

Movilidad, efimeridad y economías turísticas: *tour* grafitero practicando *running* en León, Guanajuato

Caitlin Frances Bruce

UNIVERSIDAD DE PITTSBURGH

bruce.caitlin@gmail.com

ORCID: 0000-0003-0834-1777

Recibido: 02/06/2021

Aceptado: 27/04/2022

RESUMEN

En este artículo analizo la creación de un *tour* para *runners* que muestra el arte del grafiti por encargo (o arte urbano) en León, Guanajuato, México. Fundados en 2017, los recorridos son parte de un cambio económico y cultural muy grande que aleja a la ciudad de sus raíces agrícolas e industriales. Desde la década de los 90, León ha buscado el estatus de ciudad global sin dejar de intentar reivindicar conexiones con la *tradición*. Prácticas creativas como el arte urbano ayudan a cultivar una imagen urbana atractiva. Argumento que los recorridos dramatizan sobre tres temas en el corazón tanto del discurso de las ciudades creativas, como de los desafíos y las fricciones que existen en la institucionalización del grafiti: movilidad, efimeridad y economía.

Palabras clave: turismo; arte urbano; México; imaginarios urbanos; movilidad; efímero

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

SUMARIO

Introducción
Revisión de literatura
Muralismo, grafiti, arte callejero
Ciudades creativas y turismo de arte urbano
Definiciones
Metodología
Historia de León
Graffitour – corriendo por los grafitis de la ciudad
Movilidad
Efimeridad
Economía
Conclusión
Referencias bibliográficas
Nota biográfica

Autora para correspondencia / Corresponding author: Caitlin Frances Bruce. University of Pittsburgh. 4200 Fifth Aven., Pittsburgh, PA15260 (Estados Unidos).

Sugerencia de cita / Suggested citation: Bruce, C. F. (2023). Movilidad, efimeridad y economías turísticas: *tour* grafitero practicando *running* en León, Guanajuato. *Debats. Revista de cultura, poder y sociedad*, 137(1), 51-66. DOI: <http://doi.org/10.28939/iam.debats-137-1.3>

INTRODUCCIÓN

Una ciudad de tamaño medio en el corazón de México, León, Guanajuato, es conocida a nivel nacional e internacional por su industria del calzado y el cuero, eventos espectaculares como el festival de globos aerostáticos y el *rally* automovilístico. El estado de Guanajuato tuvo un papel relevante en el escenario nacional durante la Revolución de Independencia de 1810, y, años después, su partido político de centroderecha, el Partido Acción Nacional, alcanzó una importante notoriedad al alcanzar el poder a nivel regional en la década de los 80 y llegar al mandato nacional en el siglo XXI. La otra carta de presentación internacional de León, menos visible, pero de creciente trascendencia, son sus programas de arte urbano.

El arte urbano describe el arte del muro como el grafiti y el arte callejero que tienen lugar en contextos autorizados. Desde 2002, el Instituto de la Juventud de la ciudad ha colaborado con profesionales de ese ámbito en la creación de grafitis legales y murales de arte callejero en toda la ciudad. Estos murales cubren

una variedad de temas, algunos relacionados con la cultura e historia regional y local, la cultura popular o la experimentación lúdica. Tales asociaciones son el resultado de los jóvenes que abogan por la necesidad de permitir espacios para pintar y el deseo del gobierno de *canalizar* sus energías de manera productiva, disminuyendo la cantidad de grafitis y arte callejero no autorizados que algunos dueños de negocios ven como un daño o contaminación visual. Proporcionando pintura, infraestructura de planificación y, a veces, salarios, el Instituto de la Juventud es un centro en una red más amplia de producción de arte público en la ciudad, y su poderosa posición política ha permitido a los jóvenes artistas desarrollar murales en lugares de alta visibilidad y alto impacto en toda la ciudad.

En León, los jóvenes grafiteros y el arte callejero han sido participantes activos en la reformulación de su práctica del vandalismo/daño al arte que tiene valor. El Instituto de la Juventud ha sido un socio clave en tales reformulaciones, que dependen en gran medida del arte en sí mismo, y luego su aceptación a través del

periodismo, las redes sociales y los comentarios públicos como vectores para la recontextualización. Dicha recontextualización es parte de un movimiento más amplio en el que las ciudades industriales medianas están trabajando para transformar su imagen urbana propia de una ciudad industrial en una de creatividad apreciable internacionalmente. Los diversos programas de arte urbano en marcha desde 2012 están en consonancia con dicho objetivo. Sin embargo, si bien el turismo es un elemento importante de la política de ciudades creativas, los programas de turismo formales no se elaboraron en León hasta 2017.

En 2017, Luis Hernández, fundador de Run Your Tour, una empresa que ofrece carreras guiadas por locales por Guanajuato y León, desarrolló un subprograma, llamado Graffitour, que mostraba el arte urbano en su ciudad natal. Argumento que este recorrido incorpora tres temas que son icónicos de las posibilidades y los desafíos en el uso del turismo en torno al arte urbano como medio para volver a concebir cómo se imagina una ciudad: la movilidad, la efimeridad y la economía. En primer lugar, presento mi metodología, ofrezco una revisión de la literatura y definiciones de términos clave. A continuación, desarrollo brevemente la historia del grafiti en León y sus contextos económicos, culturales y políticos más amplios. Luego, recurro a Graffitour, a partir de una extensa entrevista con Hernández como texto principal, para analizar el debate acerca de los temas de la movilidad, la efimeridad y la economía. Concluyo con unas reflexiones sobre las posibilidades y limitaciones del turismo como técnica para volver a imaginar el espacio urbano y la política.

REVISIÓN DE LITERATURA

El grafiti (y las prácticas relacionadas con el arte callejero) a menudo simbolizan la resistencia, la voz de un pueblo o, para algunos, el desorden y la amenaza del crimen. En los últimos diez años, estas prácticas estéticas se han generalizado cada vez más, envueltas en marcos para el *marketing* de la ciudad, el turismo y la marca a escala transnacional: el parque autorizado de grafitis como lugar para *selfies*. De Chicago a Bogotá,

de Melbourne a Dubái, el arte urbano monumental, a menudo creado con latas de aerosol, es un elemento cada vez más importante en el *marketing* urbano. La erudición y el discurso público sobre la creatividad, el arte urbano y la voz a menudo se centran en las principales ciudades occidentales con orientaciones aparentemente progresistas hacia la cultura: Nueva York, Los Ángeles, Londres, Berlín, Melbourne, París (Austin, 2001; Young, 2013). Cuando se considera América Latina, lugares como Ciudad de México, Bogotá y Río ocupan un lugar central. Este artículo toma una ciudad mexicana de tamaño medio para comprender cómo se desarrollan tales preguntas en un contexto informativo menos visible internacionalmente.

Muralismo, grafiti, arte callejero

Ha habido una plétora de investigaciones sobre el papel del muralismo en la configuración de la identidad comunitaria, nacional y regional, particularmente en el contexto de la construcción de la nación mexicana y la posterior resistencia al autoritario Partido Revolucionario Institucional (Campbell, 1999; Coffey, 2012). También se pueden encontrar estudios de caso importantes sobre el papel de los murales para las sociedades en conflicto en ciudades como Belfast (Rolston, 2003).

Asimismo, las investigaciones sobre grafiti y arte callejero han atendido en gran medida a dinámicas de legalidad/ilegalidad, voz, medios y protesta social (Pabón Colón, 2018; MacDowell, 2019; Bloch, 2020; Lennon, 2022). Los planificadores urbanos y los programadores culturales ofrecen espacios de arte callejero y grafiti autorizados como una alternativa a la represión (Young, 2010). Dentro del mundo académico, el grafiti a menudo se relega a los movimientos de escritura de estilo que se originaron en Filadelfia en los años 1960 y en Nueva York en la década de 1970, con un enfoque en el uso de pintura en aerosol y letras específicas. El arte callejero tiene un conjunto más global de puntos de origen y es más diverso en términos de medios y composición (incluyendo pegatinas, plantillas, pintura con pincel, pasta de harina y arte de instalación).

Al comprender la historia y el papel del grafiti y el arte callejero en las ciudades latinoamericanas, muchos

académicos han dilucidado cómo los marcos policiales norteamericanos, los de *tolerancia cero*, informan de un enfoque del espacio urbano que prima imágenes de orden y seguridad para los consumidores burgueses, en lugar de sustentando un espacio robusto para una comunidad plural y heterogénea (Swanson, 2013; Galvis, 2017). En ciudades como Bogotá, donde existen zonas autorizadas para el arte callejero y el grafiti, los académicos han evaluado cómo esas autorizaciones fracturan las comunidades de grafiti/arte callejero y crean nuevos marcos de valor (Ortiz van Meerbeke y Sletto, 2019). Por otro lado, las galerías al aire libre en las ciudades de Chile han sido consideradas como marcos para la voz democrática (Latorre, 2019). Además, los espacios transnacionales de eventos de grafitis se han analizado como lugares para la creación de mundos feministas (Pabón-Colón, 2018). Son menos los estudios que abordan la integración a largo plazo de los grafitis en los murales y, posteriormente, en los programas de arte urbano autorizado o su promoción entre el público a través de programas turísticos.

Ciudades creativas y turismo de arte urbano

Desde mediados de la década de 2000, los académicos han comenzado a rastrear el papel del grafiti y el arte callejero en el turismo y el *marketing* de lugares en las ciudades, así como el papel de festivales y espacios para eventos en la formación de la comprensión pública del grafiti y el arte callejero (Rius Ulldemolins, 2014; Bruce, 2019). Este enfoque en el arte urbano y el turismo está conectado con un interés académico más amplio en el campo interdisciplinario de los estudios urbanos dentro de la esfera de las ciudades creativas. Este último es un concepto popularizado por Richard Florida en 1995, en su libro *The Creative Class* (La Clase Creativa), que describe a los trabajadores creativos como recursos por explotar para la competencia y el crecimiento interurbanos.

Florida desarrolló su propia firma de consultoría y, al mismo tiempo, los gobiernos municipales de todo el mundo fundaron departamentos de creatividad, centrándose en la creación de lugares y las iniciativas creativas como medio para atraer el dinero de los turistas y residentes. La tesis de las ciudades creativas ha sido duramente

criticada por postular que la creatividad y aquellos que pertenecen a la clase creativa pueden crear formas de valor y atractivo para las ciudades sin una inversión pública significativa (McAuliffe, 2012; Wilson, 2017; McRobbie, 2018; Mould, 2018). De hecho, las políticas de ciudades creativas a menudo priorizan un hermoso paisaje por encima de una política inclusiva y democrática.

Los artistas callejeros y grafiteros responden de manera diferente a los desafíos de articular un sentido de autenticidad a raíz de los crecientes intentos de comercializar y etiquetar el arte urbano. En el caso de Blu en Italia, el borrado sirvió para negar el acceso a su obra dentro de los circuitos del turismo (Merrill, 2021). Para otros artistas, dentro del contexto de la cultura de la convergencia, la creatividad tiene un significado diferente que les permite, a veces, fusionar la *autenticidad* y lo comercial a través del trabajo de la marca propia (Banet-Weiser, 2011). Dentro de la órbita de las ciudades creativas, el turismo urbano también se ha desplazado, en gran medida, hacia un enfoque en las experiencias y la creación de lugares con un enfoque en la *cultura intangible* y la *vida cotidiana* (Richards, 2011, p. 1.225).

El caso del turismo de arte urbano en León, Guanajuato, México, amplía los estudios anteriores, atendiendo a las formas en que los agentes de *branding* urbano hacen uso del arte urbano y le dan sentido. León nos enseña cómo el turismo puede permitir a los programadores culturales presentar el arte urbano a audiencias locales y visitantes, utilizando el arte urbano como un recurso para activar la movilidad y la economía, dentro de las posibilidades y limitaciones de los paisajes efímeros.

DEFINICIONES

En este artículo, considero el grafiti y el arte callejero cuando se contextualizan en el marco del arte urbano al servicio del turismo. Defino el grafiti y el arte callejero como formas visuales de expresión que tienen elementos textuales y gráficos y se muestran en obras monumentales que pueden adoptar la estrategia de composición de los murales (a gran escala, colaborativos y unificados temáticamente).

El grafiti, el arte callejero y el muralismo se han definido en función del medio, el contexto legal y la ubicación (Austin, 2001; Sánchez Hernández, 2008; Bloch, 2020; Latorre, 2019). Por ejemplo, las definiciones estrictas de grafiti lo limitan a la expresión no autorizada realizada en el espacio público, generalmente realizada con aerosoles o bolígrafos de tinta. Por el contrario, generalmente se entiende que el arte callejero abarca una gama más amplia de medios que incluyen calcomanías, pasta de harina, trabajo figurativo con pincel o pintura en aerosol, y más, y también puede tener una relación controvertida con la ley. Los murales, asimismo, se pueden definir por contenido, composición o proceso (Cockcroft, Cockcroft, y Weber, 1977). A menudo considerados de tamaño monumental y, con frecuencia, involucrando un proceso de colaboración. Como género de expresión pública, los murales están profundamente conectados con cuestiones de identidad colectiva, aunque también pueden llevarse a cabo en un contexto comercial con poco o ningún compromiso significativo con las comunidades que los rodean.

En México, la historia del muralismo patrocinado por el Estado también da forma a lo que se entiende como mural según quién: para las autoridades oficiales, por lo general, debe tener un elemento didáctico, usar una estética realista social; a su vez, para los grupos que disputan el poder del estado, estos elementos figurativos pueden connotar residuos del autoritarismo y, por eso, pueden buscar formas estéticas alternativas (Campbell, 2003; Coffey, 2012).

En México, estos tres géneros también se engloban bajo el término *arte urbano*, que habla de cuando tales formas de expresión se hacen entender como arte a través de formas institucionales de aceptación. Lo que hace que este arte sea aceptable es subjetivo: basándome en mi trabajo de campo, he podido determinar que las autoridades institucionales y los desarrolladores turísticos definen la aceptación buscando iconos entendibles popularmente: se enfocan en el trabajo basado en imágenes, en lugar de texto, y las imágenes a menudo son positivas. *Arte urbano* es un término utilizado por los programadores culturales para identificar el trabajo que esperan que sea simpático y visualmente atractivo.

Aunque los escritores de grafiti también pueden producir obras que se entiendan como arte urbano, la estética del grafiti, basada en letras, a menudo se excluye formal o informalmente de muchos programas de arte urbano.

METODOLOGÍA

Este artículo surgió de un proyecto más amplio sobre la historia del grafiti en León. Utilicé un marco y una metodología de etnografía de comunicación crítica, las fuentes a las que acudí fueron una combinación de entrevistas, documentación fotográfica, observación participante, archivos oficiales y no oficiales, y conceptos de teoría política, retórica, estudios urbanos, estudios culturales, estudios latinoamericanos e historia del arte. Para comprender la larga historia pasada y presente del grafiti y el arte callejero en León, realicé entrevistas a 96 grafiteros de León, 13 artistas que participan en festivales mexicanos de grafitis, así como seis patrocinadores gubernamentales/agentes municipales, dos académicos y tres agentes de medios de comunicación y turismo.

La observación de los participantes se realizó durante visitas cortas anuales realizadas entre 2012 y 2016, una residencia de siete meses entre 2017 y 2018, un viaje de seguimiento de diez días en diciembre de 2018 y un viaje de cuatro días a Ciudad de México en 2019. Realicé, además, sesiones fotográficas de sitios clave en León desde 2012 hasta 2018. La investigación archivística se llevó a cabo en el archivo municipal y el Instituto Municipal de Planeación (IMPLAN), y en entrevistas en las que escritores o documentalistas compartieron conmigo sus archivos personales.

El análisis se basa en la teoría de los estudios de comunicación sobre la cultura visual, el urbanismo, los estudios culturales y los recursos de la teoría crítica sobre la relación entre el arte, la política y la democracia. En mi análisis, me basé en conceptos que surgieron orgánicamente de las entrevistas y la observación. En este artículo, me centré en tres conceptos recurrentes en mi entrevista con Hernández sobre Graffitour: movilidad, efimeridad y economía.

HISTORIA DE LEÓN

León es una ciudad mediana rodeada de montañas, zonas de matorrales, industria y ranchos. Cercana a la capital del estado de Guanajuato y de camino a Guadalajara, es un lugar estratégico para el comercio y que, a lo largo de los años, ha pasado de ser principalmente agrícola a industrial y, más tarde, a ciudad simbólica y de comunicaciones (García Canclini, 2001, p. 49). Como muchas ciudades en México, en la década de los 90, León estaba experimentando una renovada ola de globalización, mientras los planificadores y líderes económicos buscaban transformar su imagen y sus industrias primarias en una ciudad global con ofertas culturales de alta calidad que sería un escenario atractivo para la inversión de capital internacional. La aprobación del Tratado de Libre Comercio de América del Norte en 1994 significó que el capital pudiera circular más fácilmente, lo que contribuyó a una reescritura sustancial del panorama económico y social de León. Franquicias internacionales como Sam's Club y Walmart, así como hoteles de lujo para albergar a los visitantes corporativos, se hicieron tan comunes como las zapaterías familiares.

Al mismo tiempo, fue el epicentro de la expansión del poder del partido de la oposición, el Partido de Acción Nacional (PAN). Como región conservadora e intensamente católica, el Bajío fue un bastión del mensaje del PAN sobre los valores familiares y la autonomía económica (Téllez Valencia, 2014).

Durante dichas transformaciones, se produjo la llegada del grafiti a la ciudad. Desde la década de los 80, los cholos inscribieron placas en la creciente red de asentamientos y barrios populares de León. A principios de la década de los 90 ya se podían ver inscripciones enigmáticas por la ciudad: Keim (comunicación personal, 2016), una escritora de primera generación, señaló que uno de los primeros grafiteros que vio fue Amor, que era «como el Taki 183 de León», junto con Moxi (2016). A mediados de los 90, las etiquetas se podían ver en toda la ciudad: en los costados de los edificios del barrio industrial de Obregón en León, a lo largo del Malecón, en la zona centro y en el bulevar

López Mateos (Camarena, 2001). En San Sebastián, una colonia popular o asentamiento informalmente planificado, había una gran variedad de murales legales, mientras que la zona centro era un epicentro de trabajo no autorizado (Camarena, 2001, p. 201). Los grafitis los realizaban principalmente jóvenes de clase media a trabajadora. Estos jóvenes se encontraron y comenzaron a reunirse en el centro de la ciudad. Como era de esperar, los adultos, a menudo, veían tales reuniones de jóvenes como un problema, una cuestión de vagos o, peor aún, delincuencia.

El grafiti surgió de flujos mediáticos nacionales y transnacionales que se combinaron y mezclaron con otras formas de expresión cultural. Muchos vieron imágenes de grafitis y su conexión con las culturas juveniles a través de películas estadounidenses que se proyectaban en México: *The Warriors* (*The Warriors: Los amos de la noche*), 1979; *Style Wars*, 1983; e incluso *King Kong*, que Wes describió a través de «una escena que se produce cuando pasa el tren y King Kong lo agarra» (Wes, comunicación personal, 2015). La música, que durante mucho tiempo ha sido una fuerza importante en la formación de las culturas juveniles en México desde la década de los 50, inspiró profundamente el grafiti e incluyó influencias del hip-hop, el *rock and roll* y el *ska*. Rubén Jasso explica que el grafiti nunca fue «un fenómeno aislado, sino combinado con otras disciplinas juveniles: la música, la bicicleta y el *skate*» (2012). Los fanzines y las revistas proporcionaron otro eje que configuró la cultura del grafiti, central para la *movilidad global* de la práctica del grafiti (Ferrell, 1993; Austin, 2001; Pabón-Colón, 2018). Finalmente, los viajes a ciudades más grandes como Ciudad de México, Tijuana y Guadalajara inspiraron a jóvenes escritores.

A principios de la década de los 2000, la nación atravesaba serias transformaciones económicas y culturales, con un impacto sustancial en su imagen pública mundial. La *tolerancia cero* desempeñó un papel importante en la configuración del entorno construido de las ciudades. La *tolerancia cero* es un enfoque policial basado en el orden y la mano dura contra la delincuencia, basado en la teoría de las *ventanas rotas*. Es decir, la idea de que el desorden visible puede convertirse en una bola

de nieve de delitos violentos, lo que justifica una regulación agresiva. Los grafitis se convirtieron en un problema urbano en León en agosto de 2001, período en el que se disparó la cobertura mediática sobre la cantidad de grafitis y su aparición en calles y edificios de gran visibilidad.

Surgieron cientos de relatos en los periódicos que enmarcaban el grafiti como un ataque a la imagen urbana, lo que provocó palizas policiales, vigilancia y multas masivas contra los grafiteros. La juventud se organizó y protestó por la represión en 2002. La tolerancia cero nunca terminó por completo, pero el organismo de la ciudad interesada en la actividad juvenil, el Instituto de la Juventud, comenzó a promover varios programas autorizados de grafitis a partir de 2002. Un evento anual llamado Xprésate ofreció a los escritores la oportunidad de pintar, de forma autorizada, en un contexto competitivo. Otro programa, llamado Respeto, permitió a los jóvenes obtener un *formulario de autorización* del Instituto que podían ofrecer a los propietarios para poder pintar en sus paredes. Dichos programas eran relativamente limitados y muchos escritores jóvenes los evitaban por temor a la cooptación o la vigilancia.

En 2010, el Instituto de la Juventud lanzó un programa llamado Ciudad de Murales. Dirigido por su entonces director, Pedro Rangel, el objetivo era transformar el «rostro de León» en una ciudad artística llena de murales que rivalizara con la escala y el alcance del Programa de Artes Murales de Filadelfia (2019). En cuanto a la cantidad y la visibilidad, Ciudad de Murales fue un gran éxito. Comenzando con una serie de murales que celebraron el bicentenario de la Revolución Mexicana, el programa supervisó la creación de más de 500 murales centrados en temas de elementos icónicos de la cultura mexicana, incluidas las Catrinas, la lucha libre, la edad de oro del cine y componentes más específicamente leoneses de la imagen urbana de la ciudad, como el festival anual de globos aerostáticos, Globos Fest. Ciudad de Murales realizó una campaña en las redes sociales, principalmente a través de YouTube y Facebook, que buscaba humanizar a los escritores y familiarizar al público en general con los jóvenes responsables de crear los murales (Rangel, comunicación personal,

2019). Los jóvenes escritores tuvieron un papel clave en el programa, ya que su arte fue la inspiración y eligieron cuidadosamente los temas para persuadir al público leonés sobre el valor del *graffiti artístico* (Nikkis, comunicación personal, 2015; Spok, comunicación personal, 2015; Orion, comunicación personal, 2015).

El Instituto también publicó tres libros relacionados con la cultura juvenil, uno de los cuales, *Cuando las paredes hablan*, documentó el proyecto Ciudad de Murales. Durante este periodo, el turismo de negocios ganó protagonismo como una industria importante en León, junto con todo lo que «sostuviera una imagen de buen gobierno, innovación e internacionalidad», incluido el posterior programa de murales autorizados, Ciudad de Murales (Gómez Vargas, 2020). Dichos programas de murales formaban parte de una «nueva cultura de la visualidad en la ciudad», marcada por un mayor desarrollo urbano que incluía la creación de sitios espectaculares para «difundirlos de cara al turismo mundial, como el Templo Expiatorio, el Foro Cultural Guanajuato y el Parque Metropolitano» (ibid.).

Después de que la Administración municipal cambiara en 2013, se eliminó la mayor parte de la infraestructura digital del Ciudad de Murales y el arte urbano se deterioró. Rangel lamentó que nunca pudieron desarrollar un recorrido para el proyecto Ciudad de Murales (2019). No fue hasta 2016, con el regreso al poder del PAN, cuando el arte urbano volvió a convertirse en una tarjeta de presentación para la ciudad. Esta vez se trató de un programa denominado Muraleón, codirigido por el subdirector del Instituto de la Juventud, Rodrigo “Lalo” Camarena. Muraleón se centró en murales de alta visibilidad que serían de interés tanto para los residentes locales como para los visitantes nacionales. Como Camarena afirmó en una entrevista en *El Sol de León*, «el mural ofrece una expresión de arte que está ligada a la teoría de la *chromoterapia urbana*, que permite a las personas tener un espacio de relajación, generando un sentido diferente de su entorno» (Rodríguez, 2017). «Terapia de color» era una frase que Lalo solía usar para describir el valor de la obra de Muraleón. Durante el proyecto 2016–2018, Muraleón generó decenas de murales, y Camarena y el Instituto de la

Juventud trabajaron cuidadosamente con la alcaldía, la prensa y patrocinadores corporativos para dar a conocer su trabajo.

Entre algunos de los proyectos de más peso se encontraba un festival anual que se realizaba en el lecho del río que flanquea la principal carretera de la ciudad, el Malecón. El festival se llamaba Malecolor. Otro conjunto de proyectos importantes fueron los murales en dos de los principales cementerios de la ciudad, panteón del Norte y panteón San Nicolás. El primero fue un mural de imágenes de la película de Disney *Coco* (2017); el segundo, una serie de obras que celebran la película *Macario* (1959), leyendas urbanas sobre León y deidades prehispánicas.

Finalmente, Muraleón creó una serie de murales que celebran la identidad local y nacional, incluido un mural en el centro histórico de la ciudad sobre las razas del mundo en la calle 5 de Septiembre, y, luego, un conjunto de paneles, sobre los soportes de un

puente en un barrio de clase trabajadora, que refleja la historia del sitio como epicentro de gimnasios para la formación de afamados luchadores de lucha libre, inaugurado con una serie de combates de lucha libre en vivo. Los miembros de la Administración municipal de León y la industria del turismo consideraron que el mural de *Coco* fue particularmente exitoso: conectó a León con un momento en la cultura popular mundial donde la cultura tradicional mexicana, a saber, el Día de Muertos, estaba logrando visibilidad mundial. El codirector de *Coco*, Lee Unkrich, tuiteó sobre el mural, y los funcionarios del Instituto de la Juventud consideraron el tuit como una evidencia del éxito del mural, y los medios leoneses se centraron en este hecho (Figura 1). Fue durante el proyecto Muraleón cuando surgió Graffitour.

El tuit dice: «Algunas vistas más de los murales de #PixarCoco en León, Guanajuato, México. Gracias a los artistas de @Leon_Joven».



Figura 1 Tuit del director de la película *Coco* sobre el mural de *Coco* en León, Guanajuato, México.

GRAFFITOUR – CORRIENDO POR LOS GRAFITIS DE LA CIUDAD

Hernández fundó Graffitour en 2017. Ya había estado al frente de recorridos basados en el *running* durante cuatro años como parte de su negocio Run Your Tour. Hernández señaló que, si bien muchos residentes leoneses conocen bien los sitios icónicos de la ciudad, pocos conocen el emocionante trabajo que se estaba realizando en el ámbito del arte urbano. Él explicaba:

Siempre me gusta conocer nuevos espacios y lugares, escapar de la rutina... Y siempre tuve la idea de encontrar algo donde *alguien de la ciudad* pudiera enseñarme cosas sobre *la ciudad*... Hace cinco años desarrollé este modelo de negocio llamado Running Tours, donde, básicamente, lo que propuse fue conocer ciudades como Guanajuato y León a través del *running*. En cada ruta, trato de encontrar la manera de conectar diferentes puntos... Tengo como 12 rutas diferentes en León, Guanajuato y [San Miguel] de Allende... El turismo en esta ciudad es muy emocionante para mí, porque, aunque no soy de aquí, amo esta ciudad y quiero aprender más sobre ella... Más allá de la industria del cuero y del calzado que hay aquí, me di cuenta de que, en León, el arte urbano está muy desarrollado, en comparación con otras ciudades más grandes. Empecé a investigar esto y a involucrarme principalmente con el Instituto de la Juventud —con Misraim, Rodrigo— y, a través de ellos, conocí a los chicos involucrados, los equipos como RNK... Soy consciente de que, por un lado, el Gobierno local apoya a estos chicos con acontecimientos, paredes y materiales, y sentí que, en estas tres partes, lo que faltaba era difusión del trabajo. Porque mucha gente, incluso los que viven aquí, no ven, ni saben, ni entienden de qué trata este trabajo... Así que lo estudié un poco y, aunque no soy un experto, lo agradezco mucho... (2018).

Hernández enmarca aquí el turismo como una práctica vivencial (Richards, 2011) y educativa; una forma de aprender cosas de la ciudad desde la ciudad. Además, correr, como forma de movilidad, ofrece un medio

para cambiar los significados y la interpretación que uno podría tener del espacio urbano, creando espacio para significados móviles. Finalmente, ve el papel del turismo como «difusión», compartiendo y expandiendo la órbita de impacto para el trabajo de los jóvenes artistas, viendo su visita guiada como una extensión del trabajo realizado por el Instituto de la Juventud.

Hernández desarrolla sus recorridos creando un circuito con un mismo punto de partida y de llegada. Utilizando sitios icónicos de la ciudad, busca obras de arte urbano cercanas para crear nuevas capas de significado. Realiza investigaciones con el Instituto de la Juventud para aprender más sobre los antecedentes y las influencias de los artistas y brindar información más precisa a sus visitantes. Por ejemplo, señaló que estaba impresionado por la técnica de fotorrealismo de los artistas, y el hecho de que en 2012 dicha técnica fuera moldeada significativamente por las visitas de artistas internacionales como Belin y Sax de España, así como artistas de Alemania, teniendo todos ellos habilidades impresionantes en el estilo fotorrealista. Basándose en los murales existentes en la ciudad, creó un *catálogo* y se dio cuenta de que el mural de *Coco* y de *Macario* en los diferentes panteones, el mural de lucha libre y el proyecto Malecolor, en particular el tema “vida en el océano” de 2017, inspiraron sus rutas.

Los murales se comunican con el apoyo de un guía humano, que utiliza el catálogo como ayuda. Los recorridos trazan un itinerario por la ciudad que incluye su centro histórico, barrios residenciales populares y de clase media, así como lugares menos privilegiados para el tránsito (el cauce de un río junto a una carretera). Por ejemplo, un recorrido más centrado en el centro de la ciudad podría comenzar en el centro histórico de la ciudad, ir hacia el sur para ver el mural de lucha libre y, luego, los murales del cementerio central, para más tarde regresar al norte para ver las obras de Malecolor del lecho del río, y regresar hacia el oeste, hasta el centro de la ciudad, para ver algunos de los murales en el centro histórico, como el mural patrimonio mundial. Un recorrido diferente podría comenzar en el cementerio municipal del norte de la ciudad (donde se encuentra el mural de *Coco*) y luego ir hacia el este para ver algu-

nas de las obras de artistas visitantes, como Belin, en barrios de clase trabajadora, y luego regresar hacia el sur hasta el centro de la ciudad.

Hernández explicó que los recorridos estaban siempre en evolución, debido a la aparición de nuevos trabajos, pero también a la posible desfiguración, deterioro o desaparición de trabajos antiguos. Desde que se lanzó el recorrido en 2017, durante el programa Muraleón, los murales creados bajo los auspicios de ese programa se mantuvieron en gran medida, pero no así los murales de administraciones anteriores. Los criterios que usó Hernández para incluir las obras en el recorrido fueron vagamente definidos. Hizo hincapié en el diálogo que tuvo con los miembros del Instituto de la Juventud para identificar y contextualizar el trabajo, sugiriendo que el Instituto de la Juventud sirvió como curadores informales y posibles guardianes del contenido. Los miembros de la comunidad no están directamente involucrados en el desarrollo del recorrido, aunque los comentarios públicos sobre los murales (como la celebración del mural de *Coco*) pueden aumentar la importancia y el interés de obras particulares.

Hernández explicó que la audiencia de Graffitour consiste principalmente en «visitantes de otros estados, como Guadalajara, Querétaro y Ciudad de México, así como grupos locales, una audiencia [generada] más de boca en boca e invitaciones a amigos que encuentran mi página o evento». Puso como ejemplo «el mural de *Coco*, que disparó entre el público local el interés en esto —así que estoy aprovechando eso para incentivar más a los locales» (2018). En este comentario sobre el efecto *Coco*, podemos ver cómo Graffitour ganó viralidad en las plataformas digitales, movilizó a los visitantes locales y ayudó a visualizar el potencial del arte urbano para diferentes economías (del turismo, la atención internacional, la cultura). A continuación, analizo tres temas que surgieron en nuestra discusión sobre el proyecto turístico: movilidad, efimeridad y economía.

Movilidad

El grafiti en León surgió como resultado de movi- lidades moldeadas por historias de inmigración, cultura mediática y globalización económica. Los jóvenes representaron

nuevas trayectorias de movimiento y comunicación en y sobre un paisaje urbano cambiante. Como explicaba Noel B. Salazar:

La movilidad captura la impresión común de que el mundo de la vida de uno está en constante cambio, no solo con las personas, sino también con culturas, objetos, capital, negocios, servicios, enfermedades, medios, imágenes, información e ideas que circulan a través (e incluso más allá) del planeta. La historia nos cuenta el complejo relato de la movilidad humana: un conjunto complejo de movimiento, imaginarios sociales y experiencia (Cresswell, 2006). Las personas de todo el mundo han estado interconectadas durante mucho tiempo, las poblaciones han sido móviles y sus identidades a menudo han sido fluidas, múltiples y contextualizadas (2018).

Y, sin embargo, la movilidad se impone y distribuye de forma desigual. No todos los sujetos pueden moverse cuando quieren, y la movilidad forzada es un hecho de un mundo estructurado por los imperativos del colonialismo, el capitalismo y el racismo.

Graffitour participa y comenta algunas de estas políticas de movilidad. Literalmente, el recorrido implica una carrera de cuatro a seis kilómetros por la ciudad, con paradas en diferentes murales, utilizando la movilidad del cuerpo humano para experimentar la forma en que los murales de aerosol transforman el espacio urbano. Esto también resuena con la práctica del arte urbano/grafiti en sí mismo, que requiere el cuerpo en movimiento como herramienta, pero también establece el escenario para cuantos participan en el trabajo, mientras caminan o conducen por la ciudad.

Más importante aún, la visita guiada busca crear y celebrar significados móviles para la obra, su contexto y la ciudad. Hernández mencionó, en numerosas ocasiones, que, si bien la calidad del arte urbano de León es excelente a nivel nacional e internacional, muchos lugareños desconocen el movimiento. La falta de conciencia sobre el arte urbano no es sorprendente, dada la historia de *tolerancia cero* en la ciudad, que estuvo acompañada de una campaña mediática masiva que el Gobierno local y los líderes empresariales llevaron a cabo

a principios de la década de los 2000 para desacreditar completamente a los grafiteros y enmarcar su trabajo como vandalismo, contaminación visual y peligro. Además, la inconsistencia del apoyo gubernamental al arte urbano, dado que depende de la Administración, supone que no siempre hay infraestructuras continuas para la educación pública y la divulgación. Así que, el turismo ofrece la oportunidad de replantear la práctica del grafiti dentro de los parámetros del arte y la cultura urbana. Como Hernández compartió:

Mi objetivo básico es compartir e impactar a las personas para que les guste lo que están haciendo estos chicos... Por ejemplo, pude llevar a 12 personas a la zona de Malecolor a ver cómo pintaban en vivo y fue como “¡guau! Son de León, y ¿hay más obras como esta?”. Así que sigo buscando más murales para mostrarlos y conectarlos entre sí, no solo cronológicamente, sino también temáticamente... (2018).

Malecolor, recordemos, fue un festival público de grafitis que se realizó en el cauce del Malecón del río de los Gómez. Es la vía principal para el tráfico de automóviles y autobuses en la ciudad y la divide en diagonal. Especialmente, el Malecón es un icono de la automovilidad. Menos conocido es el papel del Malecón en la historia del grafiti en León. Era un sitio de reunión para los jóvenes, una zona de práctica. En 2010, al inicio del programa Ciudad de Murales, jóvenes escritores crearon el primer mural autorizado en el que se celebraba la época de oro del cine mexicano. Como resultado, el festival Malecolor aprovechó estos múltiples contextos para ofrecer un espectáculo de pintura en vivo públicamente visible que podría educar a los vecinos sobre las historias en capas tanto del movimiento del grafiti como de la ciudad, evidenciadas en las reacciones que Hernández presenció en los visitantes. Los visitantes aprendieron que el Malecón era un nodo en una red más grande de cultura de arte urbano en la ciudad, proporcionando un marco cognitivo para participar en más prácticas de visualización móvil, lo que provocó comentarios como: «¿Hay más obras como esta?!».

Phaedra Pezzullo argumenta que el turismo puede servir como vehículo para educar a los participantes, sensibilizándolos sobre temas sociales (2003). Graffitour pone

en movimiento y en relación obras de arte y sujetos turísticos, utilizando el turismo como pedagogía experiencial y visual de la movilidad y a través de ella. Graffitours ofrece más contexto para la historia del arte urbano en León, cuestionando los estereotipos que aún circulan sobre los grafiteros como inútiles. El recorrido también enfatiza la movilidad (y la pluralidad) de la interpretación. Así, Hernández reflexionó:

Cuando hablo con los artistas, son muy abiertos... Uno de ellos estaba interesado y quería conocer la ruta desde mi perspectiva para saber qué estaba pasando... Ellos siempre tienen su propia interpretación y los artistas dicen que les gusta, que mola que la gente lo interprete de diferentes maneras... Me recuerda a ese mural de López Mateos de las “Raíces”, donde hay un chichimeca en el centro, y, luego, otras cuatro razas alrededor, y cuando hablé con tres de los [artistas] que lo hicieron, cada uno tenía su propia interpretación, incluso el título... Raíces, razas... No hay nada establecido... Hay todas esas posibilidades y eso es genial (2018).

Aquí, Hernández habla de los significados móviles que exhibe el arte urbano. Ha hablado con miembros de Muraleón, que, generalmente, apoyan a Graffitour porque da mayor publicidad de su trabajo y también pone el poder interpretativo en manos del público. Incluso si el artista tiene una idea inicial de la obra, el público la interpreta de manera diferente. «Nada está planificado». Sin embargo, esta movilidad de interpretación del arte urbano está ligada a otra forma en la que se desfija: temporalmente. Muchos murales solo duran un corto periodo de tiempo debido a su carácter efímero. En la historia del grafiti y el arte callejero, la efimeridad es un contexto importante para el trabajo, no está destinado a durar para siempre. Esto crea oportunidades y desafíos al traducir tales prácticas expresivas en programas turísticos.

Efimeridad

Así Hernández enmarcó la efimeridad del arte urbano como un hecho, una oportunidad y un desafío:

Una cosa que pienso, pero que no sé exactamente cómo ubicar, es que, con intervenciones en la calle, no sé si los chicos piensan que su arte es efímero...

Que puede durar un mes o años... Algo que no me chocó, pero sí me llamó la atención [sobre este tema], fue cómo los colores azules en el Malecón, el año pasado, se empezaron a ennegrecer... Es una renovación constante del trabajo (2018).

El festival Malecolor realizado en 2017 tuvo como lema “Vida del océano”, por lo que el lecho del río se pintó en diferentes tonos de azul. Inicialmente vibrante, la contaminación de las tuberías de desagüe, así como la contaminación del aire por la gran cantidad de coches que por allí circulaban, convirtieron las paredes en un gris y un negro cada vez más notables. En esto hay algo de efimeridad en un sentido: la vitalidad temporal de la obra de arte se transforma, aunque no se borra por completo, en su contexto urbano. Es materialmente susceptible de cambio.

He teorizado sobre lo efímero en relación con el arte callejero como vehículo para cultivar una mayor sensibilidad por las redes relacionales, la infraestructura social, que hace posible la creación artística y el urbanismo. Defino lo efímero como:

Temporal, pero algo temporal que, en el contexto del arte callejero, es abrazado y acogido y ocurre con una conciencia de las redes interdependientes que hacen posible las expresiones futuras y pasadas. Lo efímero también ofrece una especie de insurgencia temporal, tomando prestada la frase de Sharma, frente a los ritmos impacientes de destrucción creativa que emergen y sostienen las condiciones generalizadas de precariedad. Sharma (2014a) sugirió que «una insurgencia temporal significa mantener el tiempo vivido diferencial en el centro de la lucha política. Significa también reconocer que la experiencia de la contingencia no es discreta, sino relacional» (9) ... La efimeridad, pues, es una conciencia de la finitud de los ambientes y las formas de vida, reconociendo la singularidad de tales escenarios y el trabajo que se requeriría para su mantenimiento. Un modo de arte callejero donde una pieza queda vulnerable a los ritmos y las vicisitudes de las estaciones de la calle, el objeto es intensamente dependiente del medio ambiente, sostén material y público para su subsistencia. La efimeridad hace que la relacionalidad sea central (Bruce, 2016, p. 16)

Tiempos capitalistas, de destrucción creativa, que imaginan los entornos urbanos como maleables y móviles en términos de reemplazabilidad y progreso. La efimeridad, en cambio, sensibiliza sobre las pérdidas que provoca la destrucción creativa. Así surgió en la entrevista con Hernández, donde celebró cómo la evolución constante del arte urbano en León era una oportunidad para renovar continuamente sus recorridos, pero también que algunos tipos de destrucción eran más problemáticos que otros.

Dado que muchos de los grandes proyectos son patrocinados por el gobierno, cuando cambie la administración local, los nuevos gestores municipales «blanquearán las paredes si no les gustan», borrando las obras (2018). Esto plantea una pregunta importante sobre el valor y la valoración: algunos de los practicantes de grafiti y arte callejero no participan en programas gubernamentales y su trabajo no se valora, protege, ni celebra. El recorrido responde a la efimeridad de las obras y a la transitoriedad del patrocinio gubernamental, pero el trabajo de adecuación del recorrido demuestra que no todos los tipos de temporalidad son igualmente beneficiosos. Los cambios en el apoyo crean cantidades excesivas de trabajo para los practicantes de arte urbano y aquellos que compartirían su trabajo.

Economía

Finalmente, algunos de los desafíos en Graffitiours se conectan con la economía más grande de León. Si bien la ciudad se ha alejado de un modelo agronómico, su sector servicios, donde se sitúa el turismo, prima en gran medida los grandes eventos y el turismo de negocios. También prima lo *ya conocido*. Como desarrolla Hernández:

Aquí, lo que más impacto económico tiene es el turismo de convenciones y de negocios. Así pues, este nicho de turistas busca lo ya conocido y el 80 % del turismo en León es de este tipo. Así que estoy explorando un poco con ese otro 20 %, que son [visitantes] nacionales e internacionales. Para mí, el gran reto es el mercado local, conseguir que los leoneses hagan turismo... Así que he buscado otras formas de incentivar, cosas como «aunque hayas nacido en León, te voy a contar cosas que no conoces». Esto es más complicado (2018).

Conectando de nuevo con la movilidad, es difícil generar nuevos paradigmas para entender la ciudad. Dado que el arte urbano no siempre encaja en lo *ya conocido*, Hernández debe basarse en obras que conecten con patrones muy queridos y aceptados de la cultura popular y tradicional (la lucha libre, *Coco*, etc.). Sin embargo, al usar lo *ya conocido* como marco, corre el riesgo de fijar la movilidad y la pluralidad del arte urbano, anquilosando interpretaciones y revisando divisiones normativas entre lo *bueno* (basado en la imagen y cultura comercial informada) y *malo* (basado en letras y políticamente radical) del arte urbano.

El trabajo del recorrido trata de cambiar las economías de atención y cultura más que el capital, al menos a corto plazo. En lugar de correr para hacer un buen tiempo, se detienen, reflexionan y se involucran con las obras de arte, «cambiando la mentalidad del corredor» (Hernández, 2018). El recorrido también pide atención a lo pequeño y lo cotidiano, trabajando en contra de la economía turística dominante que privilegia «los megaeventos y espectáculos como la Feria Estatal de León, el Globos Fest o las masivas convenciones de negocios» (Hernández, 2018). Hernández dice que gana poco dinero con las visitas guiadas. En cambio, basa sus recorridos en el modelo de la Organización Internacional de Turismo Social (ISTO): turismo socialmente responsable, donde se presenta a sí mismo no como un *espectador externo* que visita un barrio, sino como un socio y defensor de los artistas que conecta su trabajo con redes más grandes.

Que yo sepa, a los artistas no se les paga por las visitas guiadas, y aunque algunos son conscientes de que su trabajo se está utilizando para promover el turismo en la ciudad, como en muchas ciudades, no existen políticas claras para abordar problemas como la gentrificación y el desplazamiento, aunque esos procesos funcionan de manera diferente en América Latina que en sitios como Europa Occidental, donde Blu realizó su protesta (Janoschka y Sequera, 2016). Debido a que la mayoría de los murales que comparte son los creados por el Instituto de la Juventud, se encuentran limitados por algunas de las narrativas y objetivos de esta parainstitución gubernamental.

El Muraleón del Instituto de la Juventud tuvo un impacto en la política de la ciudad más allá del proyecto Graffitour. En 2018, el *arte urbano* pasó a formar parte del plan estratégico de la alcaldía. En el informe 2018–2021, el arte urbano se ubica en el nodo “León seguro e inclusivo”, dentro del programa “Construcción y ambientes seguros”, como un elemento que ayuda a «mejorar y transformar la ciudad» al promover «la convivencia y recreación de ciudadanos a través de espacios públicos mejorados» (IMPLAN, 2018). Aquí, el arte urbano se reconoce oficialmente como un mecanismo de creación de lugares. El Instituto de la Juventud, además, publicó un libro sobre Muraleón en 2020, y situó el arte urbano como parte de la *industria creativa* con un papel creciente en las políticas públicas, que requiere no solo abrir un espacio para la juventud, sino apoyar a la juventud para que haga su arte como «una actividad con la que se pueden generar ingresos» (2020, p. 66, p. 218). El mismo libro enfatizó una aplicación de recorrido digital posterior que habían desarrollado con la aplicación holandesa Street Art Cities como una forma de crear un «registro permanente» de trabajo que podría «desaparecer del espacio físico». Cabe destacar que, desde diciembre de 2020, la aplicación ha registrado 29.555 murales en 716 ciudades de 90 países (Instituto de la Juventud, 2020, p. 214).

Esta versión del turismo privilegia el arte urbano como vector de competencia interurbana y distinción internacional que se centra en la imagen de las obras más que en la experiencia personificada de relacionarse con los espacios públicos y sus comunidades y contextos. El Instituto apoya a los artistas jóvenes afirmando que son emprendedores, un marco que facilita la aceptación pública en un entorno dominado por la imagen del empresario-político, creando un modelo económico limitado de lo que el arte urbano exitoso debe hacer social, cultural y políticamente.

CONCLUSIÓN

El turismo es un producto y una práctica de la movilidad: viajar a un lugar nuevo o poco conocido para transformar la comprensión del mundo. A menudo,

implica privilegios y tensas relaciones entre el visitante y el residente. El arte urbano también surge de la dinámica global de la movilidad: la globalización, el movimiento de los cuerpos, el capital, las ideas, las tecnologías, las técnicas y los estilos. El turismo de experiencias o creativo, en el que se ubica Graffitour, forma parte de la dinámica más amplia de las ciudades creativas, donde las metrópolis buscan distinguirse y ser reconocidas a escala global a través de la práctica creativa. Graffitour ayuda, en León, a dar textura a nuestra comprensión de cómo las ciudades creativas se repiten en una ciudad latinoamericana de tamaño medio que ha pasado de la agricultura a la industria y a los servicios. Muestra cómo el mantra de la creatividad no se distribuye ni adopta uniformemente *dentro* de las ciudades: existen variaciones entre cómo los trabajadores turísticos individuales y los agentes gubernamentales imaginan el papel del turismo creativo.

La creatividad tiene diferentes significados para los distintos agentes. El turismo es un mecanismo de difusión y educación con efectos impredecibles. Nos insta a considerar quién se considera creativo, en qué contextos y durante cuánto tiempo. Nos invita a preguntarnos: ¿qué nuevas imágenes urbanas se producen en las ciudades creativas y cómo se articulan en los imaginarios locales, nacionales y globales? ¿Cómo funciona la movilidad no solo en términos de movi-

miento espacial, sino también en términos temporales y en términos de la relativa fijeza o inestabilidad de los significados? Los murales de *Coco* capitalizaron un momento en el que Hollywood globalizó una práctica cultural nacional, y luego permitieron a los operadores turísticos y artistas urbanos crear una plantilla de valor distinguible para una población ambivalente o inconsciente de las prácticas que habían estado transformando su ciudad durante mucho tiempo.

Sin embargo, el efecto *Coco* plantea una pregunta más profunda sobre el uso de los recorridos de arte urbano como técnica para marcar el estatus global. ¿Qué dice realmente *sobre León* la copia de una imagen de una película sobre una práctica nacional? Quizás volver a imaginar la ciudad como un lienzo para la expresión artística, pero ¿qué conocimiento nuevo o distinto proporciona sobre el funcionamiento y la historia de la ciudad misma? En este sentido, podría ser fructífero para Graffitour considerar no solo el mural de *Coco*, sino también las placas de los cholos y los murales de grafiti en Los Ángeles, en Las Joyas, u otros barrios menos céntricos y pudientes de León que ofrecen narrativas más concretas sobre la voz de la juventud y la identidad móvil, lugares que no aparecen en los recorridos de Hernández, ni en la iteración de la aplicación Street Art Cities del Instituto de la Juventud.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Austin, J. (2001). *Taking the train*. Nueva 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*. Filadelfia: Temple University Press.
- Camarena, D. (2001). *Recopilación gráfica de grafiti en León*. (Trabajo de final de grado, Universidad Iberoamericana de León, México).
- Campbell, B. (2003). *Mexican murals in times of crisis*. Tucson: University of Arizona Press.

- Cockcroft, E., Weber, J., y Cockcroft, J. (1977). *Toward a People's Art*. Nueva 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*. Ciudad de México: IMJUV
- IMPLAN. (2018). Programa "Construcción de Entornos Seguros". Consultado el 2 de febrero de 2022 desde https://implan.gob.mx/pdf/planeacion/Programa_de_Gobierno_2018-2021.pdf (p. 45-46)
- Instituto Municipal de Juventud. (2020). *Creatividad urbana: el arte en las calles de León*. León, Guanajuato: Instituto Municipal de Juventud.
- Janoschka M., y 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* (publicación del Instituto 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*. Nueva 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., y Urry, J. (2013). Mobility: Geographies, histories, sociologies. *Transfers*, 3(1), 147-165.
- Mould, O. (2018). *Against creativity*. Nueva York: Verso Books.
- Ortiz van Meerbeke, G., y 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*. Nueva 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*. Consultado el 2 de marzo de 2019 desde <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, y D. Wilson (eds.), *Inequalities in Creative Cities* (p. 107-127). Nueva 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 BIOGRÁFICA

La Dra. Bruce es profesora asociada de Comunicación en la Universidad de Pittsburgh. Concluyó su doctorado en la Universidad Northwestern en 2014 y es autora del libro *Painting Publics: Transnational Legal Graffiti Scenes as Spaces For Encounter* (“Arte urbano: escenas transnacionales en grafitis legales como espacios de encuentro”; Temple University Press), de 2019. Sus artículos han aparecido en *Geohumanities*, *Text & Performance Quarterly*, *Critical/Cultural Communication Studies*, *Communication Culture and Critique*, *Women's Studies in Communication* y el *Quarterly Journal of Speech*, entre otras publicaciones. Es coordinadora principal del programa de arte urbano Hemispheric Conversations: Urban Art Project (Conversaciones Hemisféricas: Proyecto de Arte Urbano).

