

Análisis retórico del esténcil o estarcido

Heiner Mercado-Percia¹

Recibido: 2012-04-10

Aceptado: 2012-10-22

Para citar este artículo / To reference this article / Para citar este artigo

Mercado-Percia, J. Diciembre de 2012. Análisis retórico del esténcil. Palabra Clave 15 (3), 668-687.

Resumen

En esta exposición intentaré dar respuesta a las siguientes preguntas: ¿Puede expresarse un discurso retórico por medio de una imagen? Y si esto es posible ¿cómo esta imagen puede persuadir a un auditorio? Estas preguntas surgen a partir de una imagen de esténcil o estarcido llamada Disney War, apareció en los muros de muchas ciudades del mundo, incluida Medellín, y que es promocionada o expuesta a través de la Internet.

Palabras clave

Retórica, esténcil, estarcido, Disney War, orador, discurso, retórica de la imagen.

Rhetoric Analysis of the Stencil

Abstract

During this debate, I will try and answer the following questions: Can a rhetoric speech be expressed by means of an image? If it were possible, how can this image persuade an auditory? These questions arise from the image of a stencil called Disney War, which appeared on the walls of many cities worldwide, including Medellin and is being promoted or exposed through the Internet.

¹ Universidad EAFIT, Medellín, Colombia. hmercado@eafit.edu.co

Keywords

Rhetoric, Stencil, Disney War, Speaker, Speech, Rhetoric of the Image.

Análise retórica do estêncil ou estampado

Resumo

Nesta exposição, tentou-se responder às seguintes perguntas: Pode se expressar um discurso retórico por meio de uma imagem? E, se isso for possível, como essa imagem pode persuadir um auditório? Essas perguntas surgem a partir do aparecimento de uma imagem de estêncil ou estampado chamada *Disney War* nos muros de muitas cidades do mundo, incluída Medellín (Colômbia), e que é promovida ou exposta na internet.

Palavras-chave

Retórica, estêncil, estampado, Disney War, orador, discurso, retórica da imagem.

“(...) los escritos, cuando a partir de muchos colores y cuerpos crean un solo cuerpo y figura, procuran deleite a la vista. La capacidad de crear estatuas de hombres y de modelar imágenes divinas procura a los ojos una dulce enfermedad. Así algunos espectáculos tienen la capacidad natural de afligir a la vista; otros, en cambio, de encender en ella el deseo de muchas acciones y cuerpos” (...).

Gorgias.

Encomio de Helena §18.

Introducción

El discurso de Gorgias sobre Helena no sólo pretende mostrar la capacidad que tienen las palabras para conducir las acciones humanas –idea que se reitera en muchos otros discursos retóricos clásicos–, sino que también plantea el poder que tienen las imágenes para conmover el alma, pues “a través de la vista el espíritu se modela también en formas” (*Hel.* 15). La defensa de Helena que expone Gorgias pasa por la necesidad de poner en evidencia la irracionalidad de la persuasión (*peithô*) del discurso y de la imagen misma. Esta hace que el alma desee pero también que sufra. Una imagen (*eikôn*) puede hacer ver el peligro futuro y obligar a la huida, pero también puede hacer ver algo espantoso en el presente y perturbar a la mente (*Hel.* 16-17). La poesía –y el poeta trágico– es para Gorgias una fuente de recursos con los que el orador puede hacer surgir las emociones que desee en el auditorio. Terror, angustia, compasión, o felicidad, la palabra poética tiene esa fuerza irresistible para suscitarlos. Se parece a la magia (*mageía*), tan misteriosa como poderosa, o mejor, a un fármaco (*pharmakon*) que doblega la voluntad y, en consecuencia, una mujer como Helena, o cualquier ser humano arrastrado por el embrujo de la palabra, es inocente de sus malos actos.

La idea de comenzar este artículo con esta alusión al discurso de Gorgias es simplemente mostrar la cercanía de la palabra con la imagen, del discurso con la imagen. El *lógos* genera una imagen o, en palabras de Aristóteles, puede hacer “saltar a la vista” (*prò ommátōn poieîn*); puede hacer sensible lo que se dice (*Ret.* 1411 b 25ss). Una imagen puede susurrar un discurs-

so, puede reemplazarlo, puede inclusive ser una contestación a un discurso, una contraargumentación. Esta es una propuesta para ver y comprender el estencil como discurso.

El propósito de este artículo es entonces, partir de la base de que la imagen que se proyecta a través de una plantilla estencil es un tipo de discurso y que por ello puede ser analizada desde conceptos propios de la retórica aristotélica. Dichos conceptos son 'orador', 'discurso' y 'auditorio', los cuales nos mostrarán los mecanismos de persuasión de la imagen estencil. Podrían tomarse muchos ejemplos para el análisis, pero basta con uno, que, a modo de ver del autor, ha trascendido en el tiempo. Se trata de la imagen estencil *Disney War* que apareció en los muros de muchas ciudades del mundo durante el Gobierno de G.W. Bush, y que fue, y aún sigue siendo, promocionada a través de la internet y expuesta en muchas calles de distintas ciudades del mundo (ver figura 1).



Figura 1. Estencil *Disney War*. Against Iraq war, 2003.
Fuente: [http:// http://sanctuary.com.ar/](http://sanctuary.com.ar/)

Estencil y retórica

El estencil o estarcido es una técnica de impresión o de estampación que está emparentada con el origen de la serigrafía. En esta técnica se utilizan básicamente plantillas (*templates*) y aerosoles. A través de las plantillas se pueden estampar sobre cualquier superficie figuras sencillas diseñadas por computador, lo cual representa ventajas en términos de reproducción infinita, publicación y difusión en medios como la internet (Restrepo, 2008).

Según María Cecilia Guerra (2009), la proliferación de estenciles es la expresión de una tendencia general de intervenciones callejeras experimentadas a lo largo de la segunda mitad del siglo XX y comienzos del XXI en ciudades como Madrid, Buenos Aires, Londres, entre otras. Las figuras de estencil aparecen fundamentalmente en espacios públicos como la pared de una calle, sobre una señal de tránsito, en el mobiliario urbano, etc. Por ello, hace parte del ‘arte callejero’ o *street art*.

El estencil, constituye, por una parte, una experiencia artística porque en su realización se aplica el diseño y el dibujo como forma de expresión, y, por otra, es una experiencia propagandística urbana de comunicación alternativa que sirve para difundir mensajes contra el poder y sus abusos, contra marcas, contra compañías posicionadas ampliamente en el mercado mundial. Está también contra la publicidad, las costumbres y los hábitos de la sociedad de consumo. Son estas dos caras del estencil las que hacen pertinente un análisis retórico de las imágenes que se plasman. Ahora bien, si una imagen estencil tiene la pretensión de transmitir un discurso, esto es persuadir a un auditorio, ¿cómo lo hace?

Un análisis del estencil que intente responder a esta pregunta debe partir no sólo de la definición de la retórica, sino de los elementos que la componen. La retórica es definida por Aristóteles como la “facultad de teorizar lo que es adecuado en cada caso para convencer” (*Ret. I, 2, 1355 b 25*); esto es, la investigación sobre los mejores medios para la persuasión de un auditorio. Estos medios o pruebas persuasivas (*pístis*), como las llama el Estagirita, son básicamente tres, a saber: el talante del orador, la disposición pasional del auditorio y la exposición clara del asunto o tema a tratar. Por medio de esta clasificación es posible entonces definir tres componentes esenciales para la teoría aristotélica de la retórica: el que habla (orador), aquel a quien habla (auditorio) y aquello de lo que habla (discurso). Podemos seguir exponiendo más características de la retórica, pero en aras a la brevedad nos centraremos en estos tres componentes constitutivos (orador, discurso y auditorio), pues se considera que en la práctica del arte estencil participa un orador que construye una imagen para un público que, aunque puede encontrarse en movimiento –desde la ventanilla de un bus o al caminar– se detiene ante ella como si fuera un discurso.

El orador estencilista

Para la retórica antigua el orador (*rhétor*) es aquel que elabora y expone en público un discurso con el fin de persuadir sobre lo conveniente o lo perjudicial, lo justo o lo injusto, lo bello o lo vergonzoso. Cuando intenta persuadir sobre lo conveniente o disuadir sobre lo perjudicial se encuentra en el campo de la deliberación política, en el espacio de la plaza pública. Cuando expone que algo es justo o injusto está defendiendo o acusando a alguien en el campo judicial, y cuando habla sobre lo bello o lo vergonzoso quiere mostrar una acción humana como merecedora de un elogio o vituperio (*Ret.* 1358 b21ss).

El orador es un ciudadano más de la *comunidad política* que intenta por medios persuasivos influir las opiniones del auditorio y moverlo a una acción concreta. Esto último es el verdadero fin de la retórica. El orador se presenta ante sus conciudadanos y expone su discurso confrontándolo en una actitud *agonal* con otros discursos que también participan de la actividad pública. Si quiere ser eficaz, el orador debe adaptar su discurso a las opiniones, valores y preferencias del auditorio. Debe presentarse como digno de confianza, disponer pasionalmente al auditorio y hacerlo reflexionar sobre el asunto mediante razonamientos sencillos y breves (entimemas y ejemplos). En esa medida el orador no tiene ninguna autoridad o poder de coacción que lo haga superior frente a su auditorio, simplemente se presenta como alguien que pertenece a la comunidad.

Por su parte, el orador-estencilista es aquel que elabora o descarga de internet una plantilla con el fin de plasmar en el espacio público –la calle–, una imagen-discurso, digámoslo así, un discurso estencil. El orador-estencilista busca por medio de su plantilla “oponerse con imágenes” (Millán, 2004, p. 7) a lo que considera injusto, perjudicial o vergonzoso. El estencilista estaría más cerca del orador político que del orador que participa en las ceremonias o en los procesos judiciales. En muchas ocasiones, confronta agonísticamente su discurso-imagen con otro discurso-imagen, como el de la publicidad, por ejemplo, o con otros discursos de tipo textual expuestos en la televisión, la radio o la internet.

El estencilista también se vale de la información, de opiniones, de valores y de creencias de su transeúnte auditorio, propios de la vida en una sociedad globalizada, altamente industrializada e informada. Todo esto con el fin de denunciar de forma clandestina una práctica, una política, un hecho perjudicial, injusto y reprochable. El estencilista no tiene autoridad derivada del poder del Estado o de cualquier otra institución, ni tiene ninguna forma de coacción, sino que, por el contrario, se opone a ella. Sin embargo, sí se muestra como alguien digno de confianza, pues se presenta como víctima anónima del establecimiento o a veces como ejemplo de lo que le ocurre a su auditorio.

El orador-estencilista de *Disney War*, es decir, cualquiera que utilice esta plantilla o *template*, asume un papel político al participar de la discusión pública. Puede también iniciar la discusión en una sociedad adormecida por unos *mass media* que actúan como formadores de opinión. Muestra su opinión ante un auditorio aunque de manera clandestina, anónima y subversiva. Para el orador el lugar de la práctica oratoria es la ciudad. El *ágora* es un espacio propio de reunión habitual, reglamentada y diseñada para la escucha, la discusión, la deliberación y la elección. El espacio del estencilista es también la ciudad, pero en la ciudad moderna ya no hay ágoras, o por lo menos no existen como sitio de deliberación pública, sólo hay mobiliarios, edificios y paredes. *Disney War* o cualquier otro estencil encuentra su lugar sobre el mobiliario urbano, con ello trastoca el paisaje de las urbes (ver figura 2). Según Ruiz Stull:

La consigna del *stencil* se hallaría en la efectuación de un principio de subversión frente a este plan de diseño urbano a través de la implantación de una figura, de un punto en la ciudad, que se fuga en la multiplicación de la figura misma que sirve cada vez de modelo, de manera que llega a eclosionar el propio paisaje urbano por su sola presencia que tiende a la saturación, difiriendo, así, las condiciones efectivas de su propio emplazamiento (2008, p. 96).

El estencilista es consciente del carácter temporal del discurso. Lo mismo ocurre con el orador, pero los discursos pueden perdurar a través de un soporte reproducible: la escritura. Walter Ong (2009) nos dice que la retórica es y tuvo que ser el resultado de la escritura. En el caso del estencil, la



Figura 2. Brandsen, Argentina.

Fuente: <http://andyouhavetogivethemhope.tumblr.com/post/9134746224/image-black-stencil-graffiti-on-a-yellow-cement>

reproducción es posible a través del *template*. Esto hace que el discurso sea compartido, repetido por muchos oradores interconectados a través de las redes. En relación con esto, María Cecilia Guerra señala como ejemplo la proliferación de estenciles de Argentina en 2001, año de la crisis económica. Esta proliferación se debió a que “la radicalización de los acontecimientos obligó a la comunidad artística a reflexionar de modo más urgente sobre la relación entre arte y política” y además:

[...] la protesta social masiva desencadenó la puesta en escena de diversos modos de expresión que tomaron la calle como escenario. En este contexto, se identifica a los productores de *stencils* como grupos de jóvenes mayoritariamente vinculados al diseño gráfico y a la publicidad, que confeccionan y reproducen sus motivos visuales en constante conexión con otros grupos de otras ciudades vinculados a través de Internet (2009, pp. 356-357).

Se podría decir que lo mismo ocurrió con la declaración del Gobierno Bush ‘hijo’ de iniciar la guerra contra Irak. Miles de personas en todo el mundo rechazaron la mentira de la existencia de armas de destrucción masiva en manos de Sadam Husein, y otros cientos tomaron como discurso de rechazo a la amenaza norteamericana la imagen de un Bush caricaturizado

con las orejas de *Mickey Mouse*, en una muestra que parodia la relación entre las grandes corporaciones dedicadas al entretenimiento, la cultura de consumo, la ideología fundamentalista republicana y la insaciable necesidad de dominio sobre los territorios productores de petróleo.

Discurso retórico y discurso

El discurso retórico es el medio a partir del cual el orador comunica algo a un auditorio. El discurso permite una interacción pragmática entre el orador y el auditorio en el sentido en que este realiza un acto de habla 'locucionario' al construir el texto retórico organizado semántica y sintácticamente; un acto 'ilocucionario' al dar cuenta de una actitud comunicativa de afirmación, acusación, defensa, elogio, etc.; y un acto 'perlocucionario' en tanto que su discurso produce un efecto en el destinatario (Albaladejo, 1991).

Las pruebas persuasivas mencionadas (talante del orador, pasiones y asunto) son denominadas por Aristóteles pruebas 'propias del arte' porque se exponen solamente a través del discurso. Existen otras pruebas como los testamentos, las confesiones bajo tortura y los contratos, pero son consideradas externas al discurso que expone el orador (*Ret.* 1355 b35ss). Las pruebas propias del arte son expuestas de la manera más verosímil posible a través de lugares comunes o *topoi*, entimemas, ejemplos, signos, argumentos concluyentes y figuras retóricas (*tropos*), como las metáforas, sinécdoques, analogías, etc.

Se ha seguido de la tradición latina la idea de que el orador divide la producción de su discurso en cinco partes: la **invención** (*inventio*) o creación de argumentos y razonamientos; la **disposición** (*dispositio*) u ordenamiento de las pruebas; la **expresión** (*elocutio*) o la escogencia de expresiones, figuras y palabras apropiadas de acuerdo con el asunto y el auditorio; la **memoria** o memorización y preparación oral de su discurso, y la **acción** (*actio*) o exposición efectiva del discurso acompañado por una gesticulación apropiada. Por otro lado, se distinguen también tradicionalmente cuatro partes que constituyen los discursos retóricos (*partes orationis*): el **exordio** (*exordium*), que tiene como función captar la atención del auditorio por medio de la simpatía y el interés; la **narración** (*narratio*), en

donde se exponen las acciones o los hechos del pasado sobre los cuales se apoyarán aquellos elementos que constituirán la prueba; la **argumentación** (*argumentatio*), en donde se expondrán efectivamente las pruebas del orador; y, finalmente, la **peroración** (*peroratio*), donde se amplifica y resume el tema de la disputa. Esta organización textual del discurso (*táxis*) es propuesta por Cicerón en el diálogo *Partitions oratoires*.

Como vemos el discurso retórico como hecho lingüístico estructurado puede ser descompuesto en partes simples. Sin embargo, en lo que se refiere a las operaciones para la producción del discurso, el orador las realiza total o parcialmente de manera simultánea. Por otro lado, es evidente que la elaboración del discurso no tiene en cuenta nada externo al lenguaje. En efecto, el orador debe tener necesariamente plena competencia lingüística de la lengua en la que debe construir el texto; esto se traduce tanto en una competencia oracional como es una de índole textual que le permita organizar las partes de tal manera que logren servir para iluminar la comprensión, agradar a la imaginación, provocar sentimientos y movilizar a la acción.

A excepción de lo que se mostró al principio en relación con el *Encomio de Helena* de Gorgias, no existe en los tratados de retórica tradicionales referencia explícita del uso de la imagen (*eikōn*) como elemento eficaz para la persuasión. Por ejemplo, Quintiliano definió la retórica como *ciencia del bien decir*; señaló que, aunque se pueda persuadir por cosas distintas al discurso como el dinero, la protección o la autoridad, la fuerza de la persuasión se encuentra en las palabras. Para Quintiliano sólo a partir de razones se debe lograr mover al hombre (*Inst. Orat.* 2. 15, 6-9). En otras palabras, el discurso es un signo lingüístico compuesto por asunto (significado) y palabras (significante) (*Inst. Orat.* 3. 5. 1). Este hecho puede ser un obstáculo para nuestro objetivo. Retórica e imagen son incompatibles si seguimos lo que dice Quintiliano. La pregunta con la que se inició esta exposición, de si puede expresarse un discurso retórico por medio de una imagen, tiene como respuesta un ‘no rotundo’, si atendemos solamente la definición de retórica que han dado los autores clásicos como Quintiliano o el mismo Aristóteles. Sin embargo, una disciplina reciente como la semiótica puede ofrecer algunas luces para salvar este intento de responderla con un ‘sí’.

La semiótica se define como la ciencia de los signos, es decir que estudia aquellas cosas que valen por una cosa diferente, como por ejemplo: la fiebre es un signo de que se está enfermo, o el hecho de que una mujer tenga leche es porque ha parido, o que hay fuego porque vemos humo. Aquí hay evidentemente un punto de encuentro entre retórica y semiótica, pues el signo fue precisamente para los antiguos griegos una preocupación en el campo del arte de la comunicación en sociedad, el campo de la retórica.

La imagen plasmada por el estencil es un discurso retórico pues al igual que su gran enemiga (la publicidad) utiliza la significación de una o varias imágenes (superpuestas) intencionalmente. Roland Barthes en su ensayo *Retórica de la imagen* señala que la imagen tiene también una naturaleza lingüística, y prueba de ello es su uso por parte de la publicidad:

(...) en la publicidad la significación de la imagen es con toda seguridad intencional: determinados atributos del producto forman *a priori* los significados del mensaje publicitario, y esos significados deben ser transmitidos con la mayor claridad posible; si la imagen contiene signos, tenemos la certeza de que esos signos están completos, formados de manera que favorecen su mejor lectura: la imagen publicitaria es franca, o por lo menos, enfática (1986, p. 30).

La pregunta que resulta de esta apreciación de Barthes es la siguiente: ¿cómo hacer para que las cualidades de un producto comercial se transmitan a un futuro cliente a través de una imagen? Esta pregunta se la plantea todo publicista y, *mutatis mutandis*, también todo estencilista.

Es necesario entonces preguntarse por el modo de ser de la imagen y para ello Gadamer puede darnos algunas luces. La esencia de la imagen es para Gadamer algo que se encuentra a medio camino entre dos extremos representados por el signo y el símbolo. El primero es *pura referencia a algo*, el segundo es *puro estar por otra cosa* (1984, pp. 202-203). Pero, si bien la imagen tiene algo de cada uno de ellos, no significa que pueda identificarse totalmente con uno. Entre las características que ofrece Gadamer sobre signo, símbolo e imagen cabe destacar que la imagen remite a otra cosa, pero invitando a demorarse en ella; tiene también una dimensión simbólica porque es capaz de significar, siempre en relación con el lenguaje verbal. Pero

hay algo importante: la imagen permite, al igual que la palabra, que exista enteramente lo que ella representa, así como también posibilita al ser acceder a una manifestación visible y llena de sentido (1984, pp. 192-193).

El orador-estencilista crea o reproduce una imagen con un sentido, un significado cabal que tiene una dirección, un mensaje dirigido a alguien que lo comprenderá. En el caso del estencil *Disney War* representa a un personaje político norteamericano (Bush) con unas orejas de otro personaje animado (Mickey Mouse) del mismo país, así como también se utiliza para acompañar a la imagen un tipo de fuente propia de la empresa norteamericana Disney. En la presentación de ese estencil debe plasmarse un gesto más o menos violento de protesta, por ello se hace sobre una propiedad privada o sobre un mobiliario urbano que tiene un carácter público (ver figura 3). Se puede decir también que el estencil intenta mostrar un individuo (orador) que no tiene autoridad alguna sobre el establecimiento ni sobre los *mass media*, y que se ha dado cuenta de lo injusto, perjudicial, inmoral e inconveniente de algo –en este caso de una guerra– y que aspira a que el receptor se oponga también.

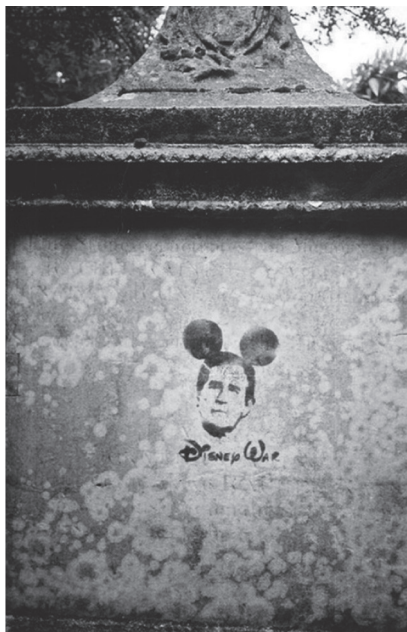


Figura 3. Corredor de la Iglesia de Hampstead, Londres (2004).
Fuente: <http://www.flickr.com/photos/trailerfullpix/423397716/>

En relación con las cinco etapas de producción del discurso (*partes artis*), se sabe que la historia de la retórica ha estado enmarcada por el predominio de la *elocutio* frente a las demás etapas de creación. En el caso del estencil, y en la publicidad en general, lo que más sobresale es la *elocutio*. La *elocutio* o expresión es la etapa en la que se dota de ‘ropaje lingüístico’ las ideas. No es una simple etapa para adornar lo que se quiere decir; en ella se tiene en cuenta a la gramática para darle ‘rectitud’ a las oraciones y, al mismo tiempo, a los *tropos* y figuras estilísticas para alcanzar una ‘perfección’ mayor y experiencia estética. Dentro de la tradición podemos encontrar un sinnúmero de clasificaciones y de listados de figuras utilizadas en los discursos o en la literatura, pero sólo en el siglo XX comenzaron a utilizarse estos conceptos como instrumentos de análisis de la imagen.

En este sentido es muy interesante el artículo de Marián Cao, “La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen” (1998), en el que se muestra cómo la retórica provee de instrumentos de lectura de la imagen. Precisamente, esos instrumentos son las figuras retóricas de las cuales no se va a exponer en su totalidad, sino simplemente una de ellas, agrupada bajo el rótulo de *Figuras de intercambio*, para retomar el análisis de *Disney War*.

El *préstamo* o *barbarolexis* en la antigüedad se concebía como una desviación del uso común de la lengua al introducirse dentro de la oración un extranjerismo. Aunque el término sea extraño desde el punto de vista gramatical, no lo es desde lo cultural, por ello es fácilmente traducible por el auditorio (Berinstáin, 1995, p. 397). En el contexto de lo visual, consiste en “utilizar elementos de otro código ya conocido, sea este artístico, publicitario o de otro lenguaje” (Cao, 1998, p. 60). Un ejemplo claro es el grupo de pintores españoles *Crónica*, que utilizan esta figura para tergiversar las obras clásicas. En el caso del estencil, el *préstamo* es una de las figuras más utilizadas (ver figura 4).

La imagen que utiliza el *préstamo* no pasa desapercibida ante el auditorio. En un discurso el lector u oyente que percibe un extranjerismo se encuentra obligado a traducirlo para que lo dicho tenga sentido o, en otras palabras, “el préstamo asume contextualmente una función significativa al



Figura 4. La Mona Lisa de Banksy

Fuente: <http://ohdearohdearishallbelate.blogspot.com/2010/03/banksy-and-congratulations.html>

ser traducido por el lector que así responde a una necesidad de coherencia” (Beristáin, 1995, p. 397). En el caso de *Disney War*, las orejas de Mickey, fácilmente reconocibles por el auditorio, son ‘prestadas’, incluidas en el rostro de G. W. Bush para ridiculizarlo. Se traslada un elemento de un personaje del cómic para añadirlo a la imagen del rostro de un mandatario real. Por último, cabe señalar que en este estencil que hemos tomado para el análisis se da una segunda figura retórica: la *acumulación*, que consiste en aglomerar elementos correlativos (Beristáin, 1995, p. 30). En consecuencia *Disney war* es una conjunción traducible al entretenimiento y a la guerra.

Auditorio-transeúnte

En el contexto de la retórica el auditorio es quien juzga (*krinein*) sobre el pasado, sobre el presente o sobre el futuro. Esta función es la que hace posible clasificar los discursos en judicial, epidíctico y deliberativo. Así pues, cuando juzga sobre el futuro lo hace como miembro de una asamblea política, cuando juzga sobre un hecho del pasado lo hace como juez en un proceso judicial, y cuando juzga sobre lo presente lo hace estéticamente en un contexto ceremonial (*Ret.* 1358 b 1-20).

En las asambleas democráticas griegas el auditorio estaba compuesto de ciudadanos que participaban voluntariamente en una reunión pública y se disponían a escuchar un discurso. Los oyentes evaluaban el contenido y la forma (estético-moral) como eran expuestos los argumentos por parte de cada orador y, al mismo tiempo, de manera consciente –más en el caso del discurso epidíctico o de ceremonia–, se dejaba arrastrar pasionalmente por las bellas palabras del orador.

En el caso del que observa una figura de esténcil sobre el muro de una calle cualquiera no sólo tiene una verdadera experiencia estética, sino que asiste –aunque se encuentre en un bus o simplemente mientras camina– a un encuentro retórico en el que un orador desconocido intenta cambiar y confrontar una opinión para moverlo a la acción. El que se detiene a observar un esténcil se dispone a ser interpelado y juzga. Pero este detenerse no necesariamente implica quedarse quieto frente a la imagen. Las figuras de esténcil son simples y pueden ser vistas a gran distancia o captadas mientras el observador se encuentra en movimiento, por ello es un auditorio transeúnte y solitario (ver figura 4).

El auditorio-transeúnte también evalúa el talante del orador, pero, a diferencia de la práctica retórica tradicional donde orador y auditorio se encuentran frente a frente, en el contexto del esténcil el orador no está presente y en muchos casos no quiere ser identificado. La evaluación moral que hace el que observa un esténcil no necesita la presencia del orador, le basta con darse cuenta –a partir de la imagen misma– de que es un igual, un conciudadano y no un político en el poder. Supone también que es una víctima, un inconforme, un visionario, un idealista. Al respecto dice Tulio Retrepo:

En el caso de un esténcil anónimo, podría decirse que hay un emisor suplantado, un doble emisor, o más bien un emisor encarnado en el signo, pues en estos casos no se hace explícita la identidad de quién intencionalmente transmite el mensaje. Este emisor ideal postula en el mensaje icónico o verbo icónico la condición de emisor *Per se*, creando una función de expresividad pura del signo, sin intermediarios, una representación ausente de manipulación comercial, de identidad corporativa, de falsa individualidad; donde lo emotivo estarcido está representado desde lo local en un objeto visual heroico, expre-

sando juicios y emociones subjetivas que personifican la violencia, al héroe lúdico o contracultural, al destino fatal, al estigma social común a contextos culturales latinoamericanos (2008b).

La lectura que hace un receptor del estencil *Disney War* sería la siguiente: se encuentra ante una imagen que representa el rostro de un hombre con orejas sobre la cabeza y que está acompañado de un texto. Inmediatamente se da cuenta de que la figura de ese rostro es efectivamente el presidente norteamericano; lo identifica como iniciador y culpable de la guerra en Irak y Afganistán. Las orejas de Mickey Mouse y el texto con una fuente propia de Walt Disney pueden ser interpretadas como una burla al mandatario, pero también es perceptible que estos símbolos representan la totalidad de la cultura norteamericana que, en este caso, es presentada como artífice de muchos de los conflictos bélicos más violentos de los siglos XIX y XX.

Conclusión

La técnica del estencil o estarcido es una forma de oponerse a situaciones con imágenes; es el medio para la exposición de un discurso o mensaje que intenta cambiar e influir en las opiniones y comportamientos de cualquiera que lo observe. Por ello, utiliza las paredes de las ciudades como un gran lienzo. Este lienzo le permite hacer masivo un mensaje. El uso de una plantilla es suficiente para repetirlo en cada rincón de las ciudades, y su naturaleza digital le permite compartirlo a través de la internet con muchísimas personas de todo el mundo que lo aceptan y reconocen como legítimo.

Desentrañar los mecanismos de la persuasión en el discurso retórico fue una tarea que se plantearon Gorgias, Platón, Aristóteles, Cicerón, Quintiliano, entre muchos otros. Esta tarea aún no termina. Nuevas formas de comunicación intentan superar los largos discursos expuestos en las plazas públicas; buscan ser más eficaces, inmediatos a través de la perturbación de la rutina y de la reapropiación del espacio público como lugar de la opinión. El estencil tiene estas características y puede ser comprendido como un nuevo tipo de expresión artística que hace 'saltar a la vista' un discurso.

En el artículo se ha propuesto un análisis del estencil a través de tres nociones fundamentales que, si bien surgen de la teoría retórica de Aristóteles, están presentes en toda la *rhetorica recepta*. Tal vez se puedan utilizar otros conceptos de los tratados clásicos de retórica para observar el fenómeno estencil –ojalá que este artículo sirva para nuevas exploraciones sobre el asunto–, pero la idea de comenzar por las nociones de ‘orador’, ‘discurso’ y ‘auditorio’ permiten de alguna manera comprender, en primer lugar, que la retórica, tal como la expone Aristóteles, es una facultad (*dýnamis*) que tiene todo orador, y aquí debemos entender orador no solo como alguien que desea decir algo a alguien (un ciudadano desea decir algo a otro ciudadano), sino como aquel que desea decir algo en virtud de reforzar una creencia u opinión, o cambiarla para mover a la acción. Para ello se debe teorizar sobre los mejores medios para construir un discurso eficaz desde el punto de vista persuasivo. Teorizar significa comprender a su auditorio, conocer cómo es, cómo se comporta, cómo vive. Significa comprender el espacio en el que su discurso será expuesto, y en cómo el auditorio se mueve en ese espacio, en cómo lo habita.

En segundo lugar, el orador debe saber decir algo adecuado (*prépon*) y verosímil (*eikós*). Para él es adecuado elegir una imagen para *recubrir* el discurso porque sabe que ha quedado atrás esa sociedad de la escucha. Tal como lo señaló McLuhan: “a la mayoría de la gente le cuesta comprender los conceptos puramente verbales. El oído les inspira sospechas: no confían en él. En general, nos sentimos más seguros cuando las cosas son visibles, cuando podemos ver ‘con nuestros propios ojos’” (1967). No es raro que el estencilista, formado en la sociedad de la imagen, encuentre a la imagen misma como *lo adecuado* para expresarse, así le toque competir con la publicidad y la propaganda oficial.

En tercer lugar, cabe anotar que hay un cambio en relación con el auditorio. Como se señaló en el último apartado, en la democracia griega el auditorio estaba compuesto de ciudadanos que participaban voluntariamente en las reuniones y se disponían a escuchar los discursos de los oradores. El auditorio al que se dirige el estencilista no es un oyente (*akroatés*), ni siquiera es un caminante (*peripatētēs*), es más bien un transeúnte (*perastikó*). Transi-

ta, su paso por la calle, a veces rápido y distraído en lo normal, a veces lento pero también distraído, debe ser asaltado, interrumpido por la imagen. Tal vez este encuentro no se traduzca en una acción inmediata pero sí es posible que se convierta en rompimiento con lo cotidiano y rutinario. Cuando esto ocurre la imagen ha sido eficaz, es decir, ha sido persuasiva.

Para terminar, el estencil es un arte callejero comparable con un discurso que se desarrolla en medio de una posmodernidad que invadió al arte y eliminó el ideal de belleza. Como señala Danto, una de las mayores contribuciones del movimiento Dada es haber mostrado que la belleza no es condición necesaria del arte (Danto, 2003). Los grupos o individuos que de manera clandestina y anónima estampan figuras como *Disney War* por las calles del mundo no tienen la pretensión de exponer una obra de arte bella, eterna y compleja, sino de exponer un discurso político, de sentar las bases de una posición política que desafíe las medidas de un gobierno y al mismo tiempo las costumbres de la sociedad de consumo. En esa medida el estencil es comparable con el *Living Theater* de Julian Beck y Judith Malina como arte escénico alternativo al teatro comercial, con el *happening* y la *performance* en los que los actores se comunican con el público en la calle, con un cine como el de Jean-Luc Godard que va más allá del espectáculo de entretenimiento y propone una experiencia estética de la imagen audiovisual y un fuerte compromiso político; en fin, con manifestaciones artísticas que se presentan no solamente como contrarias a las tradicionales, sino que incluso cuestionan sus soportes y medios de expresión.

Referencias

Albaladejo, T. (1991). *Retórica*. Madrid: Editorial Síntesis.

Aristóteles, (1994). *Retórica*. Madrid: Gredos.

Barthes, R. (1986). "Retórica de la imagen". En: *Lo obvio y lo obtuso*. Barcelona: Paidós.

Beristáin, H. (1995). *Diccionario de retórica y poética*. México: Editorial Porrúa.

- Cao, M. (1998). "La Retórica visual como análisis posible en la didáctica del arte y de la imagen". *Arte, individuo y sociedad*, 10, 39-62.
- Danto, A. (2003). "Belleza en vez de cenizas". *Estudios de filosofía*, 27, 9-23.
- Gadamer, H-G. (1984). *Verdad y método. Tomo I*. Salamanca: Editorial Sígueme.
- Gorgias, (1980). *Fragmentos*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Guerra, M.C. (2009). "Intervenciones urbanas en la ciudad global. El caso del stencil en Buenos Aires (2002-2007)". *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7(1), 355-374.
- McLuhan, M.; Fiore, Q. y Angel, J. (1967). *El medio es el masaje*. Barcelona: Paidós.
- Millán, J. A. (2004). *¡Contra!* Barcelona: Editorial Gustavo Gil.
- Pinto de Almeida, B. (2007). "La posmodernidad: entre las décadas de 1960 y 1980". *Arte y parte revista de arte*, 70, agosto-septiembre, 30-59.
- Ong, W. (2009). *Oralidad y escritura. Tecnologías de la palabra*. México: Fondo de Cultura Económica.
- Quintiliano, M. F. (1910). *Instituciones oratorias*. Madrid: Imprenta de Perlado Páez y Compañía.
- Restrepo, T. (2008a). "El estarcido o arte del stencil un hacking visual. Parte I: Una mirada a la escena Colombiana". *Escaner Cultural, Revista virtual de arte contemporáneo y nuevas tendencias*. Disponible en: <http://revista.escaner.cl/node/759> [Fecha de consulta: febrero de 2011].

Restrepo, T. (2008b). “El estarcido o arte del stencil un hacking visual. Parte III: Una mirada a la escena Colombiana”. *Escaner Cultural, Revista virtual de arte contemporáneo y nuevas tendencias*. Disponible en: <http://revista.escaner.cl/node/861> [Fecha de consulta: febrero de 2011].

Ruiz Stull, M. (2008). “Stencil, espacio, mostración: esbozo para una estética cínica”. *Alpha*, 27, 93-105. Código DOI: 10.4067/S0718-22012008000200007.