

Título: Evaluación y medición de las industrias creativas en el Gran Mendoza con especial énfasis en Godoy Cruz

Mesa N°1: Coord. Dra. Albina Pol (ITP, UNCuyo-CONICET), Dra. Laura Raía (FCPyS-UNCuyo), Lic. Virginia Alonso (UNCuyo-CONICET)

Autores: Lic. María Fernanda Maradona; fernandamaradona@yahoo.com.ar; Facultad de Ciencias Económicas; Lic. Iris Perlbach; 4245502maradona@speedy.com.ar; Instituto de Trabajo y Producción; Jimena Llorente; Jimena.llorente@hotmail.com; Facultad de Ciencias Económicas

Palabras clave: Desarrollo social-Uso de bienes públicos-Calidad del factor trabajo

Este estudio de las Industrias Creativas se presenta con dos enfoques:

- A) Un enfoque desde un punto de vista cuantitativo basado en indicadores de economía regional con datos del censo económico 2004/2005
- B) Otro enfoque basado en las experiencias de actividades creativas a cielo abierto: el muralismo

Para desarrollar el primer enfoque, así como comprender en su aspecto integral la importancia de las actividades creativas en Mendoza, se van a desarrollar diversas técnicas de análisis para determinar su impacto en la generación de empleo y valor agregado departamental. Una de estas técnicas consiste en obtener el primer mapeo de las industrias creativas de los departamentos, caracterización y dimensionamiento de las esferas que configuran las industrias creativas y diagnósticos que permitan generar políticas públicas acordes al funcionamiento actual de cada área. Así como también, determinar el impacto del sector cultural en la economía de los departamentos mencionados. Medición de las ventas efectivas, caracterización de la calidad del empleo asociado y de la producción de cada uno de los sectores que la conforman, estudiar el estado de evolución económica de cada área creativa y visibilizar la sinergia que hay entre ellas.

Por otro lado, para medir el impacto de estas actividades a nivel departamental, se va a recurrir a indicadores regionales que miden la especialización y la concentración de las actividades creativas. Esta parte de la investigación se va a centrar en estos aspectos.

Análisis de los indicadores de especialización y concentración

El proceso por el que las actividades económicas se distribuyen en un territorio es bastante complejo. Los factores que determinan la localización de las actividades en el espacio pueden ser diversos, siendo prioritarios los costos salariales, los costos de transporte, la disponibilidad de mano de obra calificada, la cercanía de materias primas, la demanda, la proximidad de los mercados, las economías externas, las economías de aglomeración, la tecnología, la existencia de infraestructuras y comunicaciones, consideraciones históricas, etc.

Diversos autores como Weber (1929), Chistaller (1933), Losch (1940) y Starret (1978), entre otros, han presentado notables aportaciones a la literatura sobre localización geográfica, considerando los costes de transporte y la demanda como las variables que

determinan la mejor localización. Los factores que explican la localización de las actividades económicas se exponen actualmente en los tratados de geografía económica.

Los diferentes trabajos sobre localización de actividades económicas recurren a la contribución de Marshall (1920) sobre economías externas con el fin de interpretar el comportamiento que siguen las empresas para determinar su mejor ubicación.

Hay que señalar la importancia de las externalidades que se originan en el territorio como factores que favorecen el crecimiento de una actividad productiva específica en un territorio concreto.

Los trabajos sobre la localización de actividades de Romer (1986), Lucas (1988) y Krugman (1981 a y 1991b), entre otros, han sido muy importantes.

Las teorías tradicionales del comercio internacional, que suponen la existencia de competencia perfecta, sugieren que los países se especializan en aquellos productos en los que tienen ventaja comparativa, debido, según David Ricardo, a las diferencias internacionales de la productividad del trabajo o a las diferencias dotacionales de un factor, según el teorema de los economistas suecos Heckscher- Ohlin. De acuerdo con éstos, un país se especializa en la producción de un bien en el que utiliza intensivamente el factor en el que está relativamente mejor dotado. A largo plazo, sin embargo, la teoría del crecimiento predice una menor especialización, como consecuencia de la convergencia de la renta por medio de la igualación de las productividades de los factores.

Según Fujita et al. (1999), la nueva geografía económica es poco precisa en la predicción de la localización de la producción. La localización depende de la intensidad relativa de las fuerzas desaglomerativas —como los diferentes costes comerciales y de distribución y diferencias del precio del factor— y las fuerzas aglomerativas —como economías de escala y los vínculos intersectoriales hacia detrás y hacia delante del proceso productivo— (backward/forward linkages) de Hirshman (1958), que son los que se analizan en secciones posteriores.

Finalmente, según Hallet (2000), para la disminución de los diferentes costos comerciales y de distribución, la producción se polariza en un principio en localizaciones con buenos accesos al mercado y se difunde a los mercados más lejanos con menores costes comerciales y de distribución. Los modelos desarrollados por la nueva teoría del crecimiento, respecto a las externalidades tecnológicas o de capital humano, harían pensar, en general, en una mayor especialización debido al refuerzo de externalidades.

Estos modelos pueden, sin embargo, también, conducir a difundir la información entre empresas (knowledge in spillovers) y así provocar menos especialización a consecuencia del aprendizaje y la imitación. En definitiva, la teoría da poca orientación sobre el modelo de especialización territorial, de forma que la respuesta debe ser dada por la investigación empírica.

Más allá de las características que permiten definir a una región como una unidad geográfica y hasta económica en sí misma, es posible profundizar el análisis e indagar acerca de las diversidades y singularidades que existen en su interior.

Dentro de la unidad territorial que comprende el país, o región, coexisten diferentes realidades o subregiones de acuerdo se analice el clima, la composición geológica, el relieve, la estructura económica, las especializaciones productivas, etc. Es decir, que se reconocen múltiples perfiles y zonas geográficas en donde, más allá de las condiciones

generales imperantes, se encuentran cualidades locales que definen a los espacios, dando cuenta de las heterogeneidades y la diversidad con la que es posible identificar a la región.

El trabajo indaga en la información económica a nivel provincial, con el objetivo de desarrollar un índice de especialización que permita cuantificar y comparar la especialización en la producción y el empleo y su localización georeferencial en Mendoza, enmarcándose en la hipótesis de que es posible medir el grado de especialización de las economías y que la misma tiene un carácter regional y un patrón de comportamiento que puede ser descripto.

El enfoque tiene como premisa la importancia del conocimiento de las características socio-económicas específicas y distintivas de áreas o espacios que se diferencian al interior de una región. Para esto, se vuelve relevante clarificar la manera en que estas subregiones o municipios son concebidas no sólo como un ámbito geográfico sino también productivo. El trabajo propuesto complementa la escasa cantidad de investigación empírica que existe en Mendoza sobre el tema.

II. INDICE DE ESPECIALIZACIÓN¹

Para medir el grado de especialización relativa de los departamentos de Mendoza en el sector urbano, se ha elegido el índice de especialización, (IE) que es uno de los indicadores que más se utilizan para la caracterización de la estructura espacial de una magnitud, que en este caso es el empleo y el valor agregado departamental. **El índice de especialización muestra la participación que un sector tiene en un municipio determinado, con relación a la participación de esa actividad a escala de Mendoza.** Un departamento se especializará en un sector si la aportación de éste, respecto al total municipal, es mayor que la aportación de ese sector a escala Provincial, siendo en este caso el citado índice mayor que la unidad. Si éste es menor que uno, indica que el departamento no está especializado en dicho sector.

Cuanto más sobrepase la unidad el valor del índice de una región, en un determinado sector, mayor será su nivel de especialización relativa, siendo la especialización media a escala de Mendoza igual a la unidad.

El índice de especialización, llamado también “cociente de localización”, por otros autores, se define como:

$$Q_{ij} = \frac{V_{ij}}{\sum_{i=1}^n V_{ij}} : \frac{\sum_{j=1}^n V_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n V_{ij}} \quad \text{ó} \quad Q_{ij} = \frac{V_{ij}}{\sum_{j=1}^n V_{ij}} : \frac{\sum_{i=1}^n V_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n V_{ij}}$$

Indica la relación entre la participación del sector "i" en la región "j" y la participación del mismo sector en el total, tomado como patrón de referencia, y se utiliza, por lo tanto, como medida de la especialización relativa o interregional. Como se puede apreciar este cociente

¹El Índice de Especialización sirve para conocer en que sectores se especializa y en cuales no se especializa cada una de las regiones contempladas. Para saber el nivel de especialización de estas regiones (la similitud de sus estructuras sectoriales con la de Argentina) se emplean otros indicadores como el Coeficiente de Especialización de Walter Isard.

se puede calcular por dos formulaciones diferentes; sin embargo se considera oportuno optar por la primera expresión para conservar la rutina de cálculo.

Los valores o rangos que puede adoptar este cociente se comportan de la siguiente forma:

$Q_{ij} = 1$ Cuando el tamaño relativo del sector i en la región j es idéntico al tamaño relativo del mismo sector en todo el país o en el patrón tomado como referencia (no hay especialización en esta actividad).

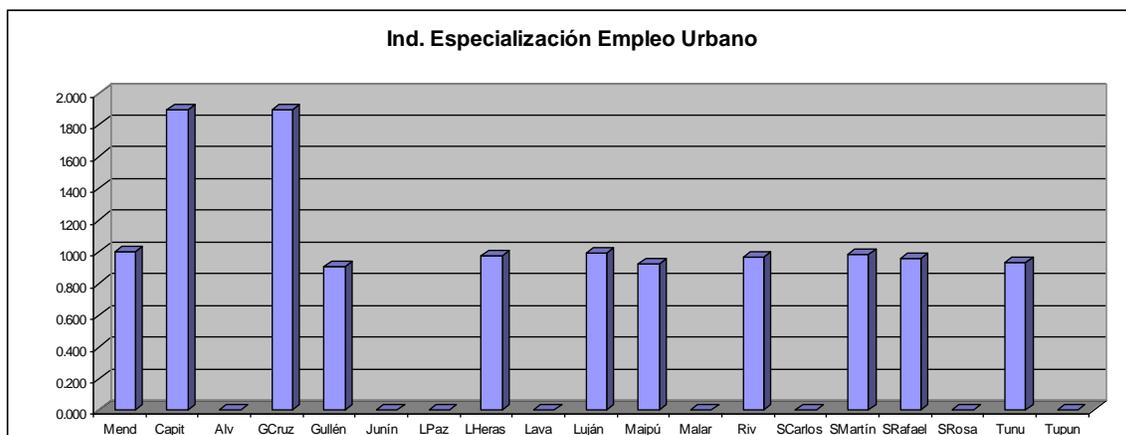
$Q_{ij} < 1$ Cuando el tamaño relativo del sector i en la región j es menor al tamaño relativo del mismo sector en todo el país o en el patrón tomado como referencia (tampoco hay especialización en esta actividad).

$Q_{ij} > 1$ Cuando el tamaño relativo del sector i en la región j es mayor al tamaño relativo del mismo sector en todo el país o en el patrón tomado como referencia. En este caso se trata de una especialización regional en esta actividad.

II.1 INDICE DE ESPECIALIZACIÓN DE LOS MUNICIPIOS DE MENDOZA SOBRE LA BASE DEL EMPLEO.

La estructura sectorial del empleo es el resultado de un proceso histórico de desarrollo que ha evolucionado y evoluciona en el tiempo de forma diferente en los municipios mendocinos. El empleo en la agricultura disminuye en las últimas décadas a favor de los otros dos grandes sectores, industria y servicios, siendo en los últimos años el sector terciario el que más se beneficia de este trasvase de la población ocupada. En este caso, nos concentramos en el sector urbano.

Especialización en el sector Urbano



**Índice de especialización
del empleo en el sector urbano**

Mend	1.000
Capit	1.894
Alv	0.000
GCruz	1.894
Gullén	0.904
Junín	0.000
LPaz	0.000
LHeras	0.979
Lava	0.000
Luján	0.996
Maipú	0.921
Malar	0.000
Riv	0.968
SCarlos	0.000
SMartín	0.985
SRafael	0.956
SRosa	0.000
Tunu	0.935
Tupun	0.000

En el año 2006 los municipios de Mendoza más especializados en este sector son Capital (1,894) y Godoy Cruz (1,894). Muy próximo a la media de la Provincia se encuentran Luján (0,996), San Martín (0,985) y Las Heras (0,979).

Los departamentos menos especializadas en el sector urbano son: Alvear, Junín, La Paz, Lavalle, Malargüe, San Carlos y Santa Rosa; los cuales presentan un indicador de especialización urbana igual a cero.

II.2 ÍNDICE DE ESPECIALIZACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE MENDOZA SOBRE LA BASE DEL PRODUCTO BRUTO INTERNO.

La estructura sectorial del PIB es el resultado de un proceso histórico de desarrollo que ha evolucionado y evoluciona en el tiempo de forma diferente en los municipios de Mendoza. La generación del valor agregado en la agricultura, lo mismo que el empleo, disminuye en las últimas décadas a favor de los otros dos grandes sectores, industria y servicios, siendo en los últimos años el sector terciario el que más valor agregado genera sobre la base de servicios complejos de alta productividad.

Especialización en el Sector Urbano

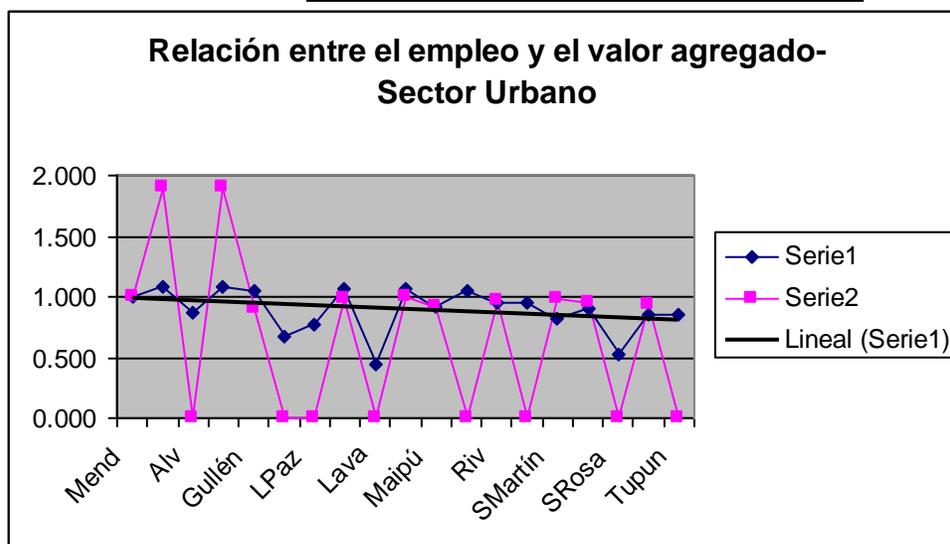


Ind Especilización Valor Agregado	
Jurisdicción	Urbano o no rural
Mendoza	1.000
Capital	1.090
Gral Alvear	0.863
Godoy Cruz	1.090
Guaymallén	1.055
Junín	0.680
La Paz	0.763
Las Heras	1.062
Lavalle	0.443
Luján	1.059
Maipú	0.917
Malargue	1.045
Rivadavia	0.952
San Carlos	0.952
San Martín	0.826
San Rafael	0.904
Santa Rosa	0.517
Tunuyán	0.847
Tupungato	0.849

En el sector urbano se especializan cinco jurisdicciones, aunque algunas de ellas con valores que apenas sobrepasan la media provincial, y así tenemos a Capital (1,90), Godoy Cruz (1,90) y La Heras (1,62). Luján (1,059) y Guaymallén con (1,055). Los dos primeros departamentos, como es lógico, son los que presentan una estructura de producción y servicios netamente urbana, en tanto que Santa Rosa (0,517) es la más alejada encunto a la proporción de servicios urbanos.

Análisis del Valor Agregado Sectorial y del Empleo en el sector Urbano

Jurisdicción	VA Urbano	Empleo
Mend	1.000	1.000
Capit	1.090	1.894
Alv	0.863	0.000
GCruz	1.090	1.894
Gullén	1.055	0.904
Junín	0.680	0.000
LPaz	0.763	0.000
LHeras	1.062	0.979
Lava	0.443	0.000
Luján	1.059	0.996
Maipú	0.917	0.921
Malar	1.045	0.000
Riv	0.952	0.968
SCarlos	0.952	0.000
SMartín	0.826	0.985
SRafael	0.904	0.956
SRosa	0.517	0.000
Tunu	0.847	0.935
Tupun	0.849	0.000



Al relacionar los indicadores estudiados -mano de obra ocupada y generación de valor agregado-para el sector urbano, se ve una relación de tendencia negativa, situación que puede atribuirse a la informalidad existente en los puestos de trabajo y a la existencia de puestos de trabajo de escasa productividad media, y por lo tanto de escaso valor agregado sobre todo en el sector servicios. Habría que disponer de mayor información para sacar una conclusión más ajustada a la realidad.

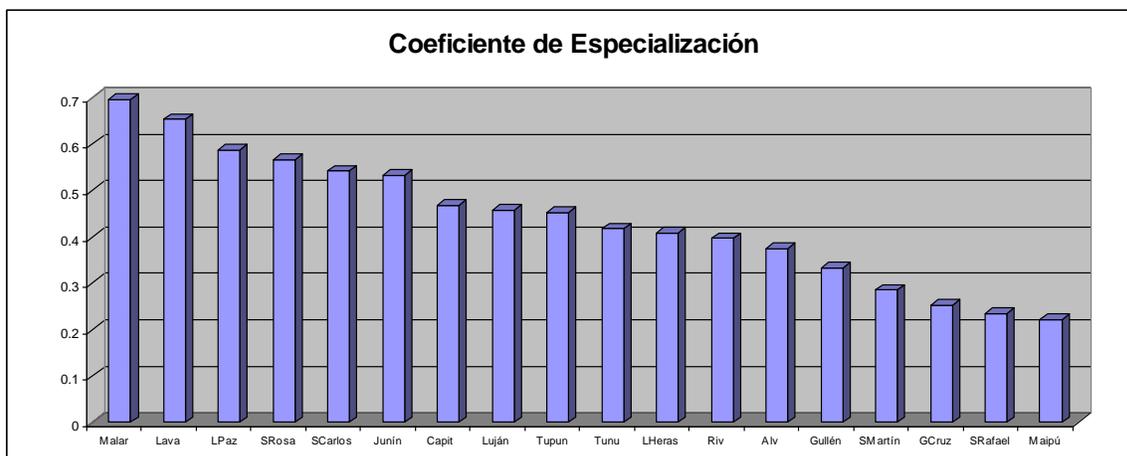
III. COEFICIENTE DE ESPECIALIZACIÓN

$$Q^R = \frac{1}{2} \sum_{i=1}^N \left| \frac{V_{ij}}{\sum_{i=1}^n V_{ij}} - \frac{\sum_{j=1}^n V_{ij}}{\sum_{i=1}^n \sum_{j=1}^n V_{ij}} \right|$$

Muestra en un solo indicador -a través de todas las coyunturas sectoriales de esa región- el grado de similitud de la estructura económica regional con la estructura económica del patrón de comparación y se utiliza como medida de la especialización regional bajo el supuesto que la distribución de referencia sea diversificada en términos relativos. De otra manera, dicho coeficiente muestra el parecido de la estructura de la región a la del país en la medida que se acerca a cero; mientras más se alejan los valores de cero es más distante el parecido. Este coeficiente se mueve en el rango de (0 a 1), en la medida que tiende a 1 hay mayor especialización de la región y viceversa.

De acuerdo a lo señalado, el coeficiente de especialización es un indicador regional que mide el grado en que la estructura de una región se asemeja o se diferencia de la estructura sectorial del país en su conjunto. Las variables utilizadas para el cálculo del coeficiente son, por un lado, los puestos de trabajo generados por sector de actividad, y por otro, el valor agregado de la producción, municipal y provincial. Para establecer si una región es especializada, el coeficiente de especialización debe presentar una diferencia significativa sobre la media, lo contrario sucede si el coeficiente presenta una diferencia significativa bajo la media, la región es no especializada.

COEFICIENTE DE ESPECIALIZACIÓN DE LOS DEPARTAMENTOS DE MENDOZA SOBRE LA BASE DEL VALOR AGREGADO



Concentración sectorial en la producción departamental y provincial

Participación porcentual de los sectores productivos por Departamento- Mendoza 2006

	Capital	Godoy Cruz	Guaymallén	Las Heras	Luján de Cuyo	Maipú	Junín	Rivadavia	San Martín	Las Paz	Lavalle	Santa Rosa	San Carlos	Tunuyán	Tupungato	General Alvear	Malargue	San Rafael	TOTAL PROV
Agropec.	0.0%	0.0%	2.4%	2.8%	2.6%	15.0%	44.1%	15.4%	26.6%	35.9%	66.9%	57.7%	10.1%	30.5%	21.2%	26.1%	5.0%	19.2%	8.4%
Minas y C.	0.6%	3.8%	1.4%	2.8%	14.5%	5.0%	0.0%	53.4%	0.0%	0.0%	0.0%	0.0%	73.1%	0.0%	52.7%	0.0%	90.1%	3.6%	20.6%
Ind. Manuf.	1.7%	23.4%	17.1%	14.8%	60.3%	25.6%	4.0%	1.3%	13.7%	0.0%	0.0%	0.0%	0.2%	2.0%	0.1%	7.4%	0.0%	6.0%	16.9%
Elec., G y A	0.3%	2.0%	2.5%	3.5%	4.0%	2.4%	1.7%	0.6%	1.8%	1.7%	1.1%	1.3%	0.4%	1.5%	0.6%	1.6%	0.1%	1.4%	1.6%
Constr.	3.1%	8.4%	8.4%	9.9%	3.6%	5.6%	9.2%	3.5%	5.3%	6.0%	7.3%	7.1%	1.9%	7.4%	5.2%	6.0%	0.8%	8.2%	4.7%
Comercio	66.6%	21.3%	13.1%	5.8%	4.2%	14.6%	2.5%	9.9%	16.4%	0.9%	1.1%	5.0%	3.1%	15.0%	7.0%	13.9%	0.7%	20.8%	21.2%
Transporte	7.2%	9.5%	11.7%	14.1%	1.7%	5.7%	4.3%	2.8%	5.7%	4.4%	3.0%	5.5%	2.1%	8.6%	3.1%	8.4%	0.7%	6.1%	5.4%
Estab. Fin.	10.5%	18.2%	24.5%	26.4%	5.6%	13.7%	15.0%	5.9%	14.3%	15.7%	6.0%	8.0%	3.1%	15.5%	3.8%	15.7%	0.9%	16.2%	10.8%
Servicios	11.0%	13.4%	19.1%	19.9%	3.6%	12.6%	19.1%	7.2%	16.3%	35.4%	14.7%	15.4%	5.6%	19.4%	6.4%	20.8%	1.7%	18.4%	10.4%
Total	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%

Diferencias, en valor absoluto, en la estructura productiva entre Mendoza y los departamentos que la componen

	Capital	Godoy Cruz	Guaymallén	Las Heras	Luján de Cuyo	Maipú	Junín	Rivadavia	San Martín	Las Paz	Lavalle	Santa Rosa	San Carlos	Tunuyán	Tupungato	General Alvear	Malargue	San Rafael	TOTAL PROV
Agropec.	8.4%	8.3%	6.0%	5.6%	5.8%	6.6%	35.8%	7.0%	18.2%	27.5%	58.5%	49.3%	1.7%	22.1%	12.8%	17.7%	3.4%	10.9%	
Minas y C.	20.0%	16.9%	19.2%	17.8%	6.2%	15.6%	20.6%	32.7%	20.6%	20.6%	20.6%	20.6%	52.5%	20.6%	32.0%	20.6%	69.5%	17.0%	
Ind. Manuf.	15.2%	6.5%	0.2%	2.1%	43.4%	8.7%	12.8%	15.6%	3.2%	16.9%	16.9%	16.9%	16.7%	14.8%	16.8%	9.5%	16.9%	0.8%	
Elec., G y A	1.4%	0.4%	0.8%	1.9%	2.4%	0.7%	0.1%	1.0%	0.1%	0.0%	0.5%	0.4%	1.2%	0.1%	1.1%	0.0%	1.6%	0.2%	
Constr.	1.6%	3.7%	3.6%	5.2%	1.2%	0.9%	4.4%	1.2%	0.6%	1.3%	2.5%	2.4%	2.8%	2.7%	0.5%	1.3%	3.9%	3.5%	
Comercio	44.5%	0.1%	8.1%	15.4%	16.9%	6.6%	18.7%	11.2%	4.8%	20.3%	20.1%	16.1%	18.0%	6.1%	14.2%	7.3%	20.5%	0.4%	
Transporte	1.8%	4.0%	6.2%	8.6%	3.8%	0.2%	1.1%	2.7%	0.2%	1.0%	2.5%	0.0%	3.3%	3.2%	2.3%	3.0%	4.7%	0.6%	
Estab. Fin.	0.3%	7.4%	13.7%	15.6%	5.2%	2.9%	4.2%	4.9%	3.5%	4.9%	4.8%	2.8%	7.6%	4.7%	7.0%	5.0%	9.9%	5.4%	
Servicios	0.6%	3.0%	8.7%	9.5%	6.8%	2.2%	8.8%	3.2%	5.9%	25.0%	4.3%	5.0%	4.5%	9.0%	4.0%	10.5%	8.7%	8.0%	
Total	93.7%	50.4%	66.6%	81.7%	91.6%	44.4%	106.5%	79.5%	57.1%	117.6%	130.6%	113.5%	108.4%	83.4%	90.6%	74.8%	139.0%	46.9%	

Índice de concentración en la producción

Departamento	Coficiente
Capital	0.468
General	
Alvear	0.374
Godoy Cruz	0.252
Guaymallén	0.333
Junín	0.532
Las Heras	0.408
Las Paz	0.587
Lavalle	0.653
Luján de Cuyo	0.457
Maipú	0.222
Malargue	0.695
Rivadavia	0.397

San Carlos	0.542
San Martín	0.285
San Rafael	0.234
Santa Rosa	0.567
Tunuyán	0.417
Tupungato	0.453

Considerando los coeficientes de especialización del valor agregado provincial y departamental, se calculó la media (0,435). Los municipios que presentan coeficientes superiores a ésta son regiones especializadas, mientras que las regiones con coeficientes inferiores a la media no son especializadas. El coeficiente de especialización de Maipú (0,222), junto con San Rafael (0,234), y Godoy Cruz (0,252), son los departamentos que presentan una estructura más similar a la de Mendoza. Lavalle (0,653) y Malargüe (0,695) son las regiones que presentan una diferencia significativa con respecto a Mendoza y por lo tanto se puede afirmar que estos departamentos presentan una mayor especialización con respecto al patrón provincial.

Importancia de las Industrias creativas considerando el número de locales en los municipios del Gran Mendoza sobre la base del censo económico 2004/2005

En este punto se analiza la distribución y peso relativo de los locales pertenecientes a las Industrias Creativas frente a la totalidad de locales de cada departamento del Gran Mendoza. Es decir, se tiene en cuenta el peso relativo de los locales pertenecientes a industrias creativas en cada departamento, comparándolo con el peso relativo de la totalidad de locales de Industrias creativas de los 6 departamentos; con respecto a la totalidad de locales del Gran Mendoza.

Las Industrias creativas consideradas son las siguientes:

	Impresiones/Dis	Enseñanza	Artesanías	Audiovisual/mús	Libros	Culturales y es	Estudios de com	Otros	todas las ram	Total
Capital	101	16	20	27	43	20	103	10	340	680
Godoy Cruz	26	5	10	17	4	4	16	0	82	164
Guaymallén	49	4	11	22	5	23	24	1	139	278
Las Heras	13	6	16	14	3	6	10	1	69	138
Luján de Cu	6	1	6	12	1	2	12	0	40	80
Maipú	16	4	1	10	0	8	6	0	45	90
Gran Mendo	211	36	64	102	56	63	171	12	715	1430

La obtención de los indicadores se realiza de la siguiente manera:

	Godoy Cruz	Indice	Capital	Indice	Gillén	Indice
Locales Ind Creativas del depart.	164	0,7615504	680	1,54571246	278	0,84689743
Locales totales del depar.	6092		12445		9286	
Locales Ind Creativas Gran Mza	1430		1430		1430	
Locales totales Gran Mza	40453		40453		40453	
	Las Heras	Indice	Luján	índice	Maipú	índice
Locales Ind Creativas del depart.	138	0,83113816	80	0,68227461	90	0,55155828
Locales totales del depar.	4697		3317		4616	
Locales Ind Creativas Gran Mza	1430		1430		1430	
Locales totales Gran Mza	40453		40453		40453	

Si el peso relativo de los locales de las industrias creativas de un departamento fuera igual que el peso relativo de las industrias creativas en el Gran Mendoza, el indicador sería igual a 1, si es mayor a 1 indicaría una concentración mayor de las industrias creativas de ese departamento que en el Gran Mendoza; y si es inferior el caso inverso. En el valor de los índices encontrados se destaca el correspondiente a Capital, que con un valor de 1,55 supera ampliamente la media del resto de los departamentos del Gran Mendoza.

Este estudio de los locales se puede realizar ya que por el tipo de actividad correspondiente a las Industrias Creativas, su valor agregado y el nivel de empleo de cada unidad no difiere significativamente de un valor promedio que puede tomarse como prototipo de los locales comerciales.

B) Las actividades culturales a cielo abierto: experiencias de muralismo

El tema de muralismo se encara considerando a sus dos protagonistas principales: los hacedores culturales y los espectadores.

1) Concepción del muralismo según sus exponentes

El siguiente informe tiene como objetivo plasmar las perspectivas de diez artistas de Mendoza en lo referido a la práctica del muralismo. Estos artistas son referentes provinciales de dicha actividad. Algunas de las temáticas que se presentan son: definición de arte público, definición de muralismo, el impacto de su obra en los transeúntes, los diferentes circuitos del arte, las mejores condiciones para la realización de un mural, la relación entre la arquitectura y el muralismo, arte abstracto y arte figurativo, la vinculación entre realidad social y muralismo, el rol del Estado y referentes internacionales, nacionales y provinciales de la actividad, entre otros aspectos de la materia. La metodología es cualitativa y la herramienta para recolectar los datos utilizados es la entrevista en profundidad, que permite captar lo más fielmente posible la mirada de los artistas en relación a su práctica.

Entrevistados:

Elías Rodríguez, 30 años, Colectivo Panamá Club.

Mariano Soria, 33 años, Colectivo Acción Anónima.

Natalio García, 35 años, Trabaja solo seudónimo Ceas.

Noelia Rébora, 35 años, ex integrante del Colectivo Yacaré.

Liliana Díaz, 55 años, ex integrante del Colectivo A Pata.

Ludmila Dana, 28 años, trabaja de manera individual.

Mario González, 36 años, trabaja individualmente seudónimo Mag Inicuo.

Parlo, 23 años, trabaja de manera individual con el seudónimo Parlo y en el Colectivo VTA.

Sergio Reyes, 30 años, Colectivo Auka.

Natalia Granados, 28 años, Colectivo Flor Delirio.

La importancia del arte en el espacio público

Todos los artistas entrevistados consideran muy importante la expresión muralista en la vía pública. Esto se debe a que existen dos circuitos para acceder al arte: por un lado, el circuito tradicional formado por las salas de arte y los museos, y por otro, el arte en el espacio público. Al primero, no tiene acceso todo el mundo, y la obra de arte queda encerrada sin poder ser exhibida a toda la sociedad, mientras que en el segundo, la obra de arte sale al encuentro de su observador. Ese carácter de exhibición y contenido público de la obra de arte permite democratizar su apropiación por parte de los transeúntes. El arte es visto como un bien público. De esta manera la obra cumple una función social y estética. Hay artistas que con sus murales sólo buscan embellecer la ciudad, mientras que otros, aprovechando lo público y gratuito de su exposición, buscan generar conciencia sobre diferentes problemáticas sociales. En una palabra buscan hacer pensar a las personas.

“El arte en el espacio público es la muestra de una sociedad culta y que le rinde importancia a la libertad de expresión de sus habitantes. Permite no sólo al artista expresar su visión del mundo sino también al espectador de conocerla, forjándose así un intercambio de información valioso, cultural y socialmente”. (Noelia Rébora, 35 años, Colectivo Yacaré)

El impacto del arte urbano en la ciudad y sus habitantes

Los muralistas buscan generar un vínculo con el espectador de su obra. Se proponen romper la cotidianidad de los observadores frente a la uniformidad arquitectónica de la ciudad. En ciertas oportunidades, las personas pueden estar a favor del mensaje o no, pero el sólo hecho de hacerlos reflexionar, ya justifica la existencia de la obra. En un principio el arte público fue considerado como algo negativo, vandálico, ilegal. Pero con el tiempo esa percepción fue cambiando, y hoy está bastante aceptado.

“El arte urbano tiene un impacto visualmente que saca de lo cotidiano a las personas. Si vos vas caminando por la calle y de repente ves un mural, te saca de ese cotidiano de los edificios, casas... sea cual sea el contexto donde estemos, ¿no?. Pero, por eso creo: ya sea que el mural sea solamente una imagen sin un significado explícito o que tenga un significado explícito el cual te hace pensar y reflexionar. Pero tiene ese impacto de sacar de la cotidianidad”. (Natalia Granados, 28 años, Colectivo Flor Delirio)

La valoración del arte urbano en Argentina

Para los informantes el muralismo ha ido creciendo en adeptos a un paso lento pero firme. Anteriormente esta práctica era vista como ilegal, sin embargo, con el paso del tiempo las personas, sus espectadores, lo han ido asumiendo como una forma de arte que embellece la ciudad. Como las personas no se tienen que trasladar hasta un museo o sala de arte para poder apreciarlo, sino que lo tienen “ahí”, esto permite una mayor valoración. Además de la proximidad de la obra, el muralismo utiliza en muchas ocasiones un tipo de lenguaje cercano a la publicidad o a la propaganda, “idioma” al que el espectador ya está acostumbrado por lo que su interpretación es más fácil de lograr. Este tipo de prácticas artísticas es más aceptado en las grandes ciudades que en las pequeñas. En Buenos Aires, el movimiento muralista es mayor que en Mendoza, lo que permite que muchos artistas puedan vivir de este oficio, mientras que los practicantes mendocinos intercalan entre tener que hacerlo por amor al arte, donde ellos ponen sus propios materiales, o esperar que algún privado o el Estado los contrate para ello, pero por lo general, los artistas deben desarrollar otro tipo de actividad para poder sustentar esta práctica.

“Yo creo que el arte urbano es valorado acá como tendría que valorarse. A veces se valora más a artistas que pintan en un taller , que están ensimismados con su obra y pasan horas puliendo un cuadro, que solamente está enmarcado en una parte de la sociedad. Entonces el hecho de pintar en la calle no sé si lo han valorado como se debe, pero sí les han dado un espacio importante. Ya que te den un espacio , ya sea para una municipalidad o para proyectos privados, es porque el mismo arte urbano se ha abierto una puerta. Hoy en día decir “arte urbano” ya no suena ajeno, ya sabés que es. Antes no. La gente no conocía. Ahora cómo se está viendo mucho más se acepta y eso hace que se valore más. Nosotros por ejemplo, para hacer una obra tan grande como la que estoy haciendo ahora , no cobramos lo que sale la obra. No se puede porque no nos bancan lo que saldría la obra de este tamaño, pero nos manejamos con los recursos que ponen y ponemos nosotros, depende el proyecto que sea. También salgo a pintar porque amo hacer eso. No solamente porque, gracias a dios, me pagan por hacer mi laburo, mi obra”. (Natalio García, 35 años, Trabaja solo seudónimo Cees)

Diferencias entre exponer en una galería y la utilización del espacio público

Las diferencias expuestas por los entrevistados son bien marcadas. Mientras en una sala o museo las personas que observan una obra lo hacen de manera voluntaria, en el caso de los murales, la obra de arte “embosca” al espectador en el momento menos pensado (es involuntario). Esto contribuye a que la primera sea vista por un número más restringido de personas a diferencia del arte en la vía pública que es visto por más individuos. Por otro lado, en ciertas oportunidades en los museos o salas hay que pagar, mientras que el arte público es gratuito. Otro aspecto importante es que no cualquier artista llega a exponer en salas o museos, sino que requiere cierto prestigio y renombre, aspecto que no sucede (siempre) con el muralismo. La persona que exhibe su obra en los ámbitos cerrados, por lo general, debe adscribir a ciertos temas, modas o materiales, de lo contrario se le prohíbe su exposición. El muralista por el contrario, no busca insertarse en el circuito comercial sino que lo hace por amor al arte, por el simple hecho de expresarse. Por último, en el arte

realizado en la calle la obra en un comienzo es de la persona que lo realizó, pero una vez ya terminado pasa a ser de la gente, que lo puede intervenir a su gusto, incluso, borrarlo.

“Son todas. Exponer en un museo tiene eso, que el público es el que va a ir a un museo. El receptor de un museo fue el que se interesó ese día, o ese mes, esa semana que estuviste en ir a ver tu exposición. A menos que seas muy conocido, o tu obra pega, o no se qué... la gente que te sigue, que ve tus cuadros... Pero también es que no llega a todos. En Argentina por ejemplo el arte en el museo no llega a toda la gente, a todo el público. Sí lo que hacemos nosotros, como te decía, es imposible que no lo veas. Hoy en día nos quita importancia un poco el tema del celular, que hace que la gente esté mirando hacia abajo, con el cuello hacia abajo. Nos ha quitado un poco de receptores, pero lo demás es muy diferente que exponer en museos. A mí me gustan, pero también tienen eso de lo elitista, de ser muy cerrados, y sólo exponen los que dicen los curadores que tienen que exponer, entonces en la calle pinta el que tiene ganas de pintar en la calle, y se nota el amor que le ponen. Eso del amor es lo más importante, reflejado en la obra. Y entregar amor a la gente es algo muy copado. Nosotros laburamos en torno a la felicidad, o a la risa o a la expresión que le causamos a la gente cuando ve nuestra obra. Trabajar con eso es diferente a presenciar una obra al museo. Quien va a ver obras a un museo es diferente al transeúnte que está todo el día en la calle”. (Natalio García, 35 años, Trabaja solo seudónimo Cees.

La finalidad del artista

Todos los artistas expresaron que quieren emitir un mensaje. Sin embargo, ese mensaje varía mucho. Algunos sólo quieren embellecer la ciudad, generar una reflexión estética en los transeúntes. Otros tocar temas de actualidad para hacer reflexionar a los espectadores. Dentro de las temáticas que han plasmado en los murales están: violencia de género, explotación de los recursos naturales, la baja de la imputabilidad de menores.

“Nos parece que eso tiene que ver con el contexto y con la obra que se está haciendo. Nuestro objetivo es dejar arte en las calles y que cualquiera pueda verlo. En el caso particular de nosotros, que hacemos muralismo social, nos parece interesante recalcar que abordamos un montón de problemáticas que no sólo son nuestros pensamientos, como la violencia de género, la explotación de los recursos naturales, que es una problemática de muchos, no solamente de nosotros, entonces queremos dejar un mensaje, que la gente lo lea, que se nutra de eso y que a la vez pueda crear un pensamiento nuevo. Entonces si hay algo que queremos dejar es la transformación de una idea”. (Sergio Reyes, 30 años, Colectivo Auka)

Factores que influyen en la durabilidad de la obra en el espacio público

En general intervienen varios factores que harán perdurable el mural: por un lado, es necesario que la gente del lugar donde está hecho se apropie de él y lo ponga en valor, que sea cuidado por el Estado, y que esté hecho con materiales de calidad para que no desaparezca con las inclemencias del clima. Para que se dé el primer factor es necesaria una educación artística de la sociedad para que deje de considerarlo como un acto vandálico, y

en esa circunstancia es fundamental la identificación de las personas con la obra y su mensaje.

Definición de arte público

Las técnicas que se consideran como arte público son muchas, algunas de ellas son: graffiti, pegatina, stencil, intervención, esgrafiado, escultura, afiche, proyección, calcos, mural, entre otros, pero lo que tienen en común es que se realizan en la vía pública. Todas buscan la expresión de un mensaje. El graffiti busca la individualización de su autor, el stencil busca tocar temas populares/conocidos que se expresan a través de imágenes, y el mural, históricamente ha tenido la función de denunciar problemáticas sociales, por lo cual se hace de tal manera que el espectador pueda comprender el mensaje sin tantos rodeos. Aunque últimamente, esta forma de expresión ha asumido características más abstractas dejando de lado su tradicional función.

“Popular; libertad; expresión; trasgresión; visible; cotidiano; impactante; gráfico”.
(Parlo, 23 años, trabaja de manera individual con el seudónimo Parlo y en el Colectivo VTA)

Definición de muralismo

El muralismo es una técnica en la que se pinta una pared en reemplazo del tradicional lienzo. Allí se plasma una idea o reflexión que rompe el “ruido visual” que reina en la urbe. Es un medio de comunicación que, gracias a sus grandes dimensiones, permite la transmisión de un mensaje con los espectadores a los cuales lleva a reflexionar. El observador se hace cómplice del artista.

“Un mural lo defino como: técnica del muralismo, que es como un trabajo, una obra, una imagen, una palabra, lo que sea, sobre una pared tamaño monumental , y con esta función social que ya mencioné anteriormente. O sea: puede ser técnica pintura, puede ser un mosaico, puede ser stencil, puede ser graffiti... muchas técnicas. Pero bueno, lo que define como mural es que sea sobre una pared”. (Natalia Granados, 28 años, Colectivo Flor Delirio)

Proceso de realización de un mural

Gran parte de los artistas consultados, coinciden en que no existe un único método en la realización de un mural. La forma “tradicional” de ejecutarlo comienza con la elección de una pared vistosa al transeúnte, ya sea otorgada por alguna entidad o simplemente por no pertenecer a nadie. El paso siguiente es determinar qué se va a representar, teniendo en cuenta a quién estará dirigido ese mural y los materiales que se emplearán. Cabe destacar que hay artistas que eligen la pared sólo por las dimensiones, y otros por la pulcritud de la textura, porque en este punto destacan que no es lo mismo plasmar una pintura sobre una pared con rugosidades, ladrillos, o adobe, que plasmarla sobre una superficie medianamente lisa. Paso siguiente, según la mayoría, es hacer bocetos de la obra que se quiere representar, realizados según las dimensiones reales de la pared, según los materiales que dispongan, y

según los colores con los que cuentan. Para preparar la pared coincidieron que se debe blanquear primero, trabajo que lleva de la participación de colegas para quienes hacen murales en solitario. Posteriormente se traslada el boceto a la pared. Una artista destacó que para trasladar, empleaba el método de la cuadrícula. Otros artistas determinaron que hay ocasiones que no se emplean bocetos, por lo que la ejecución resulta lúdica e improvisada. A continuación, empieza a determinarse el fondo con colores para luego ejecutar las figuras. Aquí se disgregan opiniones, ya que algunos de los muralistas emplean el método opuesto, dando lugar primero a la figura principal y luego el fondo. Los materiales que se emplean para pintar son muy variados, pero la gran mayoría usa pinceles, rodillos y pinturas. Para finalizar, hay artistas que delinear sus figuras para otorgar un acabado estilo ilustración. Otros artistas le dan a sus obras un efecto similar combinando la pintura a pincel con aerografía en algunos detalles. Otra artista utiliza cemento en algunas partes para dar sensación de relieve en la obra.

Existen otras manifestaciones en paredes como es el caso de los stencils. El grupo consultado que aborda esta técnica, hace hincapié en diferenciar el stencil del mural. Para plasmar un stencil se requieren de pasos previos, que comienzan con la elección del tema a tratar y la búsqueda de imágenes que mejor encajen con el concepto. En el taller se calcan las imágenes a cartones para luego ser caladas con cúter. Posteriormente se sale a la calle para plasmar con aerografía la obra, que es de formato pequeño y mediano ya que requiere ser trasladada. Se pueden hacer de una misma matriz un gran número de copias, y el tiempo de ejecución es muy rápido, a diferencia de un mural más tradicional, que requiere de varias horas e incluso días para concluirlo.

“Me gusta mucho jugar con el espacio y con lo que tengo. Por ahí la pared tiene tantas maneras de ser, que intento buscar el juego en ese tipo de formato. En mi casa hago un boceto, y después agarro mis pinturas, me pongo mi ropa de trabajo y voy al muro. (...) Primero lo dibujo en la pared, lo bosquejo. Después pinto el fondo sin pintar las figuras que voy a hacer y voy formando las figuras usando distintas gamas de colores. De a poco se va haciendo. Creo que lo que más gusta de hacer un mural es el proceso. El arte público, o arte callejero, o urbano, está muy lleno de esas cosas que uno vive en las calles.” (Parlo, 23 años, trabaja de manera individual con el seudónimo Parlo y en el Colectivo VTA)

Características adecuadas del lugar para realizar un mural

Si bien todos los artistas manifestaron que cualquier lugar es pertinente para plasmar una obra, hay ciertos factores que benefician su elaboración estos son: como todos los muralistas buscan transmitir un mensaje, es por ello que buscan que la pared sea grande, en un lugar transitable (para que lo vea el mayor número posible de personas), que sea regular (liso) el relieve del muro, y por último, el material del que está hecho. Muchos informantes manifestaron que prefieren no trabajar sobre el adobe porque es muy irregular y en ciertas ocasiones se puede venir abajo. Sin embargo, a pesar de estos factores condicionantes, consideran un desafío el tener que adaptarse a la coyuntura que les toca.

“Depende lo que quiera representar cada uno. Por ejemplo, a mí no me parece adecuada una pared de ladrillo visto porque después no me ayuda a lo que quiero representar, que

son figuras planas. El ladrillo me desconfigura lo que quiero hacer. Pero hay otras personas que no tienen problemas, por ejemplo mi grupo que hace grafitis, los hemos hecho en paredes de adobe y no pasa nada, son figuras planas bastante grandes y se terminan viendo. Pero aquello que lleva mucho más detalle, necesitas otro tipo de expresión, como que el tipo de formato te lo complica. Pero depende de cada uno, pero aún así creo que nos podemos adecuar. Mi desafío es aprovechar el espacio, intentar hacer lo que hago y el desafío es el formato de la pared”. ((Parlo, 23 años, trabaja de manera individual con el seudónimo Parlo y en el Colectivo VTA)

Vinculación del mural con el espacio arquitectónico

Siempre que sea posible se busca vincular el mural con lo arquitectónico del lugar donde se va a realizar. Pero no siempre es lo primordial. En el caso de Sergio Reyes, que ve en el muralismo como una forma de denuncia social, él busca como principal factor que el mensaje sea visto por el mayor número de personas posibles, si a partir de eso puede vincular la obra con la arquitectura del lugar, mucho mejor. Para otros muralistas, ahí está el desafío del muralismo. Poder aprovechar una ventana y que de ella salga algo que se vincule con la obra y su mensaje, es lo mejor que puede pasar. Pero en general, buscan que sea una pared grande, lisa, y visible.

La temática de los murales: elección o propuesta

Existen diferentes situaciones que determinan el tema del mural. En el caso en que la creación sea a través de un privado, organización, gremio, barrio o cualquier otra institución, es este particular el que impone el tema, mientras que si es por iniciativa del artista, él o ella crea con absoluta libertad la temática. Aunque cabe aclarar que si se da la primera situación, el artista siempre tiene cierto margen de libertad para poner su impronta y expresar su subjetividad artística en el mural.

“Soy como media hincha con eso. No me gusta que me marquen, pero sí doy a elegir que me digan colores y alguna temática, la cual yo represento. Hace poco pinté un kiosco, y la mina me dijo, quiero este color y me gusta El Principito. Entonces hice un espacio, unos árboles con helados, y le hice el asteroide. O sea: hice lo que me pidió pero a mi forma”. (Ludmila Dana, 28 años, trabaja de manera individual)

El método de trabajo para plasmar el tema

Por lo general la metodología de trabajo comienza a partir de determinar el tema que se va plasmar y con qué figuras y colores se lo representará. Así tanto el artista individual como los que trabajan en grupo, deben deliberar cómo se hará. Es partir de definir lo que será la obra, que se realiza un boceto que servirá como guía para la realización del trabajo. En esa instancia intervienen los materiales a los cuales se pueda acceder y la propia inspiración. Factores que imposibilitan utilizar el mismo método de trabajo siempre.

“Todo está sujeto a las circunstancias, pero en general, cuando realizo murales colectivos, si tengo un método preparado, para hacer más dinámico el trabajo entre mucha gente o

muchos niños y que no se disperse la energía”. (Noelia Rébora, 35 años, ex integrante del Colectivo Yacaré)

La influencia del entorno sociocultural en sus obras

Para muchos de los muralistas, el artista no es alguien que se encuentra en una torre de marfil aislado de la sociedad, sino que es un resultado y producto de ella, y esto de manera consciente o inconsciente se plasma en la obra. Algunos utilizan lo que sucede en las redes sociales para darle forma a sus obras (memes), mientras que otros tratan de utilizar la estética/subcultura del barrio para tratar de hacer participar a la gente y que estas se identifiquen con el mural. Liliana Díaz en ciertas ocasiones utiliza la metodología de consultar a las personas que viven cerca del mural, qué tipo de colores y formas les gustaría que ella plasme en su trabajo, llevando en muchas ocasiones a cambiar su idea original.

“Sí, trato de ir influyendo más sobre todo en mi lugar. Pienso que cada barrio maneja más su cultura. Ir manejando lo que quiero expresar. Quizás en mi barrio tienen otra visión de cómo se vive o cómo es comparado con otros lugares. Como te digo, son distintas las subculturas que cada uno tiene. Y ahí ir manejándome con respecto a las producciones, a las ideas que quiero ir mostrando”. (Mario González, 36 años, trabaja individualmente seudónimo Mag Inicuo)

El público de los murales

Todos los muralistas expresaron de manera unánime que sus obras no estaban dirigidas a nadie en particular, sino que más bien cualquier transeúnte podría transformarse en espectador con el sólo hecho de pasar por ahí y mirar el mural. Si todos coincidieron en que la idea era generar una reflexión social o estética en las personas. Pero era un trabajo donde el público tiene un papel activo, ya que a la interpretación de la obra él colabora con su subjetividad, formación e ideología.

“A todo el mundo. Por ahí le llega más a la gente de nuestra edad (25/35 años). Un poco hacemos lo que nos gusta, entonces mucha gente de nuestra edad tiene el mismo lenguaje y lo acepta bien. A los chicos les encanta también y a la gente grande también. Por ahí se alegran de ver algo diferente, que por ahí no lo entienden pero les gusta”. (Parlo, 23 años, trabaja de manera individual con el seudónimo Parlo y en el Colectivo VTA)

El mural abstracto

Los artistas se mueven en dos nociones bien claras para definir conceptualmente sus obras: por un lado, tenemos lo “figurativo” que son formas que se asemejan a la realidad, mientras que por otro lado, tenemos lo “abstracto” que son formas que no tienen anclajes en la realidad. En esos dos extremos los muralistas se colocan. Muchos han hecho arte abstracto, pero sólo como forma de experimentación, aunque definen que su arte es netamente figurativo. El trabajar con formas figurativas permite, según los artistas, que los transeúntes se apropien y se identifiquen más con el mural, ya que es algo que conocen, por tratarse de formas que encontramos en la realidad.

“Yo particularmente no. Siempre hago formas que son reconocibles” (Natalio García, 35 años, Trabaja solo seudónimo Cees)

La vinculación entre muralismo y realidad

El muralismo tiene un serio compromiso con la realidad social, económica y cultural de la sociedad. Porque todo artista debe sacar a la luz problemáticas que están ocultas a la simple mirada. Sin embargo, no sólo hay que visibilizar dichas contrariedades, sino que también hay que ofrecer soluciones alternativas para resolver dichas dificultades. Ese es el rol del artista en esta sociedad. Por supuesto que hay artistas que prefieren mostrar una mirada más subjetiva y emocional en sus expresiones, pero no se pueden abstraer de una realidad que los condiciona y moldea. El muralista absorbe lo que ve y vive día a día y lo plasma en su creación.

“Si, debe estar atento, porque debe interpretarla para representar lo que le pidan, o lo que la gente le sugiera, o lo que él tenga ganas de denunciar o de replicar”. (Liliana Díaz, 55 años, ex integrante del Colectivo A Pata)

El muralismo y la reinterpretación de los hechos históricos

Para los entrevistados el muralismo si puede reinterpretar los hechos históricos, pero que lo haga o no depende de la ideología de los artistas. Hay algunos de los informantes que trabajan más con el tiempo presente y no buscan “contar la historia de otra manera”. Sólo buscan trabajar más en tiempo presente. Pero sí encontramos otros muralistas que consideran que el artista debe ser libre, y no seguir ninguna ideología, debe expresar sus propias interpretaciones de los hechos, y la interpretación que le imponga dicho dogma. Esos muralistas consideran que la relación entre política y arte es indisoluble.

“Fue mucho tiempo, con el muralismo de Rivera o cuando empezó que era re social... todo lo que es historia. Pero ahora también pasa”. (Elías Rodríguez, 30 años, Colectivo Panamá Club)

El rol del Estado como promotor del muralismo

Todos los artistas coincidieron en que el papel del Estado debe ser el de promover el arte del muralismo. Debido a que este sirve para concientizar a las personas. El Estado debería fomentar esta práctica dando lugares (paredes), financiando los materiales, pero sin imponer el tema sobre el cual manifestarse, se busca la libertad de los hacedores. Otro aspecto que mencionaron importante, es que el gobierno debe impulsar el trabajo de los artistas, que se los tome en serio, y que se los considere como un trabajador más, un trabajador cultural. Salir del amateurismo cultural. Otra forma de intervención del Estado debe ser bregar por el cuidado de los murales e intentar evitar el vandalismo.

“El estado debería promocionar más. Se da más bola, pero podría darle más al muralismo. Es algo re importante para la gente. Es como todo lo que te da el arte, que hace pensar a una persona. Bueno, imaginate pintar algo para una sociedad, en un lugar, y que el estado

te banque ya es tener como un respaldo también. También hay temas que en esta época que son delicados”. (Elías Rodríguez, 30 años, Colectivo Panamá Club)

Formas alternativas a la estatal para subsidiar los murales

Al subsidio estatal también se le suman otro tipo de formas de financiamiento como son: personas particulares, instituciones privadas, cooperadoras de escuelas, empresas de venta y fabricación de pintura que donan los materiales. Pero hay dos formas que es necesario nombrar: una de ellas se da a través de la organización de las personas que viven cerca del lugar donde se va a pintar el mural, los artistas nos comentan que han participado de situaciones donde los pobladores organizan colectas o rifas para juntar dinero como para pagar los materiales y la mano de obra, y la segunda, es la que más sucede que es la autogestión de los muralistas, quienes ponen dinero de su bolsillo para comprar todo lo necesario para poder realizar esta práctica que tanta satisfacción les brinda.

“Con trabajos para alguien que los pague, privados digamos. O la otra, que pasa siempre también, nosotros trabajamos porque nos gusta hacerlo, y como nos gusta lo pagamos nosotros”. (Natalio García, 35 años, Trabaja solo seudónimo Cees)

Exponentes nacionales e internacionales del muralismo

Los artistas, a nivel internacional, han nombrado un sin número de exponentes del muralismo entre ellos están: Banksy (Inglaterra), Diego Rivera (México), Siqueiros (México), Miss Banq (Alemania), Brigada Ramona Parra (Colectivo de muralistas chilenos). A nivel nacional los nombrados fueron: Antonio Berni y Benito Quinquela Martín. Pero algo muy interesante es que los entrevistados también se han nombrado entre ellos como personas con gran capacidad de influencia e innovación en la práctica del muralismo, las personas mencionadas por sus colegas fueron: Panamá Club (Elías Rodríguez), Natalio García (Cesc) y Los Asfálticos.

“Acá en Mendoza hay un montón: Jermindo, los Asfáltico que han tenido mucha repercusión. A la gente le re gusta, los pibes se han movido mucho, y está buenísimo que no dejen de hacerlo. El Natalio, “Cesc”, es el muralista, el de acá, el más copado, pero él es el que hace más tiempo que grafitea acá en Mendoza, es el más viejo. La tiene re clara, y da buena onda con los mensajes. Usa mucho los pájaros, siempre tira cosas bonitas y buena onda. Tiene su profundidad. Para mí es el que más se respeta”. (Elías Rodríguez, 30 años, Colectivo Panamá Club)

Conclusiones:

Como conclusión podemos establecer que el arte público es aquella forma de expresión que se desarrolla en la vía pública o en la calle. Esto quiere decir, que hay otro tipo de arte que se exhibe en circuitos diferentes, estos lugares son los museos y la salas de arte. Las diferencias entre estos dos tipos de circuitos es que el que se coloca en museos o salas es voluntario, restringido a pocas personas, en ciertas circunstancias hay que pagar entrada y el artista que expone debe tener cierto prestigio para poder acceder a dicho lugar. Ese

prestigio no se adquiere porque sí, sino por adherir a ciertos cánones estéticos, temáticas y formas determinadas. Mientras que el arte en la vía pública es involuntario, ya que el mural está “ahí”, sale al encuentro de su espectador, es gratuito, y es visto por un número mayor de personas. Estas particularidades, llevan a que se establezca un vínculo entre el artista y los espectadores. En un comienzo el mural es del artista, pero luego, pasa a ser de la gente que lo ve.

Dentro del muralismo, la pared reemplaza al tradicional lienzo, por lo que para realizarlo siempre se busca una pared lisa, grande (para que lo pueda ver más gente) y en un lugar transitable. Esto permite a los muralistas plasmar su subjetividad en la obra. Toda obra busca emitir un mensaje, ya sea estético o social, que haga reflexionar a su espectador. Que el transeúnte se apropie de esa producción es condición fundamental para su permanencia y durabilidad.

Las temáticas que surgen en los murales lo hacen por dos caminos. Por un lado, si es un trabajo contratado, el tema lo impone el cliente, mientras que si es una producción desarrollada por el artista o su colectivo, estos son dueños totales de la obra, por lo que pueden trabajar con total libertad. Ahora el artista no escapa a reflejar en su obra la realidad sociocultural que lo rodea. Todo lo que sucede a su alrededor, ya sea consciente o inconscientemente, lo plasma en su obra. Es por eso que el mural está dirigido a cualquier persona que circule por ahí. Lo que no puede manejar el artista es qué tipo de interpretación hará el transeúnte de dicha emisión. Es por ello que los hacedores utilizan un arte figurativo, con formas reales, para que los espectadores puedan apropiarse con mayor facilidad de su obra y comprender mejor lo que este quiso decir.

Con respecto al rol del Estado, éste se debe convertir en un promotor del arte muralista, debido a que esta práctica permite concientizar a los ciudadanos sobre ciertas problemáticas que suceden en la actualidad. El Estado debe colaborar con las locaciones y los materiales, pero debe dar libertad de expresión a los artistas. Además debe cuidar el arte de los actos de vandalismo.

En referencia a los subsidios, además del propio Estado, también participan privados, instituciones sociales, uniones vecinales, etc. pero por lo general la práctica muralista es financiada por los propios artistas que deben dedicarse a otras actividades para poder desarrollar el arte en los muros de las ciudades.

2) El muralismo según sus espectadores

ANÁLISIS DE LOS DATOS RECOGIDOS

La muestra de población analizada en el presente informe está compuesta por un total de 50 personas, tanto hombres como mujeres, de entre 18 y 90 años. Todos los encuestados residen en distintos departamentos del **Gran Mendoza** (Ciudad, Godoy Cruz, Guaymallén y Las Heras). Para realizar las encuestas se eligió la modalidad de captación de participantes en vía pública, en las localidades de **Ciudad de Mendoza** y **Godoy Cruz**, mayormente en plazas, parques y zonas de muralismo o museo a cielo abierto.

El 92% de los encuestados pudo señalar departamentos, o zonas específicas de esos departamentos, como lugares con murales a cielo abierto. Un 8% recordó haber visto murales pero no pudo especificar en qué zona del **Gran Mendoza**. Entre los puntos mencionados de **Ciudad** se nombró: el **Parque Central**, la **Plaza Independencia**, distintas

calles usualmente transitadas (Perú, Salta, Patricias Mendocinas, Belgrano, Mariano Moreno, Beltrán, Joaquín González, Vicente Zapata), **escuelas** de Ciudad y del barrio **La Favorita** y la zona de la **Terminal del Sol** y **Av. Ricardo Videla**. En **Godoy Cruz**, se nombró específicamente la **ciclovía** de la calle **Pascual Segura** y la **Municipalidad**. Durante la recolección de datos, también surgieron sitios como **casas abandonadas** pero sin una identificación geográfica específica.

El 18% de los encuestados recordó haber visto **promoción** por parte del municipio de algún mural de **Gran Mendoza** (un total de 9 encuestados). Más concretamente, 3 de esos 9 no pudieron recordar específicamente para qué murales; mientras que otras 3 personas recordaron algún tipo de promoción para un mural ubicado en la **Municipalidad de Godoy Cruz**; y los 3 encuestados restantes nombraron el **Parque Central** (Ciudad) y la zona de la **Terminal del Sol** como museos a cielo abierto que tuvieron algún tipo de promoción.

Un 22% de los encuestados afirmó conocer la pertenencia de **Godoy Cruz** a la red nacional de **Ciudades Creativas**, que postula como uno de sus ejes principales la “Creatividad en el espacio público”, incluyendo en este área la actividad de muralismo a cielo abierto. En cuanto a la participación activa de los encuestados en la realización de algún mural, sólo el 16% afirmó haber colaborado en alguna de las instancias. Las respuestas de los participantes se reparten igualmente entre **Elección de la temática**, **Diseño del mural**, **Realización del mismo** y **Todas las instancias**.

Cuando se les preguntó sobre el destino de fondos públicos para este tipo de actividades, un 64% estuvo de acuerdo con la idea de subsidiar municipalmente la creación de murales en la ciudad. Otro 22% estuvo **Algo de acuerdo** con la idea mostrando ciertas reservas. Un total de 2 personas, el 4% de la muestra, se mostró **Indiferente** ante la idea, mientras que el 2% indicó estar **No muy de acuerdo** y un 8% se definió como **En desacuerdo**.

Al repreguntar quién debería subsidiar este tipo de actividades si no fuera el municipio, el 18% de los encuestados propuso a las **empresas y negocios** dedicados al rubro artístico como posibles aportantes, a través de donaciones de materiales o dinero. El 16% apuntó a las **Universidades e instituciones educativas** (escuelas, jardines) como buenas opciones para propulsar y contribuir a la actividad muralista, mientras que un 8% hizo hincapié en personas **particulares** o **uniones vecinales** como posibles contribuyentes. En cuanto a las **ONG's**, el 10% las señaló como la primera opción luego del municipio. En cuanto a las respuestas ubicables en “Otros”, el porcentaje total fue de 34%. También dentro de las respuestas en “Otros”, un 26% de la muestra opinó que debería ser trabajo del **Estado Nacional o Provincial**, mientras que el 8% restante dijo que el compromiso para ayudar económicamente a la actividad muralista debía venir de **toda la comunidad** como conjunto. Finalmente, el 14% opinó que de no ser a través del municipio, estas actividades **no deberían ser subsidiadas**.

Al llegar a la pregunta número 7, se dialogó con los encuestados sobre el muralismo a cielo abierto y el hecho de que, en los últimos años, haya pasado de ser una actividad realizada desde la clandestinidad o el secreto a estar exhibida en distintos puntos del Gran Mendoza, siendo muchas veces incluso promocionada por parte de los distintos municipios. Cuando se preguntó a los participantes si valoran este cambio como positivo, un 86% indicó que **sí**, mientras que el 12% se ubicó en un punto intermedio, **dependiendo** su respuesta de las

temáticas y objetivos que se propongan a la hora de realizar murales. Sólo el 2% indicó que lo valora como algo **negativo**.

Se ahondó después sobre la percepción de los encuestados de la actividad muralista como algo que genera algún tipo de beneficio para la comunidad en la que están expuestos. Se ofrecieron tres opciones como los posibles beneficios más importantes, en base a lo cual el 62% indicó la importancia de los murales como forma de **Embellecer la ciudad**. Un 32% de los encuestados indicó por igual medida la importancia de **Poner en valor el tema del mural** y la formación de una **Identidad y una unión entre los habitantes**, mientras que el 6% restante opinó que los murales **no representan un beneficio** para la comunidad.

Finalmente, al preguntar la opinión general de los encuestados sobre la actividad muralista, cerca del 100% lo **reconoció como una forma de arte** (sólo un encuestado prefirió no opinar). Entre las palabras clave más importantes se nombró al muralismo como una forma de “expresión”, de “embellecer”, de “concientización” y de “plasmear un mensaje”.

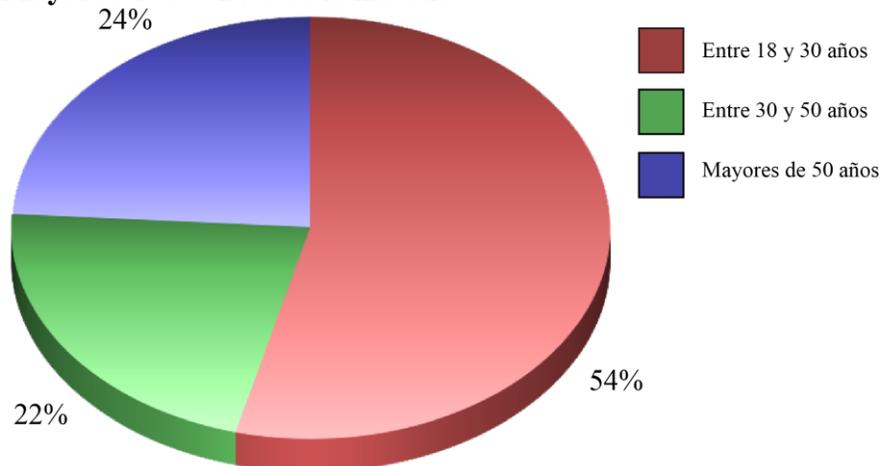
DATOS DEMOGRÁFICOS

Franja etaria

De 18 a 30 años: 54% de la muestra.

De 30 a 50 años: 22% de la muestra.

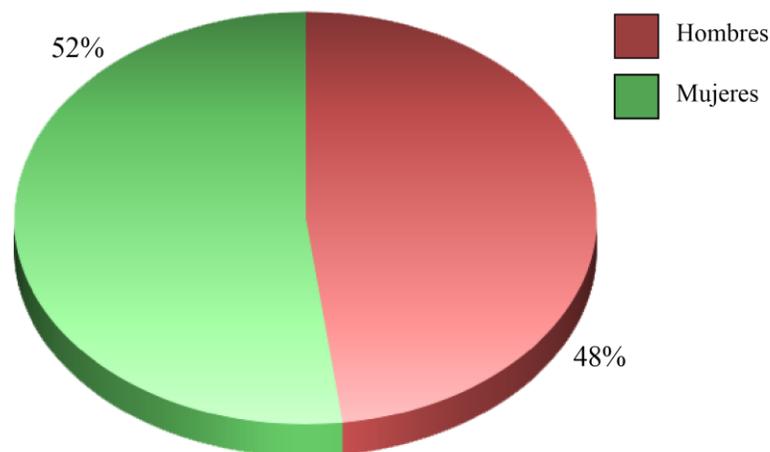
Mayores de 50: 24% de la muestra.



Sexo

Hombres: 48% de la muestra.

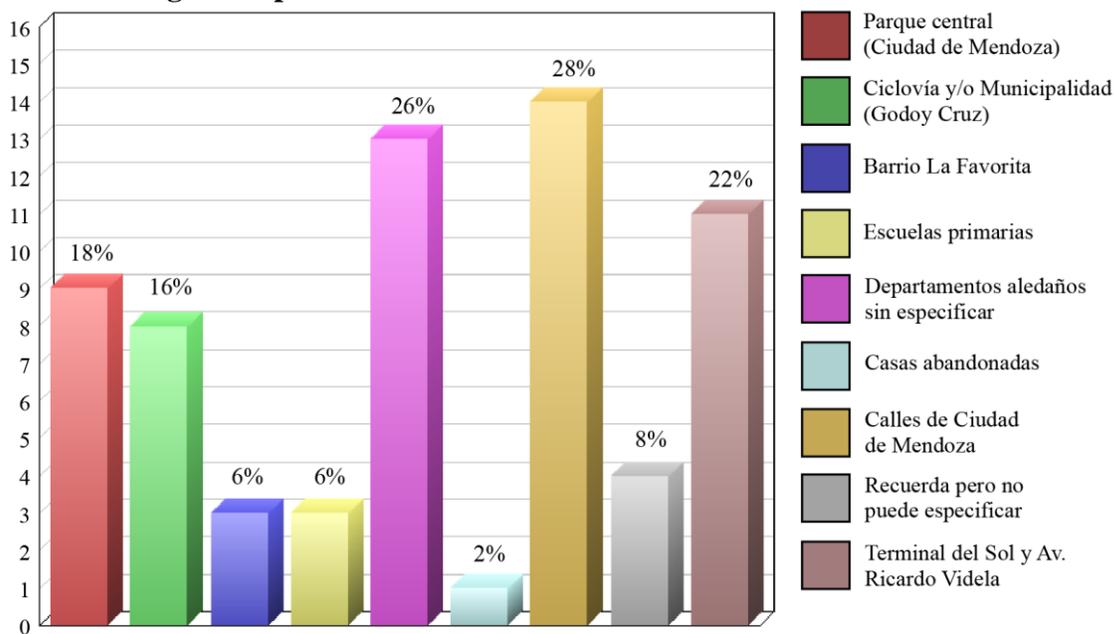
Mujeres: 52% de la muestra.



¿RECUERDA HABER VISTO MURALES CERCANOS A SU CASA O EN LOS DEMÁS DEPARTAMENTOS DE MENDOZA?

Recuerda pero no puede especificar: 8% de la muestra

Recuerda lugares específicos: 92% de la muestra

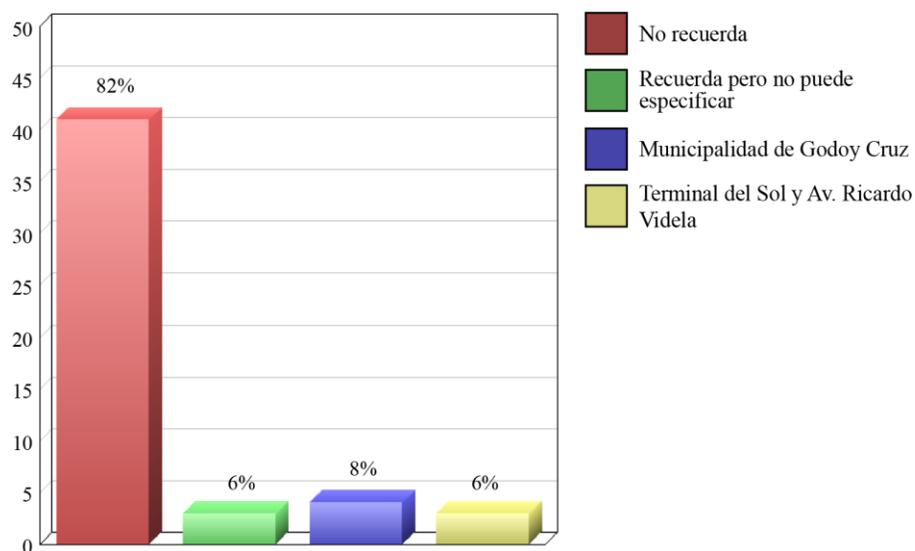


SEGÚN USTED RECUERDA ¿HUBO PROMOCIÓN POR PARTE DEL MUNICIPIO RESPECTO A LA INAUGURACIÓN DE ALGUNO DE ESOS MURALES?

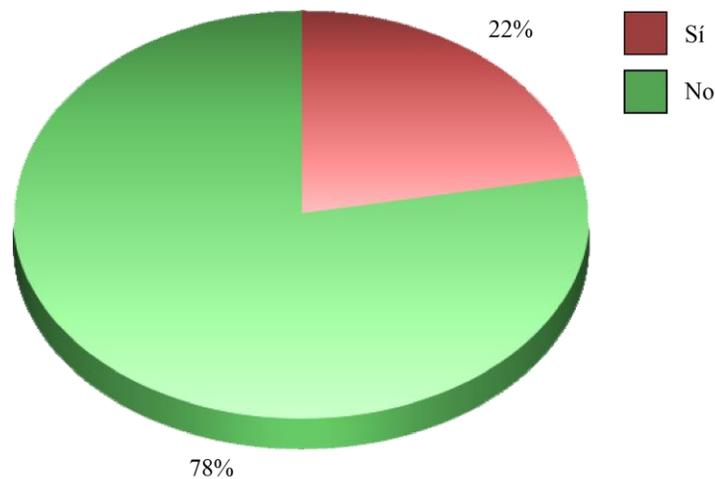
No recuerda haber visto: 82% de la muestra

Recuerda haber visto: 18% de la muestra

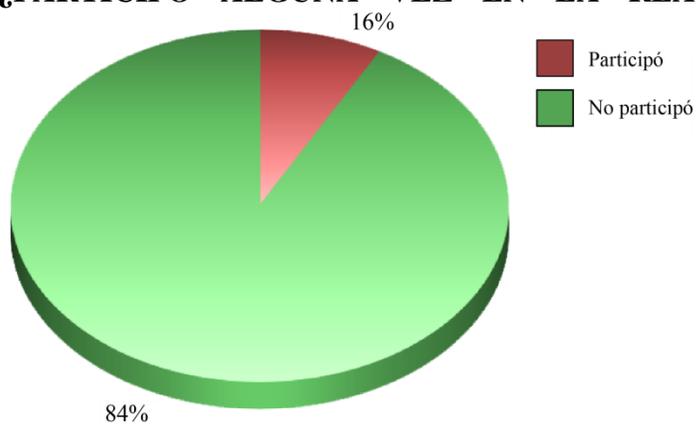
- **En Municipalidad de Godoy Cruz:** 6% de la muestra
- **En Terminal del Sol y Av. Ricardo Videla:** 6% de la muestra
- **Recuerda pero no puede especificar:** 6% de la muestra



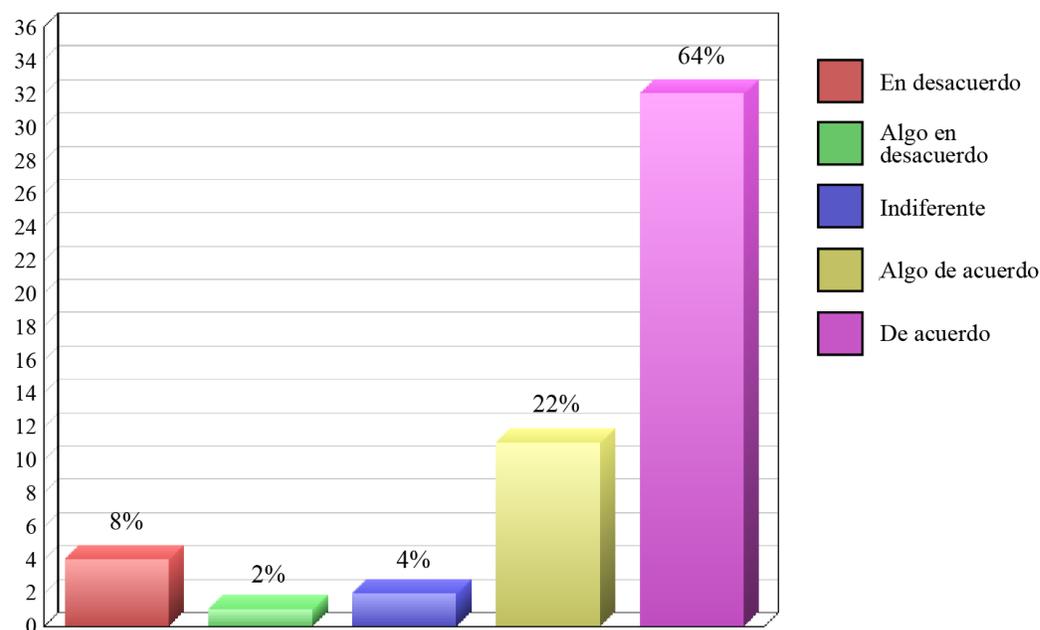
¿CONOCE LA PERTENENCIA DE GODOY CRUZ A LA RED DE CIUDADES CREATIVAS?



¿PARTICIPÓ ALGUNA VEZ EN LA REALIZACIÓN DE UN MURAL?



¿CUÁN DE ACUERDO ESTÁ CON QUE SE DESTINEN FONDOS PÚBLICOS PARA ESTE TIPO DE ACTIVIDADES?



SI NO FUERA EL MUNICIPIO, ¿QUIÉN CREE QUE DEBERÍA SUBSIDIAR ESTE TIPO DE ACTIVIDADES?

Empresas o negocios dedicados al rubro: 18% de la muestra

Instituciones educativas: 16% de la muestra

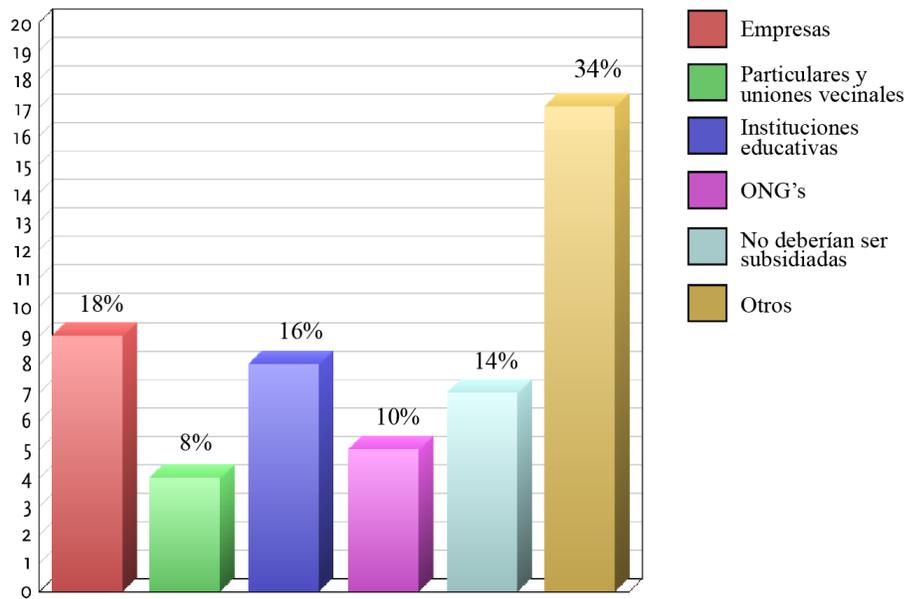
Particulares y uniones vecinales: 8% de la muestra

ONG's: 10% de la muestra

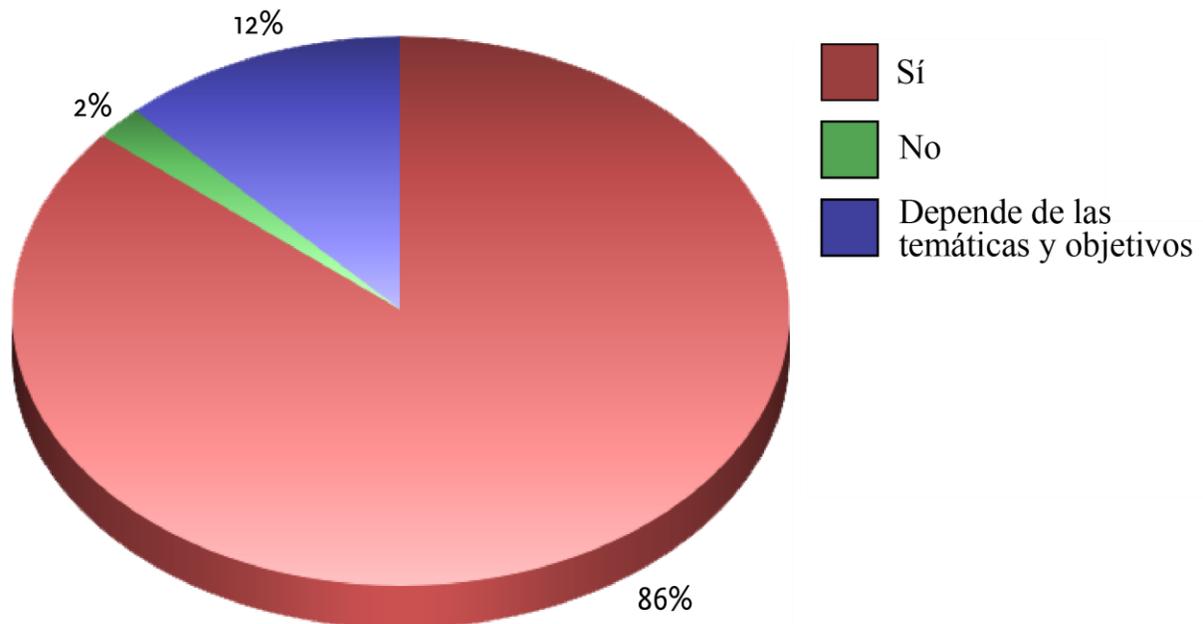
No deberían ser subsidiadas: 14% de la muestra

Otros: 34% de la muestra

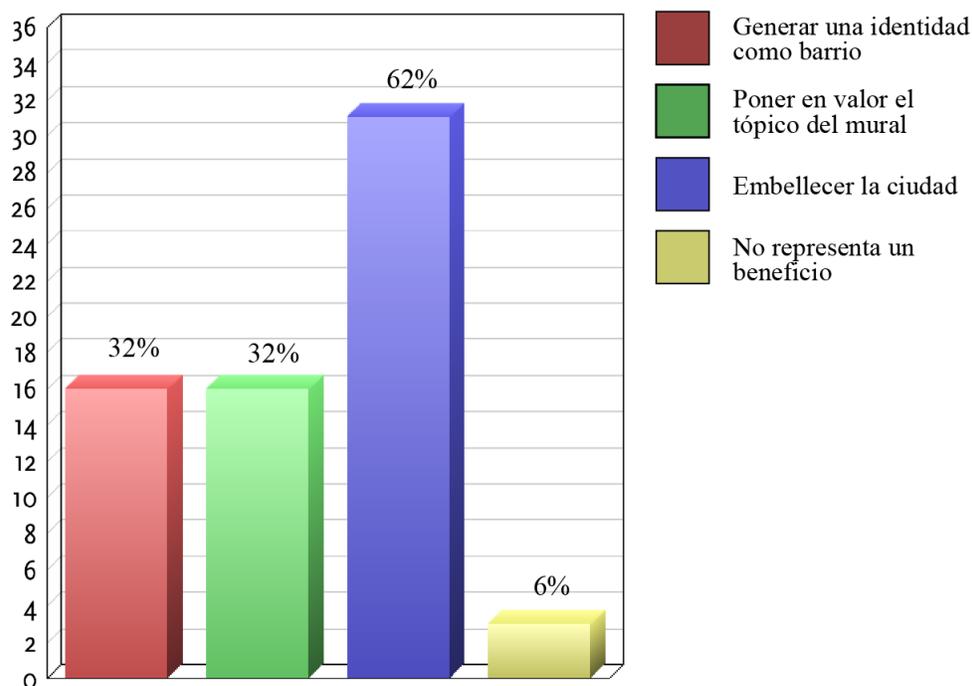
- **Estado a nivel Provincial y Nacional:** 26% de la muestra
- **La comunidad en su conjunto:** 8% de la muestra



DESDE HACE ALGUNOS AÑOS EN MENDOZA LOS MURALES PASARON DE SER ALGO CLANDESTINO A LUCIRSE EN ESPACIO URBANOS ¿VALORA ESTE CAMBIO COMO POSITIVO?



SI TUVIERA QUE NOMBRAR EL MAYOR BENEFICIO DE LOS MURALES PARA LA COMUNIDAD EN LA QUE ESTÁN EXPUESTOS ¿CUÁL SERÍA?



CONCLUSIONES DEL INFORME

En general, la receptividad de los encuestados a la actividad muralista fue muy alta. Casi todas las personas abordadas en la vía pública, plazas y parques de Gran Mendoza estuvieron dispuestas a dar su opinión en las encuestas. Un gran porcentaje de personas pudo reconocer y recordar haber visto murales en la ciudad, ya sea cerca de sus casas, del trabajo o de camino en el colectivo, lo cual da a entender que las zonas de museo a cielo abierto en el espacio público generan una pregnancia en los espectadores. En especial, las zonas más nombradas fueron la de la **Terminal de ómnibus de Ciudad de Mendoza** y la **Municipalidad de Godoy Cruz**, lugares que coincidentemente tuvieron una promoción más fuerte por parte de los municipios correspondientes.

Las opiniones sobre la actividad como forma de arte fueron variables, gran parte de las respuestas apuntaron a la realización del trabajo muralista como una forma de **expresión** y de **recreación**, y en el sector de la población mayor de 40 años se vio una tendencia a resaltar la importancia de la **juventud** en este tipo de actividades.

Se nombró la **concientización** sobre diversos temas como factor importante en la realización, de los murales como una forma de protesta, e incluso hubo algunas peticiones reflexivas hacia la comunidad muralista respecto de las temáticas: “más murales sobre la mujer”, “más concientización” sobre temas sociales importantes. Dentro de las respuestas de personas que no participaron en la realización de un mural, hubo un porcentaje importante de encuestados que aclararon **tener intenciones de participar** en uno, pero indicaron no haber tenido oportunidad hasta el momento.

Muchos encuestados hicieron la división entre lo que ellos consideran “**graffitis**”, pinturas sin un sentido claro y donde abundan los nombres propios, y murales “**bien hechos**” que vendrían a ser los que se realizan con un sentido, un concepto, una estética y una idea detrás. A pesar de esto, como se vio anteriormente en los gráficos, la mayor parte de los encuestados indicó que, más que las temáticas de los murales, aprecia su valor estético y su

poder para embellecer la ciudad. En cuanto a los encuestados que sí participaron de algún mural, hubo muchos que tuvieron oportunidad gracias a **trabajar en o asistir a** instituciones educativas, sobre todo **escuelas primarias**.

BIBLIOGRAFÍA

- CNCA (2011a):** *Política cultural 2011-2016*, Santiago, Departamento de Estudios.
- CNCA (2011b):** *Segunda Encuesta Nacional de Participación y Consumo Cultural*, ENPCC 2009, Santiago, Ediciones Cultura.
- CNCA (2011c):** *Cuenta Satélite de Cultura en Chile. Evolución del componente económico del sector cultural entre 2007 y 2010*, Santiago, Departamento de Estudios.
- CNCA (2011d):** *Espacios culturales en Chile*. Publicado: Junio 2011. Consultado: Abril de 2012. Web <espaciosculturales.cl>
- CNCA (2011e):** *Estudio de caracterización de artistas visuales*. Consultado: Abril de 2012. Web <cultura.gob.cl>
- CNCA (2012a):** *Catastro de la danza: Perfiles en el campo nacional de la danza*. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Agosto de 2012. Consultado: Agosto 2012.
- CNCA (2012b):** *Estudio sobre el impacto del impuesto al valor agregado (IVA) en la industria editorial nacional*. Web <cultura.gob.cl> Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.
- CNCA (2012c):** *Primer catastro de la producción discográfica chilena noviembre 2010–noviembre 2011*. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Marzo 2012. Consultado: Abril 2012.
- Consejo Nacional de Innovación para la Competitividad, CNIC, Chile (2007):** *Hacia una estrategia de innovación para la competitividad*, Santiago.
- CRECE, Centro de Estudios Regionales Cafeteros y Empresariales, Colombia (2005):** “Guía para la elaboración de mapeos regionales de industrias creativas del Ministerio de Cultura de Colombia.” Web <mincultura.gov.co>. Sección: Grupo de Políticas Culturales y Asuntos Internacionales. Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.
- Department for Culture, Media and Sport, United Kingdom (1998):** *Creative Industries Mapping Document*. Web: <webarchive.nationalarchives.gov.uk> Sección: Publications-Archive. Publicado: 1998. Consultado: Abril 2012.
- Dipres, Dirección de Presupuestos del Ministerio de Hacienda, Chile.** Portal institucional. Web <www.dipres.gob.cl>
- Drucker, Peter (1969):** *The Age of Discontinuity: Guide lines to Our Changing Society*, Ed. 1992, New Jersey, Transaction Publishers.
- Escuela de Artes Circenses de El Circo del Mundo (s.f.):** El circo del mundo [en línea]. Consultado: Abril de 2012. Web <elcircodelmundo.com>
- Eurostat:** New Cronos database, Theme 2. Diciembre 2008.
- Eyzaguirre, Nicolás (2008):** “El entorno externo y Chile en el corto, mediano y largo plazo.” Presentación PowerPoint. Tercer Foro Entel PCS: *Hacia la economía del conocimiento, una necesidad estratégica de Chile*. 29 de julio 2008, Puerto Varas.
- Fonseca Reis, Ana Carla (org) (2008):** *Economía creativa como estrategia de desarrollo: una visión de los países en desarrollo*, Sao Paulo, Itaú Cultural.

- Gajardo, Rodrigo (2010):** *Modelos de negocio para las empresas emergentes de diseño*. Web <mneed.rodrigogajardo.cl> Publicado:2010. Consultado: Abril 2012.
- Galbraith, John K. (1960):** *The liberal hour*, Londres, Hamish Hamilton.
- García-Lomas Drake, Alfonso (2009):** *El mercado del libro en Chile*, Santiago, Instituto Español de Comercio Exterior, ICEX / Oficina Económica y Comercial de la Embajada de España en Santiago de Chile.
- Getino, Octavio (1994):** *Las industrias culturales en la Argentina: Dimensión económica y políticas públicas*, Buenos Aires, Ediciones Colihue.
- Isaacson, José (2008):** *Para una ontología de la industria cultural: Las dos caras del neoliberalismo*. Buenos Aires, Corregidor.
- INE, Instituto Nacional de Estadísticas, Chile (2010):** *Anuario de cultura y tiempo libre*, Santiago. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Diciembre 2010. Consultado: Abril 2012.
- INE (2011):** *Anuario de cultura y tiempo libre*, Santiago. Web <cultura.gob.cl> Publicado: Diciembre 2011. Consultado: Abril 2012.
- Latorre, Mickela (2011):** “Análisis económico comparativo de los cambios a ley de donaciones que regulan incentivos tributarios. Efectos en las donaciones con fines culturales”, tesis de magíster, Santiago, Facultad de Economía y Negocios, Universidad de Chile.
- Luco, Javiera y Felipe Buitrago (2010):** *Una ventana a la economía creativa de Valparaíso: Estructuras y dinámicas de agregación de valor*, Valparaíso, Corfo.
- Marshall, Alfred (1920):** *Principles of Economics*, Londres, Macmillan.
- Mideso, Ministerio de Desarrollo Social, Chile (2011):** Encuesta de Caracterización Socioeconómica Nacional (Casen)2011. Web Observatorio Social. Consultado: Abril 2012. <www.ministeriodesarrollosocial.gob.cl/casen>
- Mineduc, Ministerio de Educación, Chile (2010):** *Servicio de Información de Educación Superior (SIES)* [en línea]. Web <sies.cl> Consultado: Abril 2012.
- Ministerio de Desarrollo Económico y Observatorio de Industrias Creativas, Argentina (2009):** “La economía creativa de la ciudad de Buenos Aires. Delimitación y primeras estimaciones. Período 2003-2007”. Web Buenos Aires Ciudad. Publicado: Abril 2009. Consultado: Abril 2012. <buenosaires.gob.ar/economía-creativa>
- OMC, Organización Mundial del Comercio (2008):** *La medición del comercio de servicios*. Web <www.wto.org> Sección: Estadísticas. Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.
- ONU, Organización de Naciones Unidas (2004):** *Creative Industries and Development*. Web <unctad.org> Sección: Publicaciones, Unctad. Publicado: sin fecha. Consultado: Abril 2012.

ANEXO
Encuesta modelo

Sexo: F - M Edad:

1. ¿Recuerda murales cercanos a su casa o en los demás departamentos de Mendoza?

- o ¿Dónde? _____
o Según usted recuerda ¿Hubo alguna promoción por parte del municipio respecto a la inauguración de alguno de esos murales? SÍ - NO
o ¿Cuál/es?:

2. ¿Conoce la pertenencia de Godoy Cruz a la red de Ciudades Creativas, que postula como uno de sus ejes la resignificación del espacio público?

- Sí
 No

3. ¿Participó alguna vez en la realización de un mural?

- Sí
 No

4. En caso afirmativo ¿en qué instancia participó?

- Elección del tema Todos los anteriores
 Diseño del mural Otros: _____
 Realización del mismo

5. ¿Cuán de acuerdo está con que se destinen fondos públicos a este tipo de obras?

1	2	3	4	5
---	---	---	---	---

o En desacuerdo o No muy de acuerdo o Indiferente o Algo de Acuerdo o De acuerdo

6. De acuerdo a su opinión ¿Si no fuera el municipio quién debería subsidiar este tipo de obras?

- Empresas ONGs
 Particulares No deberían ser subsidiadas
 Instituciones Educativas Otros: _____
 Uniones Vecinales

7. Desde hace algunos años atrás en Mendoza los murales pasaron de ser algo "clandestino" a lucirse en espacios urbanos significativos ¿Valora este cambio como positivo?

- Sí
 No
 Depende de las temáticas y objetivos

8. Si tuviera que nombrar el mayor beneficio de los murales para la comunidad o el barrio en el que están expuestos, ¿cuál sería?:

- Generar una Identidad como barrio
 Poner en valor el tópico del mural
 Embellecer la ciudad
 No representa un beneficio

9. ¿Cuál es su opinión general del muralismo? ¿Lo considera una forma de arte?