

ARTE Y TRANSFORMACIÓN SOCIAL EN ESPACIOS RURALES: EL CASO DEL FESTIVAL GARGAR DE PENELLES (LLEIDA)

ART AND SOCIAL TRANSFORMATION IN RURAL AREAS: THE CASE OF THE GARGAR FESTIVAL IN PENELLES (LLEIDA)

Joan Tahull Fort
Albert Puigpinós Jiménez
Universitat de Lleida

RESUMEN

Los vecinos de Penelles (Lleida) viven en un entorno rural. En los últimos años, la población ha tenido una pérdida constante y progresiva de habitantes. Los jóvenes se trasladan a vivir a entornos urbanos, posiblemente con mejores posibilidades educativas, laborales y ocio; muchos no regresan. El festival Gargar planifica actividades artísticas y culturales en espacios públicos y ha transformado la vida social y cultural de Penelles. Actualmente el festival es considerado un referente nacional e internacional del “Street art”. Se presenta información obtenida mediante observación participante y se han realizado 10 entrevistas a organizadores, artistas, vecinos y visitantes. Según los residentes, el festival cambió su mirada respecto al pueblo y han adquirido una identidad más positiva e integradora con la comunidad; se sienten más orgullosos y satisfechos de su entorno.

Palabras claves: Rural; Obra artística; Arte callejero; Identidad; Cotidianidad.

ABSTRACT

The residents of Penelles (Lleida) live in a rural environment. In recent years, the population has suffered a constant and progressive loss of inhabitants. Young people move to urban environments, possibly with better educational, work and leisure options; and many do not return. The Gargar festival plans artistic and cultural activities in public spaces and has transformed the social and cultural life of Penelles. Currently the festival is considered a national and international reference of "Street art". Information obtained through participant observation is presented and 10 interviews have been conducted with organizers, artists, neighbors and tourists. According to residents, the festival changed their gaze towards the town and they have acquired a more positive and inclusive identity with the community; they feel more proud and satisfied with their environment.

Keywords: Rural; Artistic work; Street art; Identity; Everyday life.

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se pretende describir, analizar y reflexionar sobre el festival Gargar de Penelles y conocer el impacto que ha tenido en el pueblo y vecinos. La primera edición del festival fue en 2016 y se ha realizado de forma ininterrumpida hasta la actualidad (2024). En el evento colaboran numerosos vecinos de forma altruista y entusiasta y el impacto en la comunidad ha sido significativo; principalmente por el alcance y dimensión del festival. Se puede plantear un antes y después y cambios significativos en la cotidianidad de los residentes.

El estudio pretende analizar la relación entre el festival y las transformaciones acaecidas en el pueblo principalmente. El festival tiene un interés nacional e internacional, desplazando a la localidad leridana destacados y renombrados artistas del muralismo y también numerosos visitantes. En 2022 visitaron la localidad más de 40.000 visitantes, con una población de 430 habitantes. Para la investigación se han realizado 10 entrevistas en profundidad, a diferentes personas conocedoras del hecho social y cultural, hombres y mujeres. Los investigadores asistieron al festival de la edición 2023, los días 6 y 7 de mayo de 2023, toda la jornada, mañana y tarde. Se ha visitado la localidad en diferentes ocasiones durante el primer semestre de 2023, para conocerlo en su cotidianidad. Con la utilización de estas técnicas de investigación se ha obtenido información relevante y significativa para comprender el hecho social y cultural.

Asimismo, se analiza el impacto social y cultural del festival Gargar en Penelles; conocer las transformaciones acaecidas a partir de las reflexiones y aportaciones de los entrevistados y observaciones de los investigadores. Comprobar si puede considerarse

un antes y después del festival en la vida de los vecinos; si se ha construido una nueva identidad, de una fragmentada y decaída a una satisfecha y orgullosa. Además, analizar el posible impacto económico en la localidad. Esta investigación muestra un hecho social popular entre los vecinos de Penelles y comarca. Muy conocido por visitantes diversos, por su originalidad y creatividad; aunque curiosamente no se ha analizado por ningún investigador social. No se han realizado estudios antropológicos ni sociológicos. El hecho es conocido principalmente por las noticias en los medios de comunicación y plataformas diversas: televisión, periódicos y dispositivos digitales (redes sociales)...

Se pretende llenar un vacío. Comprender los cambios y posibles transformaciones positivas en entornos rurales, en concreto en Penelles, a partir de acciones innovadoras, creativas y originales. También destacar la colaboración y participación de una parte importante de los vecinos. El festival es una referencia y marca turística de reconocido prestigio en un contexto competitivo globalizado.

1. MARCO TEÓRICO

En la actualidad las sociedades avanzadas están instaladas en la Posmodernidad. Periodo histórico caracterizado por estructuras, instituciones, entornos y relaciones sociales líquidas e inciertas. Se han difuminado los referentes ideológicos y artísticos y los sujetos viven en un constante cambio e incertidumbre (Beck, 1998; Bauman, 2003; Tahull, 2022). Además, estas consideraciones están globalizadas, manifestándose en entornos urbanos y rurales (Giddens, 2003; Tahull, 2016). En el arte también ha habido cambios abruptos en los últimos tiempos, se han modificado cánones, referencias y principios sólidamente establecidos; se ha establecido un proceso de hibridación entre diferentes tendencias y la apertura de nuevas posibilidades artísticas creativas e innovadoras (Herrera *et al.*, 2011).

El arte es una actividad esencialmente humana; muestra la creatividad, intereses, inquietudes y necesidades del artista y la comunidad y las representa en una obra para el público. El arte tiene la potencia de conectar y emocionar a las personas; creando sentimientos, sinergias e ideas más allá de las palabras (Molina, 2021). Cuando el espectador está contemplando una obra de arte está en un estado espiritual, descubre aspectos y dimensiones profundos de su ser. Según Gadamer (1977) la obra de arte debe interpelar y estimular al observador, es algo vivo que provoca una reacción interna en el público, “el arte vivencial es el arte auténtico” (*ibídem*: 107). En la obra de arte contemplamos nuevas dimensiones del mundo, en un proceso dialógico, integra el autor a la comunidad. En la observación profunda de la obra de arte el espectador comprende mejor su ser y entorno (Habermas, 1989).

Según la Real Academia Española (RAE, 2016), el arte “es una manifestación de la actividad humana mediante la cual se expresa una visión personal y desinteresada que interpreta lo real o imaginado, con recursos plásticos, lingüísticos o sonoros”. El “Street

art”, arte callejero, hace referencia a cualquier forma de arte visual o transformación estética creada en espacios públicos, realizado en entornos urbanos (y rurales) como edificios, estaciones de metro, calles, paredes, suelo, señales, semáforos... (Visconti, 2010). El arte urbano y rural ha tomado la calle y ha dado un significado profundo, identitario, como espacio ideológico, crítica, reflexión... En el “Street art”, la calle es un lugar concreto, no abstracto, con una amplia significación social y lucha ideológica (Herrera *et al.*, 2011).

Tradicionalmente el arte en la calle era considerado ilegal por ser tipificado de vandalismo, aunque en los últimos años ha habido un cambio de paradigma, por una vinculación con la belleza y la reflexión. Progresivamente las instituciones públicas y privadas han reconocido la importancia del arte callejero y en algunos casos ha sido considerado motor de regeneración de localidades y barrios (rutas turísticas, festivales, concursos...) (Luque, 2019). Algunas obras callejeras deberían ser catalogadas como patrimonio inmaterial de la comunidad (Talego, 2012). El arte urbano y rural genera una identidad mediante la conexión de las obras con la comunidad; además, plantean temas de reflexión sobre cuestiones sociales, económicas y políticas actuales (García, 2019).

Diversos artistas han sido responsables de la expansión del arte callejero, destacando la figura de Banksy¹. Sus obras impactaron en la ciudadanía de todo el mundo e impulsó el movimiento a las cotas más altas de reconocimiento y prestigio. La calle, según Banksy, es el lugar más adecuado para representar artísticamente las contradicciones sociales actuales. Sus obras tratan prioritariamente sobre la globalización, las desigualdades sociales, la pobreza, la guerra, el control y la vigilancia, los conflictos sociales... Sus obras son originales, creativas y críticas (Herrera *et al.*, 2011).

En los últimos años ha habido una gran expansión del arte callejero en todo el mundo, en entornos urbanos y rurales. Muchos ciudadanos lo consideran vistoso, interesante, creativo y reflexivo (Fernández, 2018). En España se organizan diferentes actividades y eventos en diversas localidades con la asistencia de público variado y familiar. El arte urbano (y rural) ha sido aceptado como un elemento natural del paisaje en algunas ciudades y pueblos. Algunos ayuntamientos utilizan el arte callejero para promocionar y dinamizar su localidad. Según Guerra (2009) progresivamente ha adquirido un componente más comercial; adaptado a las normas del mercado de la oferta y demanda. Según el autor, en algunos casos se ha producido una excesiva mercantilización, alejándose de su esencia inicial reivindicativa.

El arte urbano y rural tiene actualmente una presencia importante en periódicos, televisiones y diferentes plataformas digitales (de ámbito local, nacional e internacional).

1. Banksy es el seudónimo de un artista británico que posiblemente haya nacido en Bristol (Inglaterra) a mediados de la década de los 70. Oculta su identidad. Considerado el máximo representante del “Street art”. Para ampliar la información consultar a: <https://tuit.cat/b0vt4>

En los últimos años, el auge de los dispositivos digitales y redes sociales ha sido exponencial en todas las franjas de edad aunque significativamente más en los jóvenes. En estas plataformas, los sujetos se relacionan, muestran, comparten, aprenden, valoran... Aquellos desconectados prácticamente no están en la sociedad. Las redes sociales establecen nuevas formas de socialización, mezclando las interacciones presenciales y virtuales (Díaz, 2011). En la actualidad, el arte callejero es un movimiento masivo y popular. Internet ha influido en su globalización y acceso a todos de estas obras (Pintado *et al.*, 2010). En cierta forma, este arte no se hace en la calle sino en Internet. Se produce una transición de lo material a lo inmaterial. Los artistas hacen sus creaciones en los espacios públicos y después cuelgan sus fotos y videos en las redes sociales y difunden y popularizan sus obras globalmente (Bernabé, 2016). El arte callejero está de moda, principalmente por Internet. Diferentes instituciones quieren aprovechar sus fortalezas como reclamo comercial o turístico (García, 2019).

Además, es importante destacar el contexto demográfico de progresiva pérdida de población que afecta a los pueblos españoles, incluidos los de Cataluña. Muchos adolescentes y jóvenes de entornos rurales optan por estudiar o trabajar en ciudades, abandonando sus lugares de nacimiento. Este fenómeno ha contribuido a un declive poblacional significativo en algunas áreas rurales. Si bien la inmigración ha mitigado parcialmente esta tendencia en ciertos pueblos, en otros el descenso poblacional persiste de manera constante y sostenida (Camarero, 2009; Tahull *et al.*, 2018). Para contrarrestar esta situación, diversos ayuntamientos y vecinos han implementado actividades creativas e innovadoras con el objetivo de revitalizar sus entornos y frenar la migración hacia las ciudades. Estas iniciativas incluyen desde la promoción de emprendimientos locales y el turismo rural, hasta la organización de eventos culturales y la mejora de infraestructuras para atraer y retener a la población joven (Aldomà *et al.*, 2022). La efectividad de estas medidas varía según el contexto específico de cada localidad, pero representan un esfuerzo significativo por preservar la vitalidad y sostenibilidad de los entornos rurales en España.

2. METODOLOGÍA

Para la realización del artículo se ha utilizado principalmente información cualitativa, a partir de 10 entrevistas a individuos participantes de diferentes formas en el festival Galgar de Penelles (Lleida). También se ha realizado observación participante los días 6 y 7 de mayo de 2023, días de la celebración del festival. Los investigadores han visitado en diferentes jornadas la localidad durante el primer semestre de 2023 para conocer la cotidianidad y acceder a los vecinos en una situación más sosegada. Se ha contactado con la oficina de Turismo de Penelles para tener información del evento, la localidad y la comarca.

Se han realizado 6 entrevistas a vecinos/as y visitantes de Penelles, con unas edades entre 23 a 65 años; tres hombres y tres mujeres. Todos/as son conocedores de la vida social y cultural del pueblo y también de los cambios y transformaciones acaecidos los últimos años por el festival. Los autores no conocían previamente a los informantes, se ha accedido principalmente preguntando en el pueblo y también durante el festival. Inicialmente los entrevistados mostraron extrañeza y curiosidad por el objetivo de la investigación, aunque después de una breve explicación expresaron voluntad de colaborar. Las entrevistas se han realizado en formato presencial, han sido grabadas y transcritas solamente las partes más relevantes y susceptibles de ser utilizadas. Se prepararon entrevistas con guiones diferentes a vecinos/as y visitantes. Además, se han realizado 3 entrevistas a artistas participantes en el festival (2 hombres y 1 mujer), edades entre 24 a 35 años. Son autores/as destacados y reconocidos públicamente por sus murales en diferentes países. Se contactó directamente con los artistas mientras estaban pintando sus murales durante el festival y en los descansos respondieron las preguntas. Los investigadores han observado en directo como realizaban sus creaciones artísticas. Además, se ha entrevistado un organizador del festival, de 37 años y residente en Penelles. Para preparar las entrevistas se confeccionó un guion general con los principales temas: motivación y objetivos del festival; principales obras de arte; evolución y crecimiento; e impacto en la comunidad. Además, se preguntaba sobre sus impresiones y valoraciones. Las preguntas se modulaban y ajustaban en función del perfil del entrevistado, a partir de sus intereses e inquietudes, siguiendo las pautas de Rubio *et al.* (1999). Las entrevistas han tenido una duración de unos 45 minutos aproximadamente, aunque con los artistas fueron más cortas, de unos 30 minutos aproximadamente.

Los investigadores realizaron observación participante durante los días 6 y 7 de mayo de 2023 en la localidad de Penelles, durante las jornadas del festival. Estuvieron los dos días, casi toda la jornada, por todo el pueblo, observando y conversando informalmente con el público y artistas. Se aprovechó para realizar algunas entrevistas. Además, también se realizaron visitas a la localidad durante el primer semestre de 2023, para conocerla en su cotidianidad. En todas las observaciones se tomaban notas de los hechos y comentarios más interesantes y valiosos para la investigación. La observación participante consiste en observar directamente el fenómeno social por parte del investigador, participa del hecho social cotidiano, sin modificarlo y pretende comprenderlo desde dentro (Ander-Egg, 1971). Además, se ha buscado información en diferentes fuentes digitales para comprender el hecho social y cultural y su imbricación con la localidad y los ciudadanos.

Con las entrevistas realizadas, la observación participante y los datos obtenidos se ha conocido suficientemente la significación social y cultural del festival. Los datos se han triangulado, buscando las constantes y reiteraciones. El relato se ha construido con las contribuciones más significativas de los entrevistados, la observación participante y los datos de las fuentes documentales. Los informantes expresaban la importancia y novedad

del arte callejero en general; y el festival Gargar específicamente representa una actividad innovadora, creativa y estimulante para la comunidad.

3. ALGUNOS DATOS DEMOGRÁFICOS DE PENELLES (LLEIDA)

Municipio español situado en la Comunidad Autónoma de Cataluña, en la provincia de Lleida y la comarca de la Noguera. La capital de la comarca es Balaguer y Penelles está situado a 15 kilómetros de la capital comarcal y 45 kilómetros de la capital provincial, Lleida. Según datos del Instituto de Estadística de Cataluña (IDESCAT) en 2022 (último año con datos) tenía una población de 430 habitantes, con una superficie de 25,51 km² y una densidad de 16,9 hab/km². La distribución de la población por grupos de edad, de 0 a 14 años eran 39 individuos; de 15 a 64 años eran 267 vecinos; de 65 a 84 años eran 91 personas y 85 años y más eran 33 individuos. La mayoría de los habitantes son de nacionalidad española, 395 son nacionales y 35 son extranjeros. En referencia al lugar de nacimiento, 368 han nacido en Cataluña, 29 en el resto de España y 33 en el extranjero. En Penelles en 2021 hubo 1 nacimiento y 8 defunciones, tendencia parecida en los años anteriores; hay un descenso progresivo de la población. En el año 2000 había censados 536 vecinos, en el año 2010 había 502 habitantes, en 2015 había 482 y en 2022 había 430 vecinos.



Imagen 1: Panorámica general de Penelles (Lleida). Fuente: Elaboración propia a partir de Google Maps (2023).

El sector económico principal de la comarca y concretamente de la localidad es la agricultura y ganadería. Destacar la importancia del Canal de Urgell para mantener los

cultivos de regadío de la zona. La población carece de industria, aunque en los últimos años han aumentado los negocios relacionados con el turismo: restaurantes, bares, tiendas...

4. ALGUNOS DATOS DEL FESTIVAL GARGAR

El Gargar es una iniciativa creada por Binomic.cat² con el apoyo del Ayuntamiento de Penelles y la Diputación de Lleida. Tiene el objetivo de difundir la cultura artística en un entorno rural, hacer de Penelles un referente, implicando a sus vecinos en un tema único y diferente para sentirse orgullosos de pertenecer a la comunidad. En 2024 será la octava edición, los días 3, 4 y 5 de mayo. Tal como expresa la web del festival “pretende generar nuevos recursos para luchar contra el paso del tiempo y el deterioro de las calles e ilusionar a los vecinos con una iniciativa innovadora, creativa y agradable. Las jornadas pretenden dar un valor diferencial al pueblo. El objetivo es valorar, impulsar y dar visibilidad al arte de la calle y otras disciplinas artísticas afines en un entorno rural. Gargar tiene la voluntad de realizar intervenciones artísticas y culturales en espacios públicos para mejorar el pueblo, acercar el arte a todos y ofrecer más recursos en sentido amplio a la gente”³. Convertir Penelles en un museo al aire libre e impulsar y visibilizar a los artistas y sus creaciones.

Los organizadores pusieron el nombre del festival, “Gargar”, por ser el canto de un pájaro de la zona, llamada perdiz de Inglaterra (*Pterocles alchata*), en peligro de extinción. Establecen la comparación entre el ave, en peligro de extinción, y el pueblo, también, en un proceso lento y progresivo de declive demográfico. Afirman desde la organización que el pájaro amenazado lucha por su supervivencia como el pueblo (sus habitantes), no quiere perecer y realizan acciones y actividades para continuar existiendo. La primera edición del festival fue en 2016 y desde entonces se realiza de forma ininterrumpida hasta la actualidad.

La primera edición tuvo una participación modesta, solamente unos pocos artistas y visitantes asistieron; aunque tuvo un fuerte impacto en los medios de comunicación y la opinión pública principalmente por la originalidad de la iniciativa. Inicialmente algunos vecinos no vieron con buenos ojos estas acciones y pensaban que era excesivamente disruptiva, tal como explicaron algunos informantes. Progresivamente los vecinos comprendieron las posibilidades del festival para incrementar la vitalidad social y económica de la zona. En cada edición, el festival ha crecido y se ha convertido en uno de los más reconocidos y valorados del sector en España y Europa. El evento actualmente atrae a miles de visitantes. En 2022, se registraron aproximadamente 8.000 asistentes a

2. Binomic.cat es una empresa fundada en el año 2005, especializada en la dirección de arte de aplicaciones interactivas y eventos culturales, como el Festival Gargar. Consulta en: <http://binomic.cat/>

3. Información obtenida de la web oficial de Gargar: www.gargarfestival.com

lo largo de los tres días, y más de 40.000 visitantes durante todo el año, atraídos por los murales. Desde la organización, se ha señalado la dificultad de contabilizar la asistencia de manera rigurosa, ya que en numerosas ocasiones no queda constancia de las visitas.

Los organizadores del festival tienen como objetivo primordial fomentar el intercambio cultural y el compromiso comunitario. Para ello, convocan a artistas reconocidos a nivel nacional e internacional, quienes se desplazan a la localidad para realizar intervenciones artísticas en las paredes. Los asistentes tienen la oportunidad de observar en tiempo real el proceso creativo de los muralistas, lo que añade una dimensión interactiva y educativa al evento. La selección de los artistas se lleva a cabo mediante un riguroso proceso de evaluación de sus currículos. En la edición de 2023, se recibieron 350 solicitudes, de las cuales se seleccionaron 16 artistas. Este proceso selectivo no solo asegura la calidad artística de las obras, sino que también promueve la diversidad de estilos y perspectivas culturales representadas en los murales. La metodología de selección y la presencia de artistas tienen un impacto significativo en la dinamización cultural de la comunidad local, promoviendo la participación activa de los residentes y fomentando un sentido de pertenencia y apreciación del arte contemporáneo.

5. SIGNIFICADOS Y PERCEPCIONES DEL FESTIVAL GARGAR

Las entrevistas y la observación participante han permitido conocer en profundidad el festival y su impacto en la cotidianidad de los habitantes de Penelles. Se han obtenido impresiones y percepciones de individuos relacionados directamente con el evento. El guion inicial de las preguntas a los entrevistados estaba estructurado en 4 ámbitos temáticos: motivación y objetivos; principales obras de arte; evolución y crecimiento; e impacto en la comunidad. Las preguntas se ajustaban y adaptaban en función de las características y perfil del entrevistado.

5.1. Motivación y objetivos

En referencia a la motivación y objetivos del festival, los organizadores explican que “todavía somos jóvenes, no tenemos los 40 años y veíamos como el pueblo cada día iba a menos, cada día con menos gente, tiendas...”. Explican que “la escuela todavía (tenía) tiene bastantes alumnos, pero en la Educación Secundaria Obligatoria (ESO), cuando van al instituto de referencia, Balaguer, Bellcaire d’Urgell..., después a la Universidad o trabajar ya no vuelven”. Penelles va perdiendo población desde hace años⁴, en 2022 según

4. En el año 2000 tenía una población de 536 vecinos, en 2010 tenía 502, en 2015 tenía 482, en 2019 tenía 552, en 2021 tenía 443 y en 2022 tenía 430 habitantes. En referencia a los nacimientos y defunciones, en 2010 hubo 5 defunciones y 4 nacimientos, en 2015 hubo 13 defunciones y 4 nacimientos, en 2020 hubo 6 defunciones y 3 defunciones. Sobre la llegada de inmigrantes (resto de Cataluña, España y extranjeros), en los últimos años ha habido una pérdida de población de no nacidos en Penelles, por no tener un tejido industrial y económico para trabajar. Todos estos datos están actualizados de IDESCAT.

datos de Idescat tenía 430 habitantes y progresivamente, año a año, hay más defunciones que nacimientos. La inmigración no permite equilibrar y aumentar el número de habitantes. Un entrevistado explica, “estábamos en la incertidumbre, en un lento y progresivo declive de la población y envejeciéndose”. El festival tenía (tiene) el objetivo prioritario de revitalizar el pueblo, a nivel social, identitario, y también económico. Crear las condiciones para que los jóvenes puedan vivir y trabajar en la localidad. Según la web oficial (gargarfestival), “el festival quiere generar nuevos recursos que permitan luchar contra el paso del tiempo y el deterioro de las calles del pueblo y volver a ilusionar a los vecinos”. El festival nació de la necesidad y voluntad de dar un valor diferencial del pueblo. Pretende valorar, impulsar y visibilizar el “Street art” y disciplinas artísticas afines en un entorno rural. El Gargar quiere hacer de Penelles un referente nacional e internacional del arte callejero, implicando a su gente en un ámbito diferente del que se puedan sentir orgullosos.

Los organizadores explican el sentido del título, Gargar. Representa un tipo de perdiz (*Pterocles alchata*), habita en la zona y está amenazada de desaparición. Establecen la relación con la realidad social y económica de Penelles, también en peligro de extinción, desaparición y anonimato. Unos vecinos, en un viaje a Río de Janeiro (Brasil), observaron los conocidos murales de Das Etnias⁵ y pensaron en trasladar la iniciativa a su pueblo. El festival surgió como un evento creativo, innovador y transformador de la vida social y económica de la localidad. El festival provocó el incremento de su sensibilidad cívica, “del cuidado, arreglar desperfectos...”; también sensibilidad artística y estética, “principalmente por convivir de forma cotidiana rodeados de obras de arte”. Además, adecuar el entorno (calles, paredes...) para integrarlo con las creaciones artísticas. Tal como explica un turista, “Penelles tiene muchas obras de arte en sus paredes, también el pueblo en sí mismo es una obra de arte en mayúscula, por la transformación y la adecuación de todos los murales en un entorno cotidiano vivido por personas. Lo tienen todo muy cuco. El pueblo integra todas las creaciones artísticas”.

5.2. Principales obras de arte

Actualmente Penelles tiene 145 obras de arte en las calles, integradas a las características del entorno. Se pueden encontrar diferentes estilos artísticos: pintura mural, espráis, grafitis, esculturas e instalaciones⁶. Los autores son principalmente de España, también

5. Los murales Das Etnias son una creación del artista Eduardo Kobra (Brasil). El mural ético se llama Todos Somos Um, tiene 3.000 metros cuadrados. El mural tiene 15 metros de alto y 170 metros de largo.

6. Son obras de arte que se realizan en un espacio determinado y son concebidas para interactuar con el entorno. En el festival hay diversas instalaciones que utilizan materiales y objetos reciclados, como neumáticos, tejidos, botellas, maderas... Las instalaciones tienden a presentar una visión crítica sobre un tema actual; muestran la creatividad y expresión artística del artista.

de Portugal, Francia, Italia, Alemania, Inglaterra, Rusia, Argentina, Estados Unidos... Destacar la cantidad de murales en las diferentes ediciones: en 2016 se pintaron 24 murales, en 2017 eran 54 en total, en 2018 eran 80; en 2019 eran 95; en 2020 eran 102; en 2021 eran 106; en 2022 eran 119; y en 2023 son 145 murales pintados en total. Un vecino explica que “en las diferentes ediciones ha habido un incremento de las creaciones artísticas que ha ido acompañado con la apertura de nuevos negocios en el pueblo, como bares, restaurantes, tiendas... Cada año nos visita gente de todos los sitios para ver las pinturas”. En las últimas ediciones, la participación de artistas en el festival está limitada, solamente 16 fueron aceptados. El organizador dice, “vigilamos mucho no crecer de forma desordenada y sin control, queremos hacer una actividad sostenible para el pueblo y sus vecinos puedan participar y sentirse orgullosos. No queremos que se nos vaya de las manos”.

Seguidamente se presentan algunas obras representativas pintadas durante las diferentes ediciones del festival, junto a una breve descripción:



Imagen 2: “La terra nostra”. Fuente: Elaboración propia.

Este mural hace referencia a las transformaciones de la vida en el campo en los últimos tiempos. Tradicionalmente los campesinos utilizaban utensilios más simples: pala, arado, biello, escardillo...; en la actualidad usan tecnologías complejas y sofisticadas. Esta pintura permite reflexionar sobre la vida y cotidianidad del campesino. Realizada por Draw & Contra (Portugal), en la edición de 2017.



Imagen 3: “PIGS”. Fuente: Elaboración propia.

La obra quiere reivindicar la importancia del sector primario, en este caso la ganadería, para los entornos rurales. Plantea cuestiones sobre las dificultades de las explotaciones ganaderas de ser competitivas en un mercado global. Realizada por La Regadera gráfica (España), en la edición de 2017.



Imagen 4: “Tato”. Fuente: Elaboración propia.

El título de esta creación artística es “Tato”. Esta obra seguramente es la más representativa de Penelles y específicamente del festival. El autor inmortalizó la figura de Tato, abuelo muy conocido y admirado por los vecinos. Tato murió pero su memoria perdura en la pared y en el imaginario de los observadores. Esta obra representa el reconocimiento y sabiduría de la tercera edad. Este mural es muy admirado y visitado por los visitantes. Realizada por Sabotaje al montaje (España), en la edición de 2016.



Imagen 5: “Qui sembra cull”. Fuente: Elaboración propia.

En esta obra el autor quiere expresar algunas de las principales preocupaciones de los agricultores actuales. Los campesinos trabajan la tierra y están expuestos a los riesgos de las inclemencias meteorológicas. En muchas ocasiones no reciben una compensación económica justa por sus productos y están en pérdidas. Este mural es muy admirado por los vecinos y visitantes por sus trazos sencillos y elegantes. Representa una crítica al modelo económico neoliberal por no recompensar justamente los trabajadores del sector primario; además por no respetar suficientemente las costumbres, tradiciones e identidades locales. Transmite el mensaje que quien se esfuerza y trabaja debería obtener mejores recompensas. Realizada por Reskate (España), en la primera edición, en 2016.



Imagen 6: “Nova etapa”. Fuente: Elaboración propia.

Esta creación artística hace referencia a la importancia del campesino en el entorno rural y específicamente en Penelles. Reivindica los vecinos del pueblo arraigados a la tierra y lo contrasta con la grúa, símbolo de los nuevos tiempos, daños medioambientales e identidades fragmentadas y diluidas. Realizada por Wedo Goás (España), en la edición de 2023.



Imagen 7: “Internacional city”. Fuente: Elaboración propia.

Esta obra es coral y representa la participación en las diferentes ediciones de Galgar de todos los artistas. El mural representa la comunión entre los artistas, vecinos y habitantes del mundo. Todos estamos conectados y nos necesitamos. Las “Cities” (metrópolis) necesitan los productos y recursos de las comunidades rurales. Realizada por Zeso WF (España), en la edición de Galgar 2020.



Imagen 8: “Canvi climàtic”. Fuente: Elaboración propia.

Esta obra plantea una temática de máxima actualidad en todo el mundo, el cambio climático. Seguramente una de las máximas preocupaciones que exige urgentemente acciones eficaces para mitigar sus consecuencias en todo el planeta. El cambio climático afecta a toda la humanidad y se requiere cambiar comportamientos para mitigarlo. El autor propone la metáfora del oso polar que sufre dramáticamente las consecuencias del cambio climático por el deshielo de los polos. Interpela directamente al observador y urge a tomar decisiones rápidas y eficaces. Realizada por Wild Welva (España), en la edición de 2022.



Imagen 9: “Fulles d’un mateix arbre”. Fuente: Elaboración propia.

Mural colaborativo creado con aportaciones de vecinos de Penelles. Representa la necesidad de tratar a todas las personas por igual y ser empáticos con las necesidades y emociones de los individuos. La humanidad solamente tiene futuro siendo solidaria, actuando colaborativamente y con objetivos comunes y compartidos entre todos y todas. Critica las desigualdades sociales y económicas y la marginación de personas y colectivos específicos. Se intuye la figura de Ghandi, máximo representante del pacifismo y luchador por la igualdad y la paz en el mundo. Realizada por Lily Brick (España), en la edición de 2022.



Imagen 10: “Far West”. Fuente: Elaboración propia.

El autor dibuja los 6 animales más representativos de la comarca de la Noguera, también de Penelles: el cerdo, el zorro, el conejo, el gato, el asno y la cabra. La obra muestra de forma simpática la cotidianidad de los vecinos del pueblo, viviendo con los animales (están vestidos y tienen rasgos humanos). Representa el respeto a la diversidad e inclusión de todas las personas en los entornos rurales. Además, destaca la ganadería como sector económico fundamental de los pueblos. Realizada por Far west (Francia), en la edición de 2019.

Estas creaciones artísticas representan algunos ejemplos significativos presentes en Penelles. Los murales tienen una función estética, ornamentación, pero también una dimensión didáctica, reflexiva, crítica, analítica y aprendizaje sobre diferentes temáticas sociales, económicas y políticas de actualidad⁷.

5.3. Evolución y crecimiento

Los vecinos expresan que “todavía hace pocos años que se realiza el festival y debemos esperar su evolución”. La primera edición fue en 2016 hasta el 2024 (última hasta el momento) y en los próximos años seguirá. Destacar la aceptación actual de los vecinos, en un principio, algunos consideraban la propuesta excesivamente disruptiva, arriesgada y no adecuada en un entorno rural; aunque en la actualidad “la totalidad de los vecinos/as aceptan, participan y colaboran en el evento”. Un habitante afirma que “todo el pueblo se vuelca y empuja por el Gargar”, “es una actividad muy positiva para el pueblo”, “nos hace sentir orgullosos de ser de Penelles y también obliga a los vecinos a cuidar y mantener en buenas condiciones las calles”.

Penelles, antes del Festival, era un pueblo parecido a otros de la comarca de la Noguera y la provincia de Lleida, con poca juventud y mayoritariamente residían personas adultas y mayores de edad. Con el empuje del festival han aumentado los negocios, restaurantes, tiendas diversas... El volumen principal de visitantes es durante el festival, aunque durante todo el año llegan para contemplar y admirar los murales. El responsable destaca la complejidad de organizar el festival en un pueblo, “en la edición de 2023 colaboraron de forma desinteresada más de 100 voluntarios, sin ellos, no sería posible la organización, nadie cobra nada”, “además, debemos tener en cuenta que no podemos crecer de forma exponencial, buscamos más la calidad que la cantidad, ya que hay limitaciones de espacio y recursos económicos y personales”, sigue reflexionando, “para realizar el evento y las diferentes actividades que realizamos, siempre tenemos en cuenta la comunidad, los vecinos, las actividades deben ser sostenibles y adaptadas a un pueblo como el nuestro”.

En referencia a la asistencia de visitantes durante el festival y durante el año, desde la organización explican, “tenemos dificultades para contabilizar exactamente los visitantes, ya que tenemos pocos recursos humanos, antes de 2019 no tenemos datos, pero en 2019 fueron 16.131 visitantes, en 2020 fueron 17.222 personas, en 2021 fueron 26.695 individuos y en 2022 fueron 40.027 visitantes anuales”, sigue explicando, “estos son datos reales, personas que entraron a la oficina de turismo y compraron el mapa y recibieron la atención de la técnica; pero claro, hay mucha gente que no entra en la oficina de turismo, solamente visita los murales y no lo sabemos. Diría que cada año fueron el doble de los datos, los visitantes reales a los murales de Penelles”.

7. Consultar en la web Gargar Festival, todos los murales de las diferentes ediciones: <http://www.gargarfestival.com/>

Además, Penelles se ha convertido en un lugar de visita para estudiantes de Educación Primaria, Secundaria y universitarios. Diferentes centros educativos realizan visitas educativas con sus alumnos para conocer los murales y reflexionar y aprender con los motivos e imágenes de las paredes. Los centros educativos aprovechan las pinturas como recurso pedagógico de aprendizaje, reflexión y crítica social. El ayuntamiento ha organizado una ruta turística para conocer las principales creaciones artísticas. Actualmente, el Gargar es un referente nacional e internacional del arte callejero y en el futuro quieren continuar siéndolo; principalmente con nuevos murales de calidad y respetuosos con la comunidad y el entorno.

5.4. **Impacto en la comunidad**

En los primeros años algunos vecinos pensaban que esta iniciativa estaba descontextualizada del entorno rural. Relacionaban estas actividades con entornos marginales y vandálicos, dice un vecino, “desconocían la perspectiva artística, cultural e intelectual”. El organizador explica, “al principio nos costó lo suyo, muchos no querían un festival así, lo relacionaban con ambientes marginales y pensaban que no tendría éxito”, sigue explicando el entrevistado, “nos costó lo suyo, ya que muchas personas no entendían las posibilidades y la belleza de estas pinturas, también el hecho que atraería visitantes (familias) al pueblo y nuevos negocios”. En las primeras ediciones solamente participaban en la organización un pequeño grupo de vecinos, progresivamente, con el crecimiento la mayoría participan activamente, “en la actualidad el Gargar es de todos, de todo el pueblo de Penelles”, “nos hace mucha ilusión ver la alegría en los ojos de las personas mayores, su felicidad, por la revitalización del pueblo a partir de las pinturas en las paredes”.

Los vecinos explican que actualmente su civismo y cuidado de los espacios públicos es superior, “podemos decir que ha aumentado la sensibilidad de los vecinos, sensibilidad sobre el cuidado y el amor al pueblo. Ahora nos preocupamos más por la limpieza de las calles y que todo esté bien y en su sitio”, continua diciendo, “también sensibilidad artística y podríamos decir de justicia social”. Tal como expresan los vecinos, observando la belleza de los murales, presentes en su cotidianidad, permite reflexionar sobre cuestiones sociales y económicas complejas de actualidad. Un vecino explica que “las pinturas han permitido la entrada del mundo en el pueblo, ahora nos sentimos más cerca de las grandes cuestiones que preocupan a la humanidad, como el cambio climático, las desigualdades sociales, la globalización, la pobreza...”. Las pinturas representan canales de comunicación y relación de los individuos residentes en entornos rurales con las inquietudes y preocupaciones globales.

Las tecnologías digitales también tienen una incidencia significativa en el festival. El “Street art” es un movimiento masivo, popular y digital. Internet ha influido en su

globalización y acceso a todos de estas obras. El arte urbano y rural no se hace en la calle sino en Internet. En una búsqueda en Youtube se encuentran videos con miles de visualización sobre el Gargar: por ejemplo, “El pueblo con más grafitis que calles”, tiene 16K visualizaciones; “Sorprendidos!!/ El pueblo de los murales y grafitis/Penelles”, con 6k visualizaciones; “Penelles, el pueblo con más grafitis del mundo”, tiene 3k visualizaciones; “Suglas/Gargar Festival”, con 3k visualizaciones; “Visito el pueblo con más grafitis de España”, tiene 2k visualizaciones... En Instagram también están los murales de Penelles y sus autores. Por ejemplo, la obra pintada por Hélène Planquelle tiene 15,3 mil seguidores; Wedo Goás tiene 8.640 seguidores; Slim Safont tiene 16,8 mil seguidores; Jay bisual tiene 13,9 mil seguidores... Destacar la importancia de las tecnologías digitales para difundir las creaciones artísticas y publicitar la marca “Penelles” al mundo.

Además, una cuestión significativa, repetida por organizadores y vecinos del pueblo ha sido reforzar la identidad de pertenecer a la comunidad, al pueblo, y aumentar su autoestima. Un vecino explica que antes del festival, “había la conciencia de pérdida constante de población y pérdida de savia joven; solamente había mayores, con sus rutinas y tradiciones”, sigue reflexionando, “el Gargar, con su murales, pinturas... ha dado nueva vida al pueblo, ha representado una ilusión, una alegría y una mejora significativa en todo”, continua, “actualmente nos sentimos orgullosos de ser de Penelles”. Un vecino dice, “el Gargar nos ha puesto en el mapa y podemos decir ahora con voz bien alta que nos conocen en todo el mundo”.

CONCLUSIONES

En la investigación se ha descrito y analizado el impacto del festival Gargar, desde su inicio hasta la actualidad, en diferentes dimensiones: social, cultural y económica. En la actualidad diversos pueblos están siendo amenazados principalmente por un descenso de la población, por un traslado de los jóvenes a las ciudades por tener mejores posibilidades educativas, laborales, ocio.... Cuando salen de sus pueblos natales a las ciudades, muchos no regresan (Camarero, 2009). En el caso de Penelles, durante los últimos años, se ha producido un descenso significativo de la población, constante, siendo las personas mayores los únicos estables residiendo en la localidad. Para mitigar esta pérdida, se han implementado actividades innovadoras y creativas para retener los jóvenes a los entornos rurales.

Penelles se ha consolidado en un referente nacional e internacional del “Street art”; principalmente por el festival y la visita a los murales durante el año. En 2022 visitaron la población más de 40.000 visitantes. Las creaciones artísticas tratan temas prioritariamente del sector primario: agricultura (y ganadería) y la cotidianidad de los vecinos en entornos rurales. Las pinturas muestran un estilo de vida rural amenazado por la modernidad y

la globalización. Enseñan la vida de personas apegadas y enamoradas de sus tierras. El artista pretende reflexionar y cuestionar el modelo social y económico neoliberal actual.

El festival ha modificado la valoración de los vecinos respecto su pueblo. Tal como expresa, “tenemos más cuidado y queremos tener siempre las calles limpias y bien cuidadas”. Explica, “podemos decir que ha aumentado la sensibilidad de los vecinos, sobre el cuidado y amor al pueblo pero también sensibilidad artística y podríamos decir de justicia social”. Los murales permiten un acercamiento de los vecinos a las grandes preocupaciones de la humanidad: la globalización, el cambio climático, las desigualdades sociales, la pobreza... Dice que “actualmente tenemos la sensación de vivir dentro de un museo, está al aire libre”. En su cotidianidad observan las obras de arte y reflexionan sobre las ideas y pensamientos de los artistas. Además, antes “teníamos la conciencia de pérdida constante de jóvenes, se iban y no volvían, solamente había viejos, con sus rutinas y tradiciones”, continua, “el Gargar, con sus murales y pinturas, ha dado un renovado impulso al pueblo, ha dado vida, ha representado ilusión, alegría y una mejora significativa para todos”.

El “Street art” tiene una relación directa con las tecnologías digitales e Internet. El arte urbano y rural no se hace en las calles sino en Internet. Se dibuja para ponerlo en las redes sociales, allí tiene una difusión global. Cuando los artistas publican sus videos o imágenes en las redes sociales aumenta exponencialmente su conocimiento y prestigio juntamente con la marca “Penelles”. Destacar los videos del festival en Youtube con miles de visualizaciones y también en Instagram con miles de seguidores en todo el mundo. El arte en la calle es global y los murales del Gargar tienen reconocimiento en todo el planeta por la difusión de las tecnologías digitales.

Para concluir, el impacto del festival no se ha traducido en un incremento demográfico, según indican las estadísticas. La población ha estado disminuyendo progresivamente hasta 2022, sin evidenciar un cambio en esta tendencia. Habrá que observar en los próximos años si se produce un aumento en la población de la localidad. No obstante, es importante resaltar el incremento de visitantes y la apertura de nuevos negocios, tales como restaurantes, bares y tiendas. Probablemente, el mayor beneficio ha sido la consolidación de la marca “Penelles” y su papel como motor económico. Gracias a la implementación de acciones innovadoras, creativas y contextualizadas, como afirma un vecino: “hemos aumentado nuestra autoestima, nos sentimos orgullosos de ser de Penelles y ahora somos conocidos en todo el mundo”.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aldomà, I., Mòdol, J., y Morell, R. (2022). *Atlas del món rural 2022*. Lleida: Publicacions de la Universitat de Lleida.

Ander-Egg, E. (1971). *Metodología y práctica del desarrollo de la comunidad*. Buenos Aires: Humanitas.

Bauman, Z. (2003). *Vida líquida*. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica.

Beck, U. (2006). *La sociedad del riesgo, hacia una nueva modernidad*. Barcelona: Paidós.

Bernabé, M. (25 de mayo de 2016). “La mayor exposición de Bansky fuera de la calle”. *El Mundo*. Recuperado de: <https://www.elmundo.es/cultura/2016/05/25/5745fb03e5fdea6d378b4643.html>

Camarero, L. (Coord.) (2009). *La población rural de España. De los desequilibrios a la sostenibilidad social*. Barcelona: Obra Social de la Caixa.

Díaz, V. (2011). “Mitos y realidades de las redes sociales”. *Prisma Social. Revista de Ciencias Sociales*, 6, 1-26. Recuperado de: <https://www.isdfundacion.org/publicaciones/revista/numeros/6/secciones/tematica/07-mitos-realidades-redes-sociales.html>

Fernández, E. (2018). *Origen, evolución y auge del arte urbano. El fenómeno Banksy y otros artistas urbanos*. Tesis doctoral. Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <https://docta.ucm.es/entities/publication/b472e690-3bd1-4481-860e-95fb463f8022>

Gadamer, H. (1977). *Verdad y método*. Madrid: Taurus.

García, O. (2019). *Dios salve al arte contemporáneo*. Madrid: Paidós.

Giddens, A. (2003). *Modernidad e identidad del yo: el yo y la sociedad en la época contemporánea*. Barcelona: Península.

Guerra, M. (2009). “Intervenciones urbanas en la ciudad global. El caso del Stencil en Buenos Aires (2000-2007)”. *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, 7(1): 355-374. Recuperado de: <https://revistaumanizales.cinde.org.co/rlcsnj/index.php/Revista-Latinoamericana/article/view/231/115>

Habermas, J. (1989). *The structural transformation of the public sphere: an inquiry into a category of bourgeois society*. Cambridge: MIT Press.

Herrera, M. y Olaya, V. (2011). “Ciudades tatuadas: arte callejero, política y memorias visuales”. *Revista Nómadas*, 35, 99-116. Recuperado de: http://www.scielo.org.co/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0121-75502011000200007

Luque, L. (2019). “Identidad e imagen de la ciudad contemporánea: los museos de arte urbano”. *Ge-Conservación*, 16, 176-185. Recuperado de: <https://ge-iic.com/ojs/index.php/revista/article/view/706/919>

Molina (2021). *El nuevo contrato social entre generaciones. Elogio de las profiguración*. Madrid: La Catarata.

Pintado, T., y Sánchez, J. (2010). *Nuevas tendencias en comunicación estratégica*. Madrid: ESIC.

Rubio, M., y Varas, J. (1999). *Análisis de la realidad en la intervención social: métodos y técnicas de investigación*. Madrid: CCS.

Tahull, J. (2016). “La compleja transición de los adolescentes hacia la vida adulta”. *Revista de Antropología Experimental*, 16(1): 27-44. Recuperado de: <https://doi.org/10.17561/rae.v0i16.2853>

Tahull, J., y Montero, Y. (2018). “Reflexiones sobre la escuela rural. Un modelo educativo de éxito”. *Tendencias pedagógicas*, 32: 161-176. Recuperado de: <https://doi.org/10.15366/tp2018.32.012>

Tahull, J. (2022). “¿Jóvenes y adultos buscando el sentido de la vida? El deficiente proceso de emancipación hacia la madurez”. *Cauriensia*, 17: 585-608. Recuperado de: <https://doi.org/10.17398/2340-4256.17.585>

Talego, F. (2012). “Grafitis: huellas de un patrimonio inmaterial urbano”. *Mus-A: Revista de los museos de Andalucía*, 13: 36-37. Recuperado de: https://www.juntadeandalucia.es/sites/default/files/2022-07/mus_A%2013.pdf

Visconti, L., Sherry, J., Borghini, S., y Anderson, L. (2010). “Street art, sweet art?. Reclaiming the ‘public’ in public place”. *Journal of Consumer Research*, 37(3): 511-529. Recuperado de: <https://doi.org/10.1086/652731>