, es de particular relevancia el papel de intermediario cultural que viene desempeñando la Editorial La Marca Editora / Asunto Impreso. En 2004, dicha editorial ha publicado *Hasta la victoria, stencil!*, libro compilado por Guido Indij que, además de reproducciones de más de 700 stencils, contiene artículos en los que aparecen distintas tomas de posición acerca de lo que sería el ‘buen stencil’. El lanzamiento de este libro fue acompañado, a su vez, de toda una serie de actividades, entre las cuales se destacan

la organización de una fiesta y la pintada de una pared en el centro de la Ciudad de Buenos Aires, evento que se desarrolló dentro del marco de Estudio Abierto, semana cultural organizada por la Secretaría de Cultura del GCBA. Asimismo, se ha organizado, también como parte del lanzamiento de este libro, una muestra en el Centro Cultural Recoleta que ha tenido bastante difusión en los medios de comunicación.

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. 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 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.
- 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

- Entrevistas semiestructuradas con jóvenes de entre 16 y 32 años y con adultos de entre 45 y 60 años.
- Entrevistas a grupos que producen stencil.
- Entrevistas a intermediarios culturales.
- 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