

Mobilitat, efimeritat i economies turístiques: *tour* grafiter practicant *running* a León, Guanajuato

Caitlin Frances Bruce

UNIVERSITAT DE PITTSBURGH

bruce.caitlin@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0834-1777

Rebut: 02/06/2021

Acceptat: 27/04/2022

RESUM

En aquest article analitza la creació d'un *tour* per a *runners* que mostra l'art del grafit per encàrrec (o art urbà) a León, Guanajuato, Mèxic. Fundats el 2017, els recorreguts són part d'un canvi econòmic i cultural molt gran que allunya la ciutat de les seues arrels agrícoles i industrials. Des de la dècada dels 90, León ha buscat l'estatus de ciutat global sense deixar d'intentar reivindicar connexions amb la *tradició*. Pràctiques creatives com l'art urbà ajuden a cultivar una imatge urbana atractiva. Argumente que els recorreguts fan destacar tres temes al bell mig tant del debat de les ciutats creatives com dels desafiaments i les friccions que hi ha en la institucionalització del grafit: mobilitat, efimeritat i economia.

Paraules clau: turisme; art urbà; Mèxic; imaginaris urbans; mobilitat; efímer

ABSTRACT. *Mobility, Ephemerality and Tourist Economies: Graffiti Running Tours in León Guanajuato*

In this paper, I examine the creation of a running tour showcasing commissioned Graffiti Art, or Urban Art, in León Guanajuato, Mexico. Set up in 2017, the tours are part of a larger economic and cultural shift away from the city's agricultural and industrial past. While seeking global city status since the 1990s, León is also trying to keep its traditional roots. Urban Art, as a form of creative expression, helps foster an appealing urban image. This paper argues that the tours highlight three critical issues that lie at the heart of the Creative City discourse and the institutionalization of graffiti, namely: Mobility; Ephemerality; The Economy.

Keywords: tourism; urban art; Mexico; urban imaginaries; mobility; ephemerality

SUMARI

- Introducció
- Revisió de literatura
 - Muralisme, grafit, art de carrer
 - Ciutats creatives i turisme d'art urbà
- Definicions
- Metodologia
- Història de León
- Graffitour – corrent pels grafitis de la ciutat
 - Mobilitat
 - Efimeritat
 - Economia
- Conclusió
- Referències bibliogràfiques
- Nota biogràfica

Autora per a correspondència / Corresponding author: Caitlin Frances Bruce. University of Pittsburgh, 4200 Fifth Aven., Pittsburgh, PA15260 (Estats Units).

Citació suggerida / Suggested citation: Bruce, C. F. (2023). Mobilitat, efimeritat i economies turístiques: *tour* grafiter practicant *running* a León, Guanajuato. *Debats. Revista de cultura, poder i societat*, 137(1), 51-66. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-137-1.3>

INTRODUCCIÓ

Una ciutat de grandària mitjana al cor de Mèxic, León, Guanajuato, és coneguda nacionalment i internacionalment per la seua indústria del calçat i el cuir, esdeveniments espectaculars com el festival de globus aerostàtics i el ral·li automobilístic. L'Estat de Guanajuato va tenir un paper rellevant en l'escenari nacional durant la Revolució d'Independència de 1810, i també quan, el seu partit polític de centredreta, el Partit Acció Nacional, va aconseguir una notorietat important en assolir el poder a nivell regional en la dècada dels 80 i arribar al mandat nacional al segle XXI. L'altra carta de presentació internacional de León, menys visible, però de transcendència creixent, són els seus programes d'art urbà.

L'art urbà es refereix a l'art mural com el grafit i l'art de carrer que tenen lloc en contextos autoritzats. Des

de 2002, l'Institut de la Joventut de la ciutat ha col·laborat amb professionals d'aquest àmbit en la creació de grafitis legals i murals d'art de carrer a tota la ciutat. Aquests murals cobreixen una varietat de temes, alguns relacionats amb la cultura i la història regional i local, la cultura popular o l'experimentació lúdica. Aquestes associacions són el resultat dels joves que advoquen per la necessitat de permetre espais per a pintar i el desig del govern de canalitzar les seues energies de manera productiva, a fi de disminuir la quantitat de grafitis i art de carrer no autoritzats que alguns propietaris de negocis veuen com un dany o una contaminació visual. Proporcionant pintura, infraestructura de planificació i, a vegades, salaris, l'Institut de la Joventut és un centre en una xarxa més àmplia de producció d'art públic a la ciutat, i la seua poderosa posició política ha permès als joves artistes desenvolupar murals en llocs d'alta visibilitat i alt impacte a tota la ciutat.

A León, els joves grafiters i l'art de carrer han sigut participants actius en la reformulació de la seua pràctica del vandalisme/dany a l'art amb valor. L'Institut de la Joventut ha sigut un soci clau en aquestes reformulacions, que depenen en gran mesura de l'art en si mateix, i després en la seua acceptació a través del periodisme, les xarxes socials i els comentaris públics com a vectors per a la recontextualització. Aquesta recontextualització és part d'un moviment més ampli en el qual les ciutats industrials mitjanes estan treballant per a transformar la seua imatge urbana, pròpia d'una ciutat industrial, en una de creativitat apreciable internacionalment. Els diversos programes d'art urbà en marxa des de 2012 estan en consonància amb aquest objectiu. No obstant això, si bé el turisme és un element important de la política de ciutats creatives, els programes de turisme formals no es van elaborar a León fins a 2017.

El 2017, Luis Hernández, fundador de Run Your Tour, una empresa que ofereix curses guiades per locals a Guanajuato i León, va desenvolupar un subprograma, anomenat Graffitour, que mostrava l'art urbà a la seua ciutat natal. Argumente que aquest recorregut incorpora tres temes que són simbòlics de les possibilitats i els desafiaments en l'ús del turisme al voltant de l'art urbà com a mitjà per a tornar a concebre com s'imagina una ciutat: la mobilitat, l'efimeritat i l'economia. En primer lloc, presente la metodologia, oferisc una revisió de la literatura i definicions de termes clau. A continuació, desenvolupe breument la història del grafit a León i els seus contextos econòmics, culturals i polítics més amplis. Després, recórrec a Graffitour, a partir d'una entrevista extensa amb Hernández com a text principal, per a analitzar el debat sobre els temes de la mobilitat, l'efimeritat i l'economia. Concluc amb unes reflexions sobre les possibilitats i limitacions del turisme com a tècnica per a tornar a imaginar l'espai urbà i la política.

REVISIÓ DE LITERATURA

El grafit (i les pràctiques relacionades amb l'art de carrer) simbolitzen sovint la resistència, la veu d'un

poble o, per a alguns, el desordre i l'amenaça del crim. En els últims deu anys, aquestes pràctiques estètiques s'han generalitzat cada vegada més, envoltades en marcs per al màrqueting de la ciutat, el turisme i la marca a escala transnacional: el parc autoritzat de grafit com a lloc per a autofotos. De Chicago a Bogotà, de Melbourne a Dubai, l'art urbà monumental, creat sovint amb llandes d'aerosols, és un element cada vegada més important en el màrqueting urbà. Els estudis i el debat públic sobre la creativitat, l'art urbà i la veu se centren sovint en les ciutats occidentals principals amb orientacions aparentment progressistes envers la cultura: Nova York, Los Angeles, Londres, Berlín, Melbourne, París (Austin, 2001; Young, 2013). Quant a l'Amèrica Llatina, llocs com Ciutat de Mèxic, Bogotà i Rio ocupen un lloc central. Aquest article pren una ciutat mexicana de grandària mitjana per a comprendre com es desenvolupen aquestes preguntes en un context informatiu menys visible internacionalment.

Muralisme, grafit, art de carrer

Hi ha hagut una plètor de recerques sobre el paper del muralisme en la configuració de la identitat comunitària, nacional i regional, particularment en el context de la construcció de la nació mexicana i la resistència posterior a l'autoritari Partit Revolucionari Institucional (Campbell, 1999; Coffey, 2012). També es poden trobar estudis de cas importants sobre el paper dels murals per a les societats en conflicte a ciutats com Belfast (Rolston, 2003).

Així mateix, les recerques sobre grafit i art de carrer han atés en gran mesura dinàmiques de legalitat/il·legalitat, veu, mitjans i protesta social (Pabón Colón, 2018; MacDowell, 2019; Bloch, 2020; Lennon, 2022). Els planificadors urbans i els programadors culturals ofereixen espais d'art de carrer i grafit autoritzats com una alternativa a la repressió (Young, 2010). Dins del món acadèmic, el grafit es relega sovint als moviments d'escriptura d'estil que es van originar a Filadèlfia en els anys 60 i a Nova York en els 70, amb un enfocament en l'ús de pintura en aerosol i en la retolació. L'art de carrer té un conjunt més global de punts d'origen i és més divers en termes de

mitjans i composició (per exemple, adhesius, plantilles, pintura amb pinzell, engrut i art d'instal·lació).

A l'hora de comprendre la història i el paper del grafit i l'art de carrer a les ciutats llatinoamericanes, molts acadèmics han dilucidat com els marcs policials nord-americans, els de *tolerància zero*, conformen un enfocament de l'espai urbà que fa prevaldre una imatge d'ordre i seguretat per als consumidors burgesos, en lloc de sustentar un espai robust per a una comunitat plural i heterogènia (Swanson, 2013; Galvis, 2017). A ciutats com Bogotà, on hi ha zones autoritzades per a l'art de carrer i el grafit, els acadèmics han avaluat com aquestes autoritzacions fracturen les comunitats de grafit/art de carrer i creen marcs de valor nous (Ortiz van Meerbeke i Sletto, 2019). D'altra banda, les galeries a l'aire lliure a les ciutats de Xile han sigut considerades com a marcs per a la veu democràtica (Latorre, 2019). A més, els espais transnacionals d'esdeveniments de grafit s'han analitzat com a llocs per a la creació de mons feministes (Pabón-Colón, 2018). En són menys els estudis que aborden la integració a llarg termini dels grafitis en els murals i, posteriorment, en els programes d'art urbà autoritzat o la seua promoció entre el públic a través de programes turístics.

Ciutats creatives i turisme d'art urbà

Des de mitjan dècada dels 2000, els acadèmics han començat a rastrejar el paper del grafit i l'art de carrer en el turisme i el màrqueting de llocs a les ciutats, així com el paper de festivals i espais per a esdeveniments en la formació de la comprensió pública del grafit i l'art de carrer (Rius Ulldemolins, 2014; Bruce, 2019). Aquest enfocament en l'art urbà i el turisme està connectat amb un interès acadèmic més ampli en el camp interdisciplinari dels estudis urbans dins de l'esfera de les *ciutats creatives*. Aquest últim és un concepte popularitzat per Richard Florida el 1995, en el seu llibre *The Creative Class* (La classe creativa), que descriu els treballadors creatius com a recursos per explotar per a la competència i el creixement interurbans.

Florida va desenvolupar la seua pròpia firma de consultoria i, al mateix temps, governs municipals de tot el món van fundar departaments de creativitat i

es van centrar en la creació de llocs i les iniciatives creatives com a mitjà per a atraure els diners dels turistes i residents. La tesi de les ciutats creatives ha sigut criticada durament perquè postula que la creativitat i aquells que pertanyen a la classe creativa poden crear formes de valor i atractiu per a les ciutats sense una inversió pública significativa (McAuliffe, 2012; Wilson, 2017; McRobbie, 2018; Mould, 2018). De fet, les polítiques de ciutats creatives prioritzen sovint un paisatge bonic per damunt d'una política inclusiva i democràtica.

Els artistes de carrer i grafiters responen de manera diferent als desafiaments d'articular un sentit d'autenticitat arran dels intents creixents de comercialitzar i etiquetar l'art urbà. En el cas de Blu a Itàlia, l'esborrament va servir per a negar l'accés a la seua obra dins dels circuits del turisme (Merrill, 2021). Per a altres artistes, dins del context de la cultura de la convergència, la creativitat té un significat diferent que els permet, a vegades, fusionar l'*autenticitat* i la comercialitat a través del treball de la marca pròpia (Banet-Weiser, 2011). Dins de l'òrbita de les ciutats creatives, el turisme urbà també s'ha desplaçat, en gran mesura, cap a un enfocament en les experiències i la creació de llocs centrats en la *cultura intangible* i la *vida quotidiana* (Richards, 2011, p. 1.225).

El cas del turisme d'art urbà a León, Guanajuato, Mèxic, amplia els estudis anteriors i atén les formes en què els agents de branding urbà fan ús de l'art urbà i li donen sentit. León ens ensenya que el turisme pot permetre als programadors culturals presentar l'art urbà a audiències locals i visitants, utilitzant l'art urbà com un recurs per a activar la mobilitat i l'economia, dins de les possibilitats i limitacions dels paisatges efímers.

DEFINICIONS

En aquest article, considere el grafit i l'art de carrer quan es contextualitzen en el marc de l'art urbà al servei del turisme. Definisc el grafit i l'art de carrer com a formes visuals d'expressió que tenen elements textuals i gràfics i es mostren en obres monumentals

que poden adoptar l'estratègia de composició dels murals (a gran escala, col·laboratius i unificats temàticament).

El grafit, l'art de carrer i el muralisme s'han definit en funció del mitjà, el context legal i la ubicació (Austin, 2001; Sánchez Hernández, 2008; Bloch, 2020; Latorre, 2019). Per exemple, les definicions estrictes de grafit el limiten a l'expressió no autoritzada realitzada en l'espai públic, generalment amb aerosols o bolígrafs de tinta. Per contra, generalment s'entén que l'art de carrer abraça una gamma més àmplia de mitjans que inclouen adhesius, engruts, treball figuratiu amb pinzell o pintura en aerosol, etc., i també pot tenir una relació controvertida amb la llei. Així mateix, els murals es poden definir per contingut, composició o procés (Cockcroft, Cockcroft, i Weber, 1977). Sovint es consideren de grandària monumental i, amb freqüència, involucren un procés de col·laboració. Com a gènere d'expressió pública, els murals estan profundament connectats amb qüestions d'identitat col·lectiva, encara que també es poden dur a terme en un context comercial amb poc o gens de compromís significatiu amb les comunitats que els envolten.

A Mèxic, la història del muralisme patrocinat per l'estat també dona forma a allò que s'entén com a mural i per a qui: per a les autoritats oficials, generalment, ha de tenir un element didàctic, usar una estètica realista social; al seu torn, per als grups que disputen el poder de l'estat, aquests elements figuratius poden connotar residus de l'autoritarisme i, per això, poden buscar formes estètiques alternatives (Campbell, 2003; Coffey, 2012).

A Mèxic, aquests tres gèneres també s'engloben sota el terme *art urbà*, que parla de quan aquestes formes d'expressió es fan entendre com a art a través de formes institucionals d'acceptació. El que fa que aquest art siga acceptable és subjectiu: basant-me en el meu treball de camp, he pogut determinar que les autoritats institucionals i els desenvolupadors turístics defineixen l'acceptació buscant referents comprensibles popularment: se centren en el treball visual en lloc del textual, i les imatges són sovint positives. *Art urbà* és

un terme utilitzat pels programadors culturals per a identificar obres que esperen que siguen agradables i visualment atractives. Encara que els grafiters de text també poden produir obres que s'entenguen com a art urbà, l'estètica de les lletres de grafit s'exclou sovint formalment o informalment de molts programes d'art urbà.

METODOLOGIA

Aquest article va sorgir d'un projecte més ampli sobre la història del grafit a León. Vaig utilitzar un marc i una metodologia d'etnografia de comunicació crítica, i les fonts a què vaig acudir van ser una combinació d'entrevistes, documentació fotogràfica, observació participant, arxius oficials i no oficials, i conceptes de teoria política, retòrica, estudis urbans, estudis culturals, estudis llatinoamericans i història de l'art. Per a comprendre la llarga història i el present del grafit i l'art de carrer a León, vaig entrevistar 96 grafiters de León i 13 artistes que participen en festivals mexicans de grafit, així com 6 patrocinadors governamentals/agents municipals, 2 acadèmics i 3 agents de mitjans de comunicació i turisme.

L'observació participant es va dur a terme durant visites curtes anuals fetes entre 2012 i 2016, una residència de 7 mesos entre 2017 i 2018, un viatge de seguiment de 10 dies el desembre de 2018 i un viatge de 4 dies a Ciutat de Mèxic el 2019. Vaig fer, a més, sessions fotogràfiques de llocs clau a León des de 2012 fins a 2018. La recerca arxivística es va dur a terme a l'arxiu municipal i a l'Institut Municipal de Planejament (IMPLAN), i en entrevistes en les quals escriptors o documentalistes van compartir amb mi els seus arxius personals.

L'anàlisi es basa en la teoria dels estudis de comunicació sobre la cultura visual, l'urbanisme, els estudis culturals i els recursos de la teoria crítica sobre la relació entre l'art, la política i la democràcia. En l'anàlisi, em vaig basar en conceptes que van sorgir orgànicament de les entrevistes i l'observació. En aquest article, em centre en tres conceptes recur-

rents en la meua entrevista amb Hernández sobre Graffitiour: mobilitat, efimeritat i economia.

HISTÒRIA DE LEÓN

León és una ciutat mitjana envoltada de muntanyes, zones de matolls, indústria i ranxos. Pròxima a la capital de l'Estat de Guanajuato i de camí a Guadalajara, és un lloc estratègic per al comerç i que, al llarg dels anys, ha passat de ser principalment agrícola a industrial i, més tard, a ciutat simbòlica i de comunicacions (García Canclini, 2001, p. 49). Com moltes ciutats de Mèxic, en la dècada dels 90, León estava experimentant una onada renovada de globalització, mentre els planificadors i líders econòmics buscaven canviar la seua imatge i les seues indústries primàries per a transformar-la en una ciutat global amb ofertes culturals d'alta qualitat que seria un escenari atractiu per a la inversió de capital internacional. L'aprovació del Tractat de lliure comerç d'Amèrica del Nord el 1994 va facilitar que el capital pogués circular més fàcilment, la qual cosa va contribuir a una reescriptura substancial del panorama econòmic i social de León. Franquícies internacionals com Sam's Club i Walmart, així com hotels de luxe per a allotjar els turistes de negocis, van esdevenir tan comunes com les sabateries familiars.

Al mateix temps, va ser l'epicentre de l'expansió del poder del partit de l'oposició, el Partit d'Acció Nacional (PAN). Com a regió conservadora i intensament catòlica, el Bajío va ser un bastió del missatge del PAN sobre els valors familiars i l'autonomia econòmica (Téllez Valencia, 2014).

Durant aquestes transformacions, es va produir l'arribada del grafit a la ciutat. Des de la dècada dels 80, els *cholos* van inscriure plaques a la xarxa creixent d'assentaments i barris populars de León. Al principi de la dècada dels 90 ja es podien veure inscripcions enigmàtiques per la ciutat: Keim (comunicació personal, 2016), de la primera generació de grafeters, va assenyalar que un dels primers grafeters que va veure va ser Amor, que era «com el Taki 183 de León», juntament amb Moxi (2016). A mitjan dècada dels 90, les

etiquetes es podien veure per tota la ciutat: als costats dels edificis del barri industrial d'Obregón de León, al llarg del Malecón, a la zona centre i al bulevard López Mateos (Camarena, 2001). A San Sebastián, una colònia popular o assentament precari, hi havia una gran varietat de murals legals, mentre que la zona centre era un focus de treball no autoritzat (Camarena, 2001, p. 201). Els grafitis els feien principalment joves de classe mitjana a treballadora. Aquests joves es van trobar i es van començar a reunir al centre de la ciutat. Com era d'esperar, sovint, els adults veien aquestes reunions de joves com un problema, una qüestió de mandra o, encara pitjor, delinqüència.

El grafit va sorgir de fluxos mediàtics nacionals i transnacionals que es van combinar i mesclar amb altres formes d'expressió cultural. Moltes persones van veure imatges de grafitis i la seua connexió amb les cultures juvenils a través de pel·lícules estatunidenques que es projectaven a Mèxic: *The Warriors* (*The Warriors: Els amos de la nit*), 1979; *Style Wars*, 1983; i fins i tot *King Kong*, que Wes va descriure a través «d'una escena que es produeix quan passa el tren i King Kong l'agafa» (Wes, comunicació personal, 2015). La música, que durant molt temps ha sigut una força important en la formació de les cultures juvenils a Mèxic des de la dècada dels 50, va inspirar profundament el grafit i tenia influències del *hip-hop*, el *rock and roll* i l'*ska*. Rubén Jasso explica que el grafit no va ser mai «un fenomen aïllat, sinó combinat amb altres disciplines juvenils: la música, la bicicleta i l'*skate*» (2012). Els fanzins i les revistes van proporcionar un altre eix que va configurar la cultura del grafit, central per a la *mobilitat global* de la pràctica del grafit (Ferrell, 1993; Austin, 2001; Pabón-Colón, 2018). Finalment, els viatges a ciutats més grans com Ciutat de Mèxic, Tijuana i Guadalajara van inspirar joves escriptors.

Al principi de la dècada dels 2000, la nació travessava transformacions econòmiques i culturals importants, amb un impacte substancial en la seua imatge pública mundial. La *tolerància zero* va exercir un paper important en la configuració de l'entorn construït de les ciutats. La tolerància zero és un enfocament policial basat en l'ordre i la mà dura contra la delinqüència, basat en

la teoria de les *finestres trencades*. És a dir, la idea que el desordre visible pot desencadenar delictes violents, la qual cosa justifica una regulació agressiva. Els grafitis es van convertir en un problema urbà a León l'agost de 2001, període en què es va disparar la cobertura mediàtica sobre la quantitat de grafitis i la seua aparició en carrers i edificis de molta visibilitat.

Van sorgir centenars de relats en els diaris que emmarcaven el grafit com un atac a la imatge urbana, la qual cosa va provocar pallisses policials, vigilància i multes molt altes contra els grafiters. La joventut es va organitzar i va protestar per la repressió el 2002. La tolerància zero no va acabar mai per complet, però l'organisme de la ciutat interessada en l'activitat juvenil, l'Institut de la Joventut, va començar a promoure diversos programes autoritzats de grafitis a partir de 2002. Un esdeveniment anual anomenat Xprésate va oferir als grafiters l'oportunitat de pintar, de manera autoritzada, en un context competitiu. Un altre programa, anomenat Respekte, va permetre als joves obtenir un formulari d'autorització de l'institut que podien oferir als propietaris per a poder pintar en les seues parets. Aquests programes eren relativament limitats i molts grafiters joves els evitaven per por de l'assimilació o la vigilància.

El 2010, l'Institut de la Joventut va llançar un programa anomenat Ciutat de murals. Dirigit pel director d'aleshores, Pedro Rangel, l'objectiu era transformar el «rostre de León» en una ciutat artística plena de murals que rivalitzés amb l'escala i l'abast del Programa d'Arts Murals de Filadèlfia (2019). Quant a la quantitat i la visibilitat, Ciutat de murals va ser un gran èxit. Començant amb una sèrie de murals que van celebrar el bicentenari de la Revolució Mexicana, el programa va incloure la creació de més de 500 murals centrats en temes d'elements emblemàtics de la cultura mexicana, incloses la Catrina, la lluita lliure, l'edat d'or del cinema i components específics de la imatge urbana de León, com el festival anual de globus aerostàtics, Globos Fest. Ciutat de murals va fer una campanya en les xarxes socials, principalment a través de YouTube i Facebook, que buscava humanitzar els grafiters i familiaritzar el públic en general amb els joves responsables de crear

els murals (Rangel, comunicació personal, 2019). Els joves grafiters van tenir un paper clau en el programa, ja que el seu art va ser la inspiració, i van triar acuradament els temes per a convèncer el públic de León sobre el valor del *grafit artístic* (Nikkis, comunicació personal, 2015; Spok, comunicació personal, 2015; Orion, comunicació personal, 2015).

L'institut també va publicar tres llibres relacionats amb la cultura juvenil, un dels quals, *Cuando las paredes hablan*, va documentar el projecte Ciutat de murals. Durant aquest període, el turisme de negocis va guanyar protagonisme com una indústria important a León, juntament amb tot el que «sostingués una imatge de bon govern, innovació i internacionalitat», inclòs el programa posterior de murals autoritzats, Ciutat de murals (Gómez Vargas, 2020). Aquests programes de murals formaven part d'una «nova cultura de la visualitat a la ciutat», marcada per un major desenvolupament urbà que incloïa la creació de llocs espectaculars per a «difondre'ls de cara al turisme mundial, com el Temple Expiatori, el Fòrum Cultural Guanajuato i el Parc Metropolità» (ibíd.).

Després que l'administració municipal canviés el 2013, es va eliminar la major part de la infraestructura digital del Ciutat de murals i l'art urbà es va deteriorar. Rangel va lamentar que no van poder desenvolupar mai un recorregut per al projecte Ciutat de murals (2019). No va ser fins a 2016, amb el retorn al poder del PAN, quan l'art urbà va tornar a convertir-se en una targeta de presentació per a la ciutat. Aquesta vegada el programa es deia Muraleón, codirigit pel subdirector de l'Institut de la Joventut, Rodrigo Lalo Camarena. Muraleón se centrava en murals d'alta visibilitat que fossen d'interès tant per als residents locals com per als visitants nacionals. Com va afirmar Camarena en una entrevista en *El Sol de León*, «el mural ofereix una expressió d'art que està lligada a la teoria de la *cromoteràpia urbana*, que permet a les persones tenir un espai de relaxació i genera un sentit diferent del seu entorn» (Rodríguez, 2017). «Cromoteràpia» era una paraula que Lalo solia usar per a descriure el valor de l'obra de Muraleón. Durant el projecte 2016-2018, Muraleón va generar desenes de murals, i Camarena

i l'Institut de la Joventut van treballar acuradament amb l'alcaldia, la premsa i patrocinadors corporatius per a donar a conèixer el seu treball.

Entre alguns dels projectes de més pes, hi havia un festival anual que se celebrava al llit del riu que flanqueja la carretera principal de la ciutat, el Malecón. El festival s'anomenava Malecolor. Un altre conjunt de projectes importants van ser els murals en dos dels cementeris principals de la ciutat, Panteó Nord i Panteó San Nicolás. El primer era un mural d'imatges de la pel·lícula de Disney *Coco* (2017); el segon, una sèrie d'obres que celebren la pel·lícula *Macario* (1959), llegendes urbanes sobre León i deïtats prehistòriques.

Finalment, Muraleón va crear una sèrie de murals que celebren la identitat local i nacional, inclòs un mural al centre històric de la ciutat sobre les races del món al carrer 5 de Septiembre, i, després, un conjunt de

panells, sobre els suports d'un pont en un barri de classe treballadora, que reflecteix la història del lloc com a epicentre de gimnasos per a la formació de lluitadors famosos de lluita lliure, inaugurat amb una sèrie de combats de lluita lliure en viu. Els membres de l'administració municipal de León i la indústria del turisme van considerar que el mural de *Coco* va tenir molt d'èxit: connectava León amb un moment en què la cultura tradicional mexicana, concretament el Día de Muertos, assolia una visibilitat mundial. El codirector de *Coco*, Lee Unkrich, va fer tuits sobre el mural; els funcionaris de l'Institut de la Joventut ho van considerar com una evidència de l'èxit del mural i els mitjans de León en van traure profit (Figura 1). Va ser durant el projecte Muraleón quan va sorgir Graffitour.

El tuit diu: «Algunes vistes més dels murals de #PixarCoco a León, Guanajuato, Mèxic. Gràcies als artistes de @Leon_Joven».



Figura 1 Tuit del director de la pel·lícula *Coco* sobre el mural de *Coco* a León, Guanajuato, Mèxic.

GRAFFITOUR - CORRENT PELS GRAFITS DE LA CIUTAT

Hernández va fundar Graffitour el 2017. Ja havia estat al capdavant de recorreguts basats en el *running* durant quatre anys com a part del seu negoci Run Your Tour. Hernández va assenyalar que, si bé molts residents de León coneixen bé els llocs emblemàtics de la ciutat, pocs sabien el treball emocionant que s'estava fent en l'àmbit de l'art urbà. Tal com diu ell mateix:

Sempre m'agrada conèixer nous espais i llocs, escapar de la rutina... I sempre havia tingut la idea de trobar una cosa on *algú de la ciutat* pogués ensenyar-me coses sobre *la ciutat*... Fa cinc anys vaig desenvolupar aquest model de negoci anomenat Running Tours, en què, bàsicament, el que proposava va ser conèixer ciutats com Guanajuato i León a través del *running*. En cada ruta, intente trobar la manera de connectar diferents punts... Tinc unes 12 rutes diferents a León, Guanajuato i [San Miguel] de Allende... El turisme en aquesta ciutat és molt emocionant per a mi, perquè, encara que no soc d'ací, estime aquesta ciutat i vull aprendre'n més... Més enllà de la indústria del cuir i del calçat que hi ha ací, i em vaig adonar que, a León, l'art urbà està molt desenvolupat, en comparació amb altres ciutats més grans. Vaig començar a investigar això i a involucrar-me principalment amb l'Institut de la Joventut —amb Misraim, Rodrigo— i, a través d'ells, vaig conèixer els xics involucrats, els equips com RNK... Soc conscient que, d'una banda, el govern local dona suport a aquests xics amb esdeveniments, parets i materials, i vaig sentir que, en aquestes tres parts, el que faltava era difusió del treball. Perquè molta gent, fins i tot els qui viuen ací, no veu, ni sap, ni entén de què tracta aquest treball... Així que ho vaig estudiar un poc i, encara que no en soc un expert, ho agraiïc molt... (2018).

Hernández emmarca ací el turisme com una pràctica vivencial (Richards, 2011) i educativa; una manera d'aprendre coses de la ciutat des de la ciutat. A més, córrer, com a forma de mobilitat, ofereix un mitjà per a canviar els significats i la interpretació que un podria

tenir de l'espai urbà, ja que crea espai per a significats mòbils. Finalment, veu el paper del turisme com a «difusió», compartint i expandint l'òrbita d'impacte per al treball dels joves artistes, i veu la seua visita guiada com una extensió del treball dut a terme per l'Institut de la Joventut.

Hernández desenvolupa els seus recorreguts creant un circuit amb un mateix punt de partida i d'arribada. Utilitzant llocs emblemàtics de la ciutat, busca obres d'art urbà pròximes per a crear noves capes de significat. Fa recerques amb l'Institut de la Joventut per a aprendre més sobre els antecedents i les influències dels artistes i aportar informació més precisa als visitants. Per exemple, va assenyalar que estava impressionat per la tècnica de fotorealisme dels artistes i pel fet que el 2012 aquesta tècnica fos modelada significativament per les visites d'artistes internacionals com Belin i Sax d'Espanya, així com artistes d'Alemanya, que tenen habilitats impressionants en l'estil fotorealista. Basant-se en els murals que hi havia a la ciutat, va crear un *catàleg* i em va comentar que el mural de *Coco* i el de *Macario* als diferents panteons, el mural de *lluita lliure* i el projecte *Malecolor*, en particular el tema *Vida en l'oceà* de 2017, van inspirar les rutes.

Els murals es comuniquen amb el suport d'un guia humà, que utilitza el *catàleg* com a ajuda. Els recorreguts tracen un itinerari per la ciutat que inclou el centre històric, barris residencials populars i de classe mitjana, així com llocs menys privilegiats per al trànsit (el llit d'un riu al costat d'una carretera). Per exemple, un recorregut més enfocat al centre de la ciutat podria començar al nucli històric, anar cap al sud per a veure el mural de *lluita lliure* i, tot seguit, els murals del cementeri central, per a tornar més tard al nord i veure les obres de *Malecolor* del llit del riu; després tornar cap a l'oest, fins al centre de la ciutat, per a veure alguns dels murals del nucli històric, com el mural patrimoni mundial. Un recorregut diferent podria començar al cementeri municipal del nord de la ciutat (on es troba el mural de *Coco*), després anar cap a l'est per a veure algunes de les obres d'artistes visitants, com Belin, en barris de classe treballadora, i després tornar cap al sud fins al centre de la ciutat.

Hernández diu que els recorreguts estaven sempre en evolució, a causa de l'aparició de treballs nous, però també de la possible desfiguració, deteriorament o desaparició de treballs antics. Des que es va llançar el recorregut el 2017, durant el programa Muraleón, els murals creats sota els auspicis d'aquest programa es van mantenir en gran mesura, però els murals d'administracions anteriors no. Els criteris que va usar Hernández per a incloure les obres en el recorregut no eren massa concrets. Va posar l'accent en el diàleg que va tenir amb els membres de l'Institut de la Joventut per a identificar i contextualitzar el treball, i va suggerir que l'Institut feia de curador informal i que podia controlar l'accés al contingut. Els membres de la comunitat no estan involucrats directament en el desenvolupament del recorregut, encara que els comentaris públics sobre els murals (com la celebració del mural de *Coco*) poden augmentar la importància i l'interés d'obres particulars.

Hernández va explicar que l'audiència de Graffitour consisteix principalment en «visitants d'altres estats, com Guadalajara, Querétaro i Ciutat de Mèxic, així com grups locals, una audiència [generada] més de boca en boca i per invitacions a amics que troben la meua pàgina o l'esdeveniment». Va posar com a exemple «el mural de *Coco*, que va disparar entre el públic local l'interés al respecte, així que ho estic aprofitant per a incentivar més els locals» (2018). En aquest comentari sobre l'efecte *Coco*, podem veure com Graffitour va guanyar viralitat en les plataformes digitals, va mobilitzar els visitants locals i va ajudar a visualitzar el potencial de l'art urbà per a diferents economies (del turisme, l'atenció internacional i la cultura). A continuació, analitze tres temes que van sorgir en la nostra discussió sobre el projecte turístic: mobilitat, efimeritat i economia.

Mobilitat

El grafit a León va sorgir com a resultat de mobilitats modelades per històries d'immigració, cultura mediàtica i globalització econòmica. Els joves van representar noves trajectòries de moviment i comunicació en i sobre un paisatge urbà canviant. Com explicava Noel B. Salazar:

La mobilitat captura la impressió comuna que el món de la vida d'un està en canvi constant, no només amb les persones, sinó també amb cultures, objectes, capital, negocis, serveis, malalties, mitjans, imatges, informació i idees que circulen a través (i fins i tot més enllà) del planeta. La història ens conta el relat complex de la mobilitat humana: un conjunt complex de moviment, imaginaris socials i experiència (Cresswell, 2006). Les persones de tot el món han estat interconnectades durant molt temps, les poblacions han sigut mòbils i les seues identitats han sigut sovint fluides, múltiples i contextualitzades (2018).

I, no obstant això, la mobilitat s'imposa i es distribueix de manera desigual. No tots els subjectes poden moure's quan vulguen, i la mobilitat forçada és un fet d'un món estructurat pels imperatius del colonialisme, el capitalisme i el racisme.

Graffitour participa i comenta algunes d'aquestes polítiques de mobilitat. Literalment, el recorregut comporta una cursa de quatre a sis quilòmetres per la ciutat, amb parades en diferents murals, de manera que s'utilitza la mobilitat del cos humà per a experimentar la manera en què els murals transformen l'espai urbà. Això també ressona amb la pràctica de l'art urbà/grafit en si mateix, que requereix el cos en moviment com a eina, però també estableix l'escenari per als qui participen en el treball, mentre caminen o condueixen per la ciutat.

Més important encara, la visita guiada busca crear i celebrar significats mòbils per a l'obra, el seu context i la ciutat. Hernández va esmentar, en moltes ocasions, que, si bé la qualitat de l'art urbà de León és excel·lent a escala nacional i internacional, molts leonesos desconeixen el moviment. La falta de consciència sobre l'art urbà no és sorprenent, atès l'història de *tolerància zero* a la ciutat, que va estar acompanyada d'una campanya mediàtica enorme que el govern local i els líders empresarials van dur a terme al principi de la dècada dels 2000 per a desacreditar completament els grafiters i emmarcar el seu treball com a vandalisme, contaminació visual i perill. A més, la

intermitència del suport governamental a l'art urbà, ja que depèn de l'administració, suposa que no sempre hi ha infraestructures contínues per a l'educació pública i la divulgació. Així que el turisme ofereix l'oportunitat de replantejar la pràctica del grafit dins dels paràmetres de l'art i la cultura urbana. Com va compartir Hernández:

El meu objectiu bàsic és compartir-ho i impactar les persones perquè els agrade el que estan fent aquests xics... Per exemple, vaig poder portar 12 persones a la zona de Malecolor a veure com pintaven en viu i feien: «Mira! Són de León, i hi ha més obres com aquesta?». Així que continue buscant més murals per a mostrar-los i connectar-los entre si, no només cronològicament, sinó també temàticament... (2018).

Recordem que Malecolor era un festival públic de grafit que es va celebrar al llit del Malecón del Río de los Gómez. És la via principal per al trànsit d'automòbils i autobusos a la ciutat i la divideix en diagonal. Espacialment, el Malecón és un símbol per a l'automobilitat. Menys conegut és el paper del Malecón en la història del grafit a León. Era un lloc de reunió per als joves, una zona de pràctica. El 2010, a l'inici del programa Ciutat de murals, uns grafiters joves van crear el primer mural autoritzat en el qual se celebrava l'època daurada del cinema mexicà. Com a resultat, el festival Malecolor va aprofitar aquests múltiples contextos per a oferir un espectacle de pintura en viu públicament visible que podria educar els veïns sobre les històries en capes tant del moviment del grafit com de la ciutat, evidenciades en les reaccions que Hernández va presenciar en els visitants. Els visitants van aprendre que el Malecón era un node en una xarxa més gran de cultura d'art urbà a la ciutat, cosa que proporcionava un marc cognitiu per a participar en més pràctiques de visualització mòbil: «Hi ha més obres com aquesta?!».

Phaedra Pezzullo argumenta que el turisme pot servir com a vehicle per a educar els participants i sensibilitzar-los sobre temes socials (2003). Graffitour posa en moviment i en relació obres d'art i subjectes turístics, utilitzant el turisme com a pedagogia experiencial i visual de la mobilitat i a través d'aquesta. Graffitour

ofereix més context per a la història de l'art urbà a León i qüestiona els estereotips que encara circulen sobre els grafiters com a inútils. El recorregut també emfatitza la mobilitat (i la pluralitat) de la interpretació. Així, Hernández reflexionava:

Quan parle amb els artistes, són molt oberts... Un d'ells estava interessat i volia conèixer la ruta des de la meua perspectiva per a saber què estava passant... Ells sempre tenen la seua pròpia interpretació i els artistes diuen que els agrada, que és fantàstic que la gent ho interprete de diferents maneres... Em recorda aquell mural de López Mateos de *Raíces*, amb un txitximeca al centre, i, després, quatre races més al voltant, i quan vaig parlar amb tres dels [artistes] que el van fer, cadascun tenia la seua pròpia interpretació, fins i tot el títol... Arrels, races... No hi ha res establert... Hi ha moltes possibilitats i això és genial (2018).

Ací, Hernández parla dels significats mòbils que exhibeix l'art urbà. Ha parlat amb membres de Muraleón, que, generalment, donen suport a Graffitour perquè dona més publicitat al seu treball i també posa el poder interpretatiu en mans del públic. Fins i tot si l'artista té una idea inicial de l'obra, el públic la interpreta de manera diferent. «No hi ha res planificat». No obstant això, aquesta mobilitat d'interpretació de l'art urbà està lligada a una altra manera en què es desfixa: la temporalitat. Molts murals només duren un període curt de temps a causa del seu caràcter efímer. En la història del grafit i l'art de carrer, l'efimeritat és un context important per al treball; no està destinat a durar per sempre. Això crea oportunitats i desafiaments a l'hora de transformar aquestes pràctiques expressives en programes turístics.

Efimeritat

Així, Hernández va emmarcar l'efimeritat de l'art urbà com un fet, una oportunitat i un desafiament:

Una cosa que pense, però que no sé exactament com ubicar, és que, amb intervencions al carrer, no sé si els xics pensen que el seu art és efímer... Que pot durar un mes o anys... Una cosa que no em va xocar, però sí que em va cridar l'atenció

[sobre aquest tema], va ser com els colors blaus al Malecón, l'any passat, van començar a ennegri-se... És una renovació constant del treball (2018).

El festival Malecolor celebrat el 2017 va tenir com a lema *Vida en l'oceà*, per la qual cosa el llit del riu es va pintar en diferents tons de blau. Inicialment vibrant, la contaminació de les canonades de desaigüe, així com la contaminació de l'aire per la gran quantitat de cotxes que hi circulaven, van convertir les parets en un gris i un negre cada vegada més notables. En això hi ha quelcom efímer en un sentit: la vitalitat temporal de l'obra d'art es transforma, encara que no s'esborra per complet, en el seu context urbà. És materialment susceptible de canvi.

He teoritzat sobre l'efimeritat en relació amb l'art de carrer com a vehicle per a cultivar una major sensibilitat per les xarxes relacionals, la infraestructura social, que fa possible la creació artística i l'urbanisme. Definisc l'efimeritat com a:

Temporal, però quelcom temporal que, en el context de l'art de carrer, és abraçat i acollit i ocorre amb una consciència de les xarxes interdependents que possibiliten les expressions futures i passades. L'efimeritat també ofereix una mena d'insurgència temporal, manllevant la frase de Sharma, enfront dels ritmes impacients de destrucció creativa que emergeixen i sostenen les condicions generalitzades de precarietat. Sharma (2014a) va suggerir que «una insurgència temporal significa mantenir el temps viscut diferencial en el centre de la lluita política. Significa també reconèixer que l'experiència de la contingència no és discreta, sinó relacional» (9) ... L'efimeritat, doncs, és una consciència de la finitud dels ambients i les formes de vida, reconeixent la singularitat d'aquests escenaris i el treball que es requeriria per al seu manteniment. Una forma d'art de carrer en què una peça queda vulnerable als ritmes i les vicissituds de les estacions del carrer, l'objecte és intensament dependent del medi ambient, suport material i públic per a la seua subsistència. L'efimeritat fa que la relacionalitat siga central (Bruce, 2016, p. 16)

Temps capitalistes, de destrucció creativa, que imaginem els entorns urbans com a mal·leables i mòbils en termes de reemplaçabilitat i progrés. L'efimeritat, en canvi, sensibilitza sobre les pèrdues que provoca la destrucció creativa. Així va sorgir en l'entrevista amb Hernández, en la qual va celebrar com l'evolució constant de l'art urbà a León era una oportunitat per a renovar contínuament els seus recorreguts, però també que alguns tipus de destrucció eren més problemàtics que d'altres.

Com que molts dels grans projectes són patrocinats pel govern, quan canvie l'administració local, els nous gestors municipals «blanquejaren les parets si no els agraden» i esborraran les obres (2018). Això planteja una pregunta important sobre el valor i la valoració: alguns dels practicants de grafit i art de carrer no participen en programes governamentals i el seu treball no es valora, ni es protegeix, ni se celebra. El recorregut respon a l'efimeritat de les obres i a la transitorietat del patrocini governamental, però el treball d'adequació del recorregut demostra que no tots els tipus de temporalitat són igualment beneficiosos. Els canvis en el suport creen quantitats excessives de treball per als practicants d'art urbà i aquells que compartirien el seu treball.

Economia

Finalment, alguns dels desafiaments en Graffitiour es connecten amb l'economia més gran de León. Si bé la ciutat s'ha allunyat d'un model agrícola, el seu sector serveis, en el qual se situa el turisme, prima en gran mesura els grans esdeveniments i el turisme de negocis. També prima el que *ja és conegut*. Com desenvolupa Hernández:

Ací, el que més impacte econòmic té és el turisme de convencions i de negocis. Així doncs, aquesta mena de turistes busca el que ja és conegut i el 80 % del turisme a León és d'aquest tipus. Així que estic explorant un poc amb l'altre 20 %, que són [visitants] nacionals i internacionals. Per a mi, el gran repte és el mercat local, aconseguir que els habitants de León facen turisme... Així que he buscat altres maneres d'incentivar-los, coses com «encara que hages nascut a León, et contaré coses que no coneixes». Això és més complicat (2018).

Connectant de nou amb la mobilitat, és difícil generar paradigmes nous per a entendre la ciutat. Com que l'art urbà no sempre encaixa en el que *ja és conegut*, Hernández ha de basar-se en obres que connecten amb patrons molt estimats i acceptats de la cultura popular i tradicional (la lluita lliure, *Coco*, etc.). No obstant això, en usar el que ja és conegut com a marc, corre el risc de fixar la mobilitat i la pluralitat de l'art urbà, anquilosar interpretacions i revisar divisions normatives entre el que és *bo* (basat en la imatge i cultura comercial informada) i *dolent* (basat en lletres i políticament radical) de l'art urbà.

El treball del recorregut tracta de canviar les economies d'atenció i cultura més que el capital, almenys a curt termini. En lloc de córrer per a fer un bon temps, s'aturen, reflexionen i s'involucren amb les obres d'art, «la qual cosa canvia la mentalitat del corredor» (Hernández, 2018). El recorregut també demana atenció a les coses xicotetes i quotidianes, ja que treballa en contra de l'economia turística dominant, que privilegia «els megaesdeveniments i espectacles com la Feria Estatal de León, el Globos Fest o les enormes convencions de negocis» (Hernández, 2018). Hernández diu que guanya pocs diners amb les visites guiades. En canvi, basa els recorreguts en el model de l'Organització Internacional de Turisme Social (ISTO): turisme socialment responsable, en què es presenta a si mateix no com un *espectador extern* que *visita* un barri, sinó com un soci i defensor dels artistes que el seu treball connecta amb xarxes més grans.

Que jo sàpia, no es paga als artistes per les visites guiades i, encara que alguns són conscients que el seu treball s'està utilitzant per a promoure el turisme a la ciutat, com en moltes ciutats, no hi ha polítiques clares per a abordar problemes com la gentrificació i el desplaçament, si bé aquests processos funcionen de manera diferent a l'Amèrica Llatina en comparació amb llocs com l'Europa occidental, on Blu va fer la seua protesta (Janoschka i Sequera, 2016). Com que la majoria dels murals que comparteix són els creats per l'Institut de la Joventut, es troben limitats per algunes de les narratives i els objectius d'aquesta parainstitució governamental.

El Muraleón de l'Institut de la Joventut va tenir un impacte en la política de la ciutat més enllà del projecte Graffitour. El 2018, l'art urbà va passar a formar part del pla estratègic de l'alcaldia. En l'informe 2018-2021, l'art urbà s'ubica en el node *León segur i inclusiu*, dins del programa Construcció i ambients segurs, com un element que ajuda a «millorar i transformar la ciutat» fomentant «la convivència i recreació de la ciutadania a través d'espais públics millorats» (IMPLAN, 2018). Ací, l'art urbà es reconeix oficialment com un mecanisme de creació de llocs. L'Institut de la Joventut, a més, va publicar un llibre sobre Muraleón el 2020, i va situar l'art urbà com a part de la *indústria creativa* amb un paper creixent en les polítiques públiques, que requereix no només obrir un espai per a la joventut, sinó donar suport a la joventut perquè faça el seu art com «una activitat amb la qual es poden generar ingressos» (2020, p. 66, p. 218). El mateix llibre emfatitza una aplicació de recorregut digital posterior que havien desenvolupat amb l'aplicació holandesa Street Art Cities com una manera de crear un «registre permanent» de treball que podria «desaparèixer de l'espai físic». Cal destacar que, des de desembre de 2020, l'aplicació ha registrat 29.555 murals en 716 ciutats de 90 països (Institut de la Joventut, 2020, p. 214).

Aquesta versió del turisme privilegia l'art urbà com a vector de competència interurbana i distinció internacional que se centra en la imatge de les obres més que en l'experiència personificada de relacionar-se amb els espais públics, les seues comunitats i els seus contextos. L'institut dona suport als artistes joves i afirma que són emprenedors, un marc que facilita l'acceptació pública en un entorn dominat per la imatge de l'empresari-polític, que crea un model econòmic limitat d'allò que l'art urbà ha de fer per a tenir èxit en un sentit social, cultural i polític.

CONCLUSIÓ

El turisme és un producte i una pràctica de la mobilitat: viatjar a un lloc nou o poc conegut per a transformar la comprensió del món. Sovint comporta privilegis i relacions tenses entre el visitant i el resident. L'art urbà

també sorgeix de la dinàmica global de la mobilitat: la globalització, el moviment dels cossos, el capital, les idees, les tecnologies, les tècniques i els estils. El turisme d'experiències o creatiu, en el qual s'ubica Graffitiour, forma part de la dinàmica més àmplia de les ciutats creatives, en la qual les metròpolis busquen distingir-se i ser reconegudes a escala global a través de la pràctica creativa. A León, Graffitiour ajuda a conformar la nostra comprensió de com les ciutats creatives es repeteixen en una ciutat llatinoamericana de grandària mitjana que ha passat de l'agricultura a la indústria i als serveis. Mostra com el mantra de la creativitat no es distribueix ni s'adopta uniformement *dins* de les ciutats: hi ha variacions entre la manera en què els treballadors turístics individuals i els agents governamentals imaginem el paper del turisme creatiu.

La creativitat té diferents significats per als diferents agents. El turisme és un mecanisme de difusió i educació amb efectes impredecibles. Ens insta a demanar-nos qui es considera creatiu, en quins contextos i durant quant temps. Ens convida a preguntar-nos: quines noves imatges urbanes es produeixen a les ciutats creatives i com s'articulen en els imaginaris locals, nacionals i globals? Com funciona la mobilitat no només en termes de moviment espacial, sinó

també en termes temporals i en termes de la fixesa o inestabilitat relativa dels significats? Els murals de *Coco* van aprofitar un moment en què Hollywood va globalitzar una pràctica cultural nacional i, després, van permetre als operadors turístics i artistes urbans crear una plantilla de valor distingible per a una població ambivalent o inconscient de les pràctiques que havien estat transformant la ciutat durant molt temps.

No obstant això, l'efecte *Coco* planteja una pregunta més profunda sobre l'ús dels recorreguts d'art urbà com a tècnica per a marcar l'estatus global. Què diu realment *sobre León* la còpia d'una imatge d'una pel·lícula sobre una pràctica nacional? Potser tornar a imaginar la ciutat com una tela per a l'expressió artística, però quin coneixement nou o diferent proporciona sobre el funcionament i la història de la ciutat mateixa? En aquest sentit, podria ser fructífer per a Graffitiour considerar no només el mural de *Coco*, sinó també les plaques dels *cholos* i els murals de grafit a Los Angeles, Las Joyas o altres barris menys centrals i acabats de León que ofereixen narratives més concretes sobre la veu de la joventut i la identitat mòbil, llocs que no apareixen en els recorreguts d'Hernández, ni en la versió de l'aplicació Street Art Cities de l'Institut de la Joventut.

REFERÈNCIES BIBLIOGRÀFIQUES

- Austin, J. (2001). *Taking the train*. Nova York: Columbia University Press.
- Banet-Weiser, S. (2011). Convergence on the street: Rethinking the authentic/commercial binary. *Cultural Studies*, 25(4-5), 641-658.
- Bloch, S. (2020). *Going all city*. Chicago: University of Chicago Press.
- Bruce, C. F. (2016). Tour 13: From Precarity to Ephemerality, *GeoHumanities*, 2(2), 432-452. DOI:10.1080/2373566X.2016.1234352
- Bruce, C. F. (2019). *Painting Publics: Transnational Legal Graffiti Scenes as Spaces for Encounter*. Filadèlfia: Temple University Press.
- Camarena, D. (2001). *Recopilación gráfica de graffiti en León*. (Treball de fi de grau, Universitat Iberoamericana de León, Mèxic).
- Campbell, B. (2003). *Mexican murals in times of crisis*. Tucson: University of Arizona Press.

- Cockcroft, E., Weber, J., i Cockcroft, J. (1977). *Toward a People's Art*. Nova York: Dutton.
- Coffey, M. K. (2012). *How a revolutionary art became official culture*. Durham: Duke University Press.
- Ferrell, J. (1993). *Crimes of Style: Urban Graffiti and the Politics of Criminality*. Garland.
- Galvis, J. P. (2017). Planning for urban life: Equality, order, and exclusion in Bogotá's lively public spaces. *Journal of Latin American Geography*, 16(3), 83-105.
- García Canclini, N. (2001). *Consumers and Citizens: Globalization and Multicultural Conflicts*, trad. George Yúdice. Minneapolis: University of Minnesota Press.
- Hernández Sánchez, P. (2008). *La Historia de Graffiti en México 2.0*. Ciutat de Mèxic: IMJUV.
- IMPLAN. (2018). Programa Construcción de Entornos Seguros. Consultat el 2 de febrer de 2022 des de https://implan.gob.mx/pdf/planeacion/Programa_de_Gobierno_2018-2021.pdf (p. 45-46).
- Institut Municipal de Joventut. (2020). *Creatividad urbana: el arte en las calles de León*. León, Guanajuato: Institut Municipal de Joventut.
- Janoschka M., i Sequera J. (2016). Gentrification in Latin America: Addressing the Politics and Geographies of Displacement, *Urban Geography*, 37(8), 1.175-1.194.
- Jasso, R. (2013). León pinta su pared, *Revista Cultura Alternativa* (publicació de l'Institut Cultural de León), 33, p. 9.
- Latorre, G. (2019). *Democracy on the Wall: Street Art of the Post-dictatorship Era in Chile*. Columbus: The Ohio State University Press.
- Lennon, J. (2022). *Conflict Graffiti: From Revolution to Gentrification*. Chicago: University of Chicago Press.
- Maddow, L. (2019). *Instafame: Graffiti and Street Art in the Instagram Era*. Nova York: Intellect Books.
- McAuliffe, C. (2012). Graffiti or street art? Negotiating the moral geographies of the creative city. *Journal of urban affairs*, 34(2), 189-206.
- McRobbie, A. (2018). *Be creative: Making a living in the new culture industries*. Londres: John Wiley & Sons.
- Merrill, S. (2021). Buffing and buffering Blu: the societal performance of street art, heritage erasure and digital preservation in Berlin. *International Journal of Heritage Studies*, 27(6), 601-616.
- Merriman, P., Jones, R., Cresswell, T., Divall, C., Mom, G., Sheller, M., i Urry, J. (2013). Mobility: Geographies, histories, sociologies. *Transfers*, 3(1), 147-165.
- Mould, O. (2018). *Against creativity*. Nova York: Verso Books.
- Ortiz van Meerbeke, G., i Sletto, B. (2019). 'Graffiti takes its own space'. Negotiated consent and the positionings of street artists and graffiti writers in Bogotá, Colombia. *City*, 23(3), 366-387.
- Pabón-Colón, J. N. (2018). *Graffiti Grrlz: Performing Feminism in the Hip Hop Diaspora*. Nova York: NYU Press.
- Pezzullo, P. C. (2003). Touring "Cancer Alley," Louisiana: Performances of community and memory for environmental justice. *Text and Performance Quarterly*, 23(3), 226-252.
- Richards, G. (2011). Creativity and Tourism: The State of the Art, *Annals of Tourism Research*, 38(4), 1.225-1.253.
- Rius Ulldemolins, J. (2014). Culture and authenticity in urban regeneration processes: Place branding in central Barcelona. *Urban studies*, 51(14), 3.026-3.045.
- Rodríguez, C. (2017). *Plasman artistas su ingenio en panteón*. Consultat el 2 de març de 2019 des de <https://www.elsoldeleon.com.mx/local/pintan-a-la-muerte>.
- Rolston, B. (2003). Changing the political landscape: murals and transition in Northern Ireland. *Irish Studies Review*, 11(1), 3-16.
- Salazar, N. B. (2018). Theorizing mobility through concepts and figures. *Tempo Social*, 30(2), 153-168.
- Swanson, K. (2013). Zero tolerance in Latin America: Punitive paradox in urban policy mobilities. *Urban Geography*, 34(7), 972-988.
- Téllez Valencia, C. (2014). La construcción de la tecnocracia en León y su proyecto inacabado de participación social. *Relaciones. Estudios de historia y sociedad*, 35(138), 209-243.
- Wilson, D. (2017). Making Creative Cities in the Global West: The New Polarization and Ghettoization in Cleveland, USA, and Glasgow, UK. En U. Gerhard, M. Hoelscher, i D. Wilson (ed.), *Inequalities in Creative Cities* (p. 107-127). Nova York: Palgrave Macmillan.
- Young, A. (2010). Negotiated consent or zero tolerance? Responding to graffiti and street art in Melbourne. *City*, 14(1-2), 99-114.
- Young, A. (2013). *Street art, public city: Law, crime and the urban imagination*. Routledge.

NOTA BIOGRÀFICA

La Dra. Bruce és professora associada de Comunicació a la Universitat de Pittsburgh. Va concloure el doctorat a la Universitat Northwestern el 2014 i és autora del llibre *Painting Publics: Transnational Legal Graffiti Scenes as Spaces for Encounter* ("Art urbà: escenes transnacionals en grafitis legals com a espais de trobada"; Temple University Press), de 2019. Els seus articles han aparegut en *Geohumanities*, *Text & Performance Quarterly*, *Critical/Cultural Communication Studies*, *Communication Culture and Critique*, *Women's Studies in Communication* i el *Quarterly Journal of Speech*, entre altres publicacions. És coordinadora principal del programa d'art urbà Hemispheric Conversations: Urban Art Project (Conversacions hemisfèriques: projecte d'art urbà).

