

Capítulo 3

Turismo, arte y transgresión

Laura Cristina Soria Valdés
Universidad Autónoma de la Ciudad de México
senizabell@gmail.com

DOI: <https://doi.org/10.61728/AE20259334>



Introducción

El objetivo de este capítulo es examinar el turismo como factor clave en el reconocimiento, fomento y protección del *graffiti*. Se expondrá el cruce entre las narrativas testimoniales de autores y las imágenes que las ciudades brindan al viandante, para comprender los nuevos imaginarios del *graffiti* en el siglo XXI, al sumarse, además de los creadores, otros actores como vecinos, turistas e instituciones.

El actual planteamiento parte de dos preguntas que abren el debate sobre la relación entre el *graffiti* y el turismo: ¿es el turismo un motor para el reconocimiento, fomento y protección del *graffiti*?, o bien; ¿es el *graffiti*, con su carácter disruptivo y estético, un atractivo esencial que impulsa la afluencia turística en ciudades y países? Estas preguntas no pueden responderse sin antes cuestionar: ¿de qué tipo de *graffiti* hablamos? Ya que las diferentes manifestaciones, desde el tag hasta el muralismo, encierran significados y connotaciones que no solo transforman los espacios urbanos, sino que también reconfiguran las dinámicas sociales, económicas y culturales.

A partir de esta premisa, se explora la relación entre el *graffiti* y el turismo en la Ciudad de México, con énfasis en proyectos institucionales que han convertido al Centro Histórico en un lienzo donde convergen artistas nacionales e internacionales. Este análisis mostrará el diálogo entre las intervenciones artísticas, la política pública, el mercado turístico y las dinámicas sociales en un espacio urbano profundamente simbólico y disputado.

Los resultados de esta investigación se presentaron el miércoles 16 de octubre de 2024, en el Primer Seminario Internacional de Investigación de *Graffiti* y Arte Urbano, celebrado en la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla. La ponencia, titulada igual que el proyecto, formó parte del eje temático Construcción de imaginarios como escenarios turísticos a través de los diferentes tipos de *graffiti* y arte urbano.

Metodología y epistemología

La metodología empleada es cualitativa, con un diseño basado en estudio de caso. Se seleccionaron como unidades de análisis diversos proyectos de intervención urbana en el Centro Histórico de la Ciudad de México, que han integrado el *graffiti* como parte de la “marca ciudad”.

Para abordar las preguntas eje —¿el *graffiti* fomenta el turismo o es el turismo el que impulsa el *graffiti*?— se utilizó el siguiente andamiaje teórico-metodológico: revisión documental que incluye un análisis espacial de los diversos proyectos de *graffiti* y arte urbano con apoyo del gobierno central y la iniciativa privada para su conservación en los muros del Centro Histórico, entrelazado con la base teórica de autores como Bataille (1997), y su concepto de transgresión, Manuel Delgado (2000) y su análisis de los centros históricos museificados, que serán fundamentales para sustentar el concepto de turismo creativo.

También se accedió a las diversas intervenciones a partir de la realización de entrevistas semiestructuradas a vecinos y visitantes de la zona central de la Ciudad de México.

Los resultados obtenidos mostrarán que la práctica del *graffiti* en Ciudad de México puede funcionar simultáneamente como una forma de resistencia simbólica y como un instrumento de promoción cultural en el contexto del turismo contemporáneo que se ha conformado, de experiencias y estilos de vida para manifestarse en una de sus formas, el turismo creativo. Al final de este capítulo se presentará la relación entre transgresión y mercado, entendiendo al *graffiti* como parte de un negocio en expansión. Al rastrear la conexión entre *graffiti* y experiencia, se identifica un mercado turístico basado en lo transgresor, que no se limita al *graffiti*, sino que se extiende al marketing de experiencias y al consumo de la transgresión como producto cultural. Desde esta perspectiva se construye el eje teórico que permite comprender cómo el *graffiti* dialoga con las estructuras de poder, las políticas públicas y las expectativas turísticas.

Desarrollo

Dos preguntas articulan el desarrollo que a continuación se presenta: ¿Es el turismo un factor clave en el reconocimiento, fomento y protección del *graffiti*? O, por el contrario, ¿es el *graffiti* un elemento que impulsa la afluencia turística en una ciudad o país?

Estas dos preguntas convergen como dos caras del mismo fenómeno y para hacerlo partimos de una imagen que sintetiza la complejidad de las intervenciones urbanas contemporáneas: una fotografía tomada en el centro de Barcelona en 2013. En ella se entrelazan visualmente el turismo, la migración, el comercio y la vida cotidiana, en un espacio urbano donde lo público es también escenario de disputas, apropiaciones y tensiones constantes. Es una fotografía de una cortina en el centro de Barcelona, en España, que manifiesta precisamente la vida de sus calles en 2013: turismo, migrantes, comercio y vida cotidiana; vida pública que implica disputas en el día a día de la experiencia de la calle en una zona céntrica de aquella la ciudad (véase Imagen 10).

Imagen 10. Más migrantes menos turistas, 88 Carrer del Roser, Barcelona, Cataluña 2013



Nota: Fotografías para diario de campo, Cristina Soria Valdés.

La doble transgresión que observamos en dos formas de *graffiti* ilegal —la bomba y el tag— y el mensaje de protesta (iconoclastia) que de alguna forma recompone el espacio para el que, en un principio, fue pensada

la cortina y posiblemente imaginada la calle. Se explica no como una negación de lo prohibido, sino que, siguiendo a Bataille, lo supera y lo completa (Bataille, 1997: 46). En este sentido, la transgresión en aquella cortina de Barcelona en 2016 supera y completa tanto la función de la cortina como la experiencia de la calle.

Para quien viaja, independientemente de las diversas formas del turismo que realice,¹ existe un paréntesis, un tanto similar al paréntesis de la fiesta, donde lo que habitualmente es prohibido puede ser permitido, o incluso exigido: despertar a horas diferentes que las del día a día, comer cosas nuevas, realizar prácticas espirituales milenarias, cooperar con la conservación de la fauna local, etcétera. En cierto sentido, la idea de la actividad turística es habitar, experimentar o vivir un espacio social del que no es parte y del que a veces puede formar parte en sentido experiencial. En su artículo Desarrollo de marca país y turismo. En el caso de estudio de México, Lina María Echeverri (2013) señala que:

¹ Autoras como (Valene L. Smith, 1977), (Martha Honey, 1999), (Milena Ivanovic, 2008), (Maria Gravari-Barbas, sin año específico), (Jenny Cave, sin año específico), (Ana María Rivas, 2014), y en México (Silvia Arjona), (Norma Polanco Ojeda), (Cristina Barrera Tijerina), (Marisol Silva Laya), (Margarita Barroso Basurto, sin año específico). Han investigado y reclasificado el turismo a lo largo del tiempo, basándose en las actividades que los visitantes realizan en los lugares que visitan, desde actividades culturales, recreativas y de aventura hasta las experiencias gastronómicas, turismo de festivales y conciertos, turismo de aventura, turismo de lujo, espiritual o religioso, turismo solidario, ecoturismo, arqueológico, etc. Atlántida Coll-Hurtado en 2016 resaltaba en foco que la Organización Mundial del Turismo (OMT) pone en el tipo de persona que realiza la práctica turística, dividiéndolos entre visitantes o viajeros, y reclasificando sus actividades en las siguientes: turismo interno, turismo receptor, turismo emisor, turismo de distinción, turismo de fantasía, turismo extremo. En México, por ejemplo, hubo un énfasis en pensar el turismo desde la lógica del lugar, tal vez porque desde los años setenta la propia FONATUR impulsó los Centros Integralmente Planeados (CIP): Lugares diseñados desde cero bajo un esquema de planificación estatal o privada para atraer turismo masivo, con infraestructura y servicios específicos, que han sido profundamente estudiados por Martha Marivel Mendoza Ontiveros. A partir de esta idea del turismo pensado desde el lugar, existe otra clasificación del lugar turístico, como por ejemplo: Destinos turísticos espontáneos, culturales, espacios de turismo sustentable y zonas de turismo urbano, que son las que por lo regular competen al estudio del *graffiti*, el arte y la transgresión.

...los países, las regiones y las ciudades tienen un fuerte interés en atraer turistas e inversionistas a través de una estrategia de promoción internacional. Estrategia que debe ser desarrollada por la integración de empresas, gobierno, población civil y prescriptores. Esta estrategia, conocida como marca país, marca región o marca ciudad. (Echeverri, 2013, p. 1122)

Lo que implica que los espacios producidos por las relaciones sociales y materiales de una comunidad determinada conforman el atractivo que llevará al turista a los lugares que recorre. Luego de los años en que el foco turístico lo tuvieron los “centros integralmente planeados”. Se observó que las ciudades podían erguirse como fuertes atractivos para el llamado turismo cultural y el turismo de experiencias. Como señala Echeverri (2013), “Los viajes, el turismo, las ciudades y parques y el entretenimiento en general se están convirtiendo en el centro del nuevo hiper-capitalismo que comercia ahora con experiencias culturales” (Echeverri, 2013, p. 1123).

Imagen 11. *Calle Regina frente a Jardín Infantil Regina en Regina 40 CDMX*



Nota: Fotografías para diario de campo, Cristina Soria Valdés.

En la Ciudad de México, el Corredor Cultural Regina y el Jardín Infantil Regina (ver Imagen 11), que son producto de una revitalización intencional del Centro Histórico, forman parte de esta marca país, o específicamente marca ciudad. Los trabajos que se han enfocado a nivel nacional

por la construcción de México como marca coinciden con el inicio de siglo. De acuerdo con los datos que proporciona Echeverri (2013):

La intencionalidad de crear una marca país para México se origina en el 2003 pero se materializa en el 2004. Idea fundamentada en integrar los valores culturales, productivos y comerciales a través del Consejo de Promoción Turística de México creado desde 1999 (Urrutia, 2006). Se creó la marca “México” como símbolo de unidad e integración de regiones y sectores (Barriandos, 2006). El objetivo principal era comunicar la actualidad del país por lo que a cada letra de la palabra “México” tenía su propio significado: M de civilización milenaria, E de nación que nace de dos mundos, X de símbolo de encuentro, I de verticalidad, aspiraciones modernas, C de vitalidad, recursos naturales, O de mares y cielos, belleza natural. (Echeverri, 2013, p. 1123)

Expuesto esto y volviendo a la pregunta, ¿cuál *graffiti* acompaña a la marca ciudad CDMX? Es necesario ahondar en los proyectos que durante la investigación se ocupaban del fortalecimiento de la expresión del *graffiti* con apoyo de las instituciones gubernamentales en el centro de la ciudad: proyectos como Circuito Lienzo CDMX, Arte Urbano por la Ciudad que Queremos,² Manifiesto MX,³ Cortinas comerciales en Avenida 20 de Noviembre,⁴ Plaza Francisco Zarco,⁵ Festival Cromática⁶

² Puesto en marcha por el Instituto de la Juventud, nace en el 2013 y cuenta con 12 obras distribuidas en el centro histórico (ver tesis *¡Vamos a pintar los muros!* Soria, 2021).

³ En 2015, 11 intervenciones realizadas por la iniciativa privada con la colaboración activa de la galería Fifty24MX que convocó a nueve artistas internacionales para expresar en las calles la situación del país a través de un proyecto artístico conocido como Manifiesto MX, donde participaron artistas de países como Italia, Colombia, Argentina, Estados Unidos y México. (Ver tesis *¡Vamos a pintar los muros!* Soria, 2021).

⁴ Coordinada por el colectivo Mixer Crew, encargado de gestionar Meeting of Styles y varios jóvenes graffiteros de la ciudad y el país, con el apoyo institucional del Fideicomiso Centro Histórico. (Ver tesis *¡Vamos a pintar los muros!* Soria, 2021).

⁵ Otro de los lugares en los que el Fideicomiso Centro Histórico ha promovido el *graffiti*. Un mural de 55 metros que conmemora a algunos de los tantos periodistas asesinados en el país en el año. (Ver tesis *¡Vamos a pintar los muros!* Soria, 2021).

⁶ En 2017, bajo la iniciativa del Fideicomiso Centro Histórico, se realizó el festival Cromática con la participación de 25 artistas mexicanos y 5 internacionales. Todos en

y el Festival Meeting of Styles, proyecto del que me ocupo a continuación, pues considero que se diferencia de los anteriores porque tanto sus organizadores como quienes se suman a la iniciativa con sus piezas son mayoritariamente grafiteros.

De acuerdo a su propia fan page, “Meeting Of Styles México es un proyecto sin fines de lucro organizado por voluntarios, con el objetivo de difundir el *graffiti* de México”. (Meeting of Styles, 2019) Sus áreas de intervención están ubicadas exclusivamente en la zona centro de la ciudad,⁷ ya que desde 2013 es la sede oficial de este festival. De acuerdo al sitio de internet del Centro Histórico, el 14 y 15 de octubre de 2018, “60 artistas nacionales e internacionales mostraron paso a paso el proceso de creación en calles y bardas del Centro Histórico” (Fideicomiso Centro Histórico, 2019).

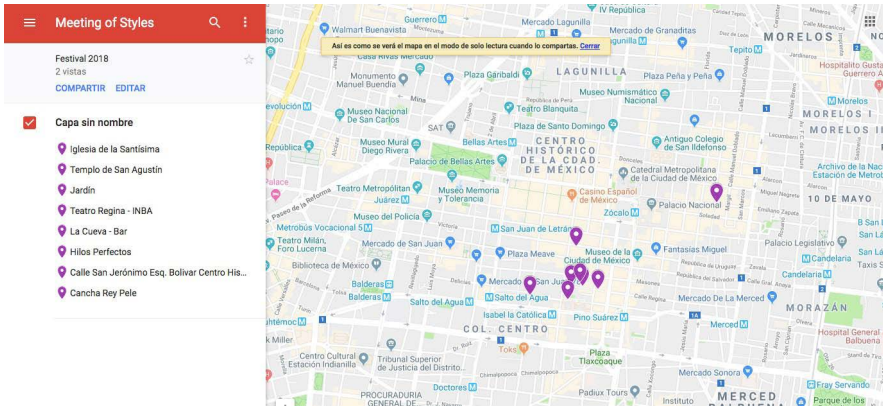
Las zonas intervenidas fueron (ver Imagen 12): Muros del deprimido del Templo de la Santísima (cruce de Zapata y República de Guatemala), Tapial del Templo de San Agustín (entre República de Uruguay y República de El Salvador), Jardín de Juegos Regina (Regina 40). Foro de Ensayos del INBA (1er callejón de Mesones esquina Regina), Tapial de Regina (entre 1er callejón de Mesones y 5 de Febrero), Vecindad Regina (entre 5 de Febrero y 20 de Noviembre), San Jerónimo (entre 5 de Febrero e Isabel la Católica) .

lugares y edificios que antes de la intervención se encontraban en abandono. (Ver tesis *¡Vamos a pintar los muros!* Soria, 2021).

⁷ Aunque hasta 2019 este festival llevaba varios años realizándose en el centro de la ciudad, inició en las periferias de la misma y, en tiempos de pandemia, volvió a la zona de Nezahualcóyotl, frontera de la ciudad con el Estado de México.

Imagen 12. Ubicación de las intervenciones en el festival Meeting of Styles 2019

Mapas



Nota: Personalizados Google Maps (Google 2024).

La mayoría de los proyectos mencionados coincide estilísticamente en lo siguiente: uso de pintura en aerosol y esténcil, tags, letras y bombas. En el festival también hay un gran trabajo de mural, con bastante realismo, pero, a diferencia de los demás proyectos mencionados, Meeting of Styles respeta el estilo del *graffiti* tradicional en al menos una parte de las piezas que pueden verse en el centro de la ciudad.

Imagen 13. Vecinos en el Jardín Infantil Regina Calle de Regina #40, 2018

Nota: Fotografías diario de campo, Cristina Soria.

Ahora bien, llama la atención de esta investigación que en este proyecto se da cabida a artistas nacionales e internacionales del *graffiti*, además de que se permite la bomba, el tag, la pieza y la firma, porque pocas veces este estilo fue bien recibido en la centralidad de la Ciudad de México; considérese solamente que la hoy conocida como unidad *graffiti* (SSP-CDMX, 2018) por años fue la Unidad Antigraffiti. Pues el poder ejecutivo y el legislativo, a través de su política pública y sus sanciones a esta expresión, han sido actores fundamentales de la relación entre *graffiti* tradicional y transgresión. Sabemos, por ejemplo, que en el año 2003 el exalcalde de Nueva York Rudolph Giuliani⁸ realizó 146 recomendaciones al gobierno del entonces Distrito Federal desde su cargo de asesor de seguridad. De acuerdo con Trejo Camacho (2019), entre sus recomendaciones aparecen las siguientes:

Recomendación 119: Integrar la unidad de control antigraffiti. Esta unidad tendrá por tarea registrar y sistematizar los mensajes de las bandas

⁸ Rudolph Giuliani es el alcalde a quien Nueva York le debe la aplicación del Programa Tolerancia Cero, ideado a partir del estudio de las ventanas rotas, que se dice bajó en altos porcentajes la delincuencia en los distritos más problemáticos, entre ellos el Bronx, espacio geográfico del nacimiento del *graffiti*.

que se dedican a la venta de drogas y coordinar las acciones de la SSP, asimismo se debe promover la utilización de elementos antigraffiti como una manera de desincentivar las pintas.

Recomendación 120: Cámaras de circuito cerrado de televisión. Promover la utilización de cámaras de circuito cerrado de televisión en unidades habitacionales y ubicaciones con mayor número de *graffiti* y delincuencia, asimismo se debe asegurar que el material grabado pueda ser presentado frente a las autoridades para acreditar daño de propiedad privada y otros delitos. (Trejo Camacho, 2019, p. 12)

Para 2017, catorce años de existencia, la Unidad Graffiti de la Secretaría de Seguridad Pública en la Ciudad de México se encargaba de “brindar apoyo al desarrollo de expresiones culturales y artísticas, así como recuperar espacios urbanos en donde los jóvenes puedan exponer su arte de manera legal” (SSP/CDMX, 2017). En el presente año 2025, esta unidad pertenece a la Secretaría de Seguridad Ciudadana y continúa participando en programas que, por medio de la práctica del *graffiti* entre las juventudes de la ciudad, logran revertir los índices de violencia.

Puede verse un cambio en la concepción institucional acerca del *graffiti* desde las recomendaciones de Tolerancia Cero de Rudolph Giuliani hasta la tendencia y cambio de denominación de la unidad antigraffiti propuesta por este asesor.

Sergio de Piero (2003) afirma que, desde la segunda mitad del siglo XIX en América Latina, lo público se identificó casi exclusivamente con el Estado. Las instituciones creadas en defensa de lo público, en realidad, servían para respaldar el modelo de Estado-nación. En este contexto, fueron los estados los que negociaron y garantizaron los derechos sociales para la población, promoviendo espacios públicos a través de la generación de estos derechos. Así, el espacio público en la región quedó profundamente vinculado y subordinado a las decisiones del Estado nacional. Con énfasis en el Centro Histórico, Duhau (2008) señala que:

...desde el punto de vista de un análisis de las prácticas urbanas, una característica principal de la ciudad del espacio disputado es

el hecho de ser objeto de frecuentación por parte de habitantes que no residen en ella, pero que la visita por diferentes razones, por ejemplo para trabajar, divertirse, visitar oficinas y centros culturales. Por ello, se trata de un espacio que aunque puede implicar estar “rodeado” de conocidos, amigos y familiares, está sometido a múltiples presiones y contradicciones —de ahí la definición de espacio disputado— por un conjunto de factores tanto intrínsecos, como derivados de la dinámica metropolitana. Es un tipo de contexto urbano en el cual coexisten, de modo altamente conflictivo y en equilibrio precario, los usos residenciales con los no residenciales, el comercio establecido, los servicios formales y los edificios de oficinas, con la presencia de las más diversas actividades informales en los espacios públicos. (Duhau, 2008, p. 239)

Desde perspectivas como la de Duhau y Giglia, espacios de este tipo son víctimas de su propio éxito. Ha de considerarse, sin embargo, que el conflicto es reconfigurador de la comunidad y pudiera ser capaz de crear espacios con multiplicidad de puntos de encuentro (Sennett, 2023) los espacios intervenidos en el centro histórico de la Ciudad de México pueden ser leídos como lugares cuyo éxito: a veces les victimiza y a veces les enriquece, pues si bien como mencionan los autores han sido víctima de su propio éxito en el aumento de las rentas, las expulsiones de diversos miembros de su comunidad y el aumento de los precios de los productos y servicios que se compran y se venden en dichos espacios: desde cigarros, comida y bebida hasta inmuebles, ha posibilitado también la integración de ciertos actores nuevos, cuyas prácticas pueden ser también fuente de encuentro con la diferencia, revitalizando el significado que puede tener la calle.

En este sentido, la propia interpretación de la calle se disputa constantemente. Entre la interpretación neoyorkina del plano cuadrículado que ha desembocado hoy en el hiper-capitalismo que todo lo mercantiliza y que tiene su pasado en el capitalismo del siglo XVII, que de acuerdo a Sennett (2021) “convirtió la calle y la avenida en comunidades abstractas para comprar y vender, independientemente de los usos históricos, las condiciones topográficas o las necesidades sociales” (Sennett 2021, p. 32), de modo que aunque la calle es definida por Sennett (2021) como

el espacio en el que los extraños se encuentran, donde “podían llegar a relacionarse de forma regular” (Sennett 2021, p. 32), también es el lugar donde se da el comercio y por ende un espacio importante para el turismo, por lo que es tan importante que en la calle se pueda ejercer la compraventa como que en esta misma se prevean espacios de encuentro, donde sin compra o venta de nada, tanto la comunidad como el turismo tengan acceso a un espacio de encuentro social, como es el Jardín Infantil Regina, que es constantemente intervenido por artistas del *graffiti* y el arte urbano y especialmente por el colectivo Mixer Crew: salvaguarda del evento Meeting of styles. Lo que implica que turistas y vecinos están en contacto constante con la expresión más tradicional del *graffiti*.

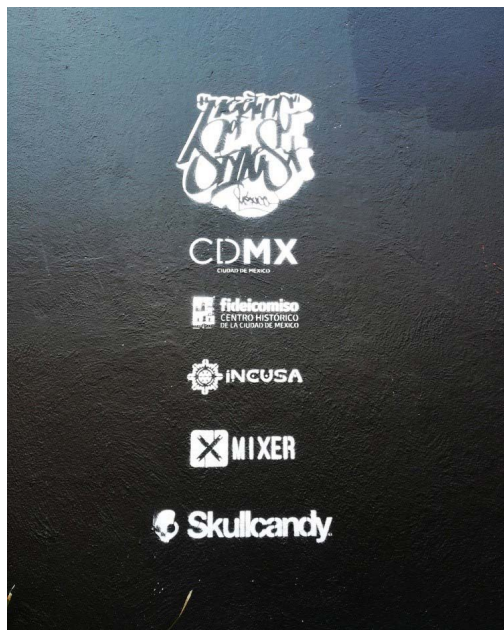
El turismo cultural, en efecto, trae apoyo a las economías locales, pero en la actualidad uno de sus problemas es: ¿Quiénes son los locales que reciben más favores por parte del turismo? Si consideramos que los costos de renta van de \$900 a \$1600 pesos por día en la aplicación Airbnb, el costo de servicios como bebida y comida y a quiénes pertenecen los lugares rentados y los espacios para comer y beber. Estos mismos turistas gozan de la estética y, en ocasiones, pagan para diversos tours de *graffiti* en el Centro Histórico, como es el caso de la empresa Street Art Chilango.

Graffiti y turismo creativo

Existe un turismo que se da como consecuencia del *graffiti*, como es el caso de los graffiteros que viajan a la ciudad con motivo del festival Meetings of Styles, donde puede verse el proceso de construcción de significado con vistas a un turismo creativo de parte de los artistas del *graffiti*, ya que, como menciona Gerso_Siete en entrevista:

Este lugar tampoco es (...) tan conocido como (...) un wall afame, sino que nosotros lo hemos tratado de implementar, pero te comento no es abierto, porque si no cualquiera llegaría y yo he visto que es lo que pueda pasar, se encima y encima (...) eso es lo que nosotros regulamos un poco (Gerso_Siete, 2019)

Imagen 14. Logotipos institucionales que enmarcan la producción en el Jardín Infantil Regina. Calle de Regina # 40, 2018



Nota: Fotografías diario de campo Cristina Soria.

Richard Florida (2002), en su texto *El ascenso de las clases creativas*,⁹ afirmó que, además del éxito financiero que pueden alcanzar las ciudades globales (Sassen, 1999), se debe a su capacidad de concentrar creatividad, diversidad y empleos en ámbitos como el arte y la tecnología. Aunque el autor no se enfoca específicamente en el *graffiti*, destaca la importancia de las ciudades que fomentan el arte, la diversidad étnica y sexual, situando a la creatividad como punta de lanza de la economía metropolitana. Este enfoque se ve fortalecido, en parte, por el turismo asociado a áreas de creatividad y tecnología, que en la actualidad podríamos considerar integradas en la fusión entre turismo creativo y el fenómeno del trabajo a distancia, estudiado bajo la categoría de “nómadas digitales”.

En el Centro Histórico de la Ciudad de México, lo público está estrechamente relacionado con el comercio y el turismo. Ambos espacios

⁹ Su nombre original es *The Rise of the creative Class*. Ya que el texto no está traducido al español.

reflejan la influencia del comercio en la visibilidad del *graffiti*, ya que incrementan el tránsito y brindan mayor exposición a las piezas. En el caso específico de Regina 40, se observa la convergencia entre comercio y turismo, reforzada por su ubicación central. Esta combinación, promovida desde las instituciones, asigna un alto valor tanto objetivo como subjetivo al espacio.

El turismo, como parte de las condiciones de posibilidad que llevaron a cierta expresión del *graffiti* a la centralidad, tiene un fuerte peso. El interés de hacer una marca país apoyada en las centralidades radica en que los lugares ubicados en el área de los centros históricos cargan con fuertes significados, le cuentan al visitante aquello que los Estados requieren que seamos y evitan también que conozcan lo que no quieren difundir, construyendo para el turismo una imagen de quiénes somos. Como revela la Constitución de la Ciudad de México (2019), CDMX es “intercultural, tiene una composición plurilingüe, pluriétnica y pluricultural” (p. 3), de modo que los significados de los espacios turísticos y centrales han de sumar a la significación de nuestros edificios históricos y monumentos la pluralidad cultural hoy bien vista y orgullosamente mostrada. Relacionando edificios históricos y los monumentos con otras expresiones culturales y arquitectónicas.

El *graffiti* entra en esa mezcla de significados, con la capacidad de sumar a la historia de los muros el vestigio de la diversidad actual. Manuel Delgado (2000) pone atención en el valor subjetivo que tiene esta mezcla de significados ubicada en los Centros Históricos globales, afirmando que:

Los centros urbanos museificados, los edificios públicos singulares, los monumentos, los puntos marcados en los mapas turísticos, en los que aparece lo que merece la pena ser visto por sus valores históricos o artísticos, implican una cartografía en cierto modo mágica, que no es propiamente sincrónica, ni tampoco diacrónica, sino más bien anacrónica (...). Los monumentos y edificios destacados en las guías están ahí para significar, y para significar justamente el tiempo, o, mejor, la elisión del tiempo. Como objetos de autenticidad tienen lo que los demás puntos que les rodean en el espacio no tienen ni seguramente tendrán nunca: la capacidad

de transportarnos a la infancia, al nacimiento, a la madre, al origen o incluso a vidas pasadas, realidades de las que la verdad o la impostura son del todo irrelevantes a la luz de la eficacia simbólica que ejecutan. (Delgado 2000, p. 5)

Por lo que la expulsión pareciera una herramienta para transformar los centros urbanos, o al menos el Centro Histórico de la Ciudad de México, en un “centro imaginado” y representado como una ciudad-museo destinada a los visitantes externos. Un enfoque más contemporáneo, propio del siglo XXI, es considerar cierto tipo de *graffiti* y determinadas prácticas estéticas como arte, reconociendo su potencial estético como motor de cambios esperados en el espacio social. Este enfoque incluye programas orientados a revitalizar espacios, otorgarles nuevos significados, educar, transmitir mensajes específicos a la sociedad a través del arte como un reactivador social, y prepararlos para su integración en el circuito del turismo.

El MOS muestra que la acción repetitiva del *graffiti* en la ciudad influyó en las autoridades encargadas de diseñar políticas, programas y leyes. Con el tiempo, la política comenzó a entender tanto la dinámica del *graffiti* como la importancia de establecer acuerdos con estos actores y convertirlos en aliados. A su vez, los integrantes del movimiento también evolucionaron, reconociendo la utilidad de integrarse en la estructura gubernamental para generar acuerdos, obtener ingresos y establecer vínculos que favorecieran la libre expresión de las generaciones de grafiteros futuras.

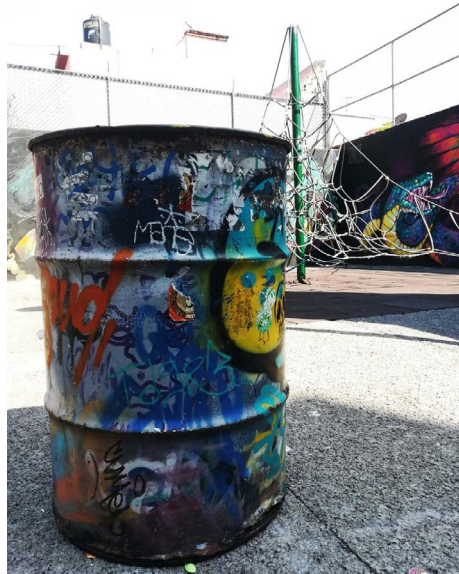
Este capítulo aborda un movimiento complejo, no solo en su desarrollo, estética y expansión, sino en su presencia y legitimación a nivel institucional y social. También se evidencia que la estética y expresión visual poco se reflexionan a nivel legislativo, y la inclusión de todas y todos en el derecho expresivo sobre la ciudad se dejaría de lado si no fuera por la participación y apertura de grafiteros, ciudadanos y turistas.

Conclusiones

Hoy día, el *graffiti*, entendido como la intervención de texto a modo de imagen en el espacio público, está configurado por la relación entre el

tema, el lugar de enunciación y quién lo combate o aprueba. Parece haber atravesado un recorrido tanto espacial como estilístico, donde un mayor realismo influye significativamente en la ocupación de espacios centrales y turísticos en la ciudad. Sin embargo, esta investigación destaca que la manera de proteger y defender el estilo que incluye letras y tags al ocupar espacios en las centralidades está relacionada con la participación de los propios artistas del *graffiti* en niveles políticos, lo que les permite mayores libertades en la toma de decisiones.

Imagen 15. Interior de Jardín Infantil Regina en Regina 40 CDMX 2019



Nota: Fotografías para diario de campo, Cristina Soria Valdés.

Los signos que es capaz de dejar el *graffiti* en una ciudad visibilizan a su vez sus realidades, esas que no veríamos si dejáramos pasar el *graffiti*, si lo diéramos por sentado. Vemos en la Ciudad de México diversas aristas como consecuencia del rescate del Centro Histórico. Por un lado, las marcas ciudad y marcas país generan espacios de cultura de atracción al público, que mejoran la economía al hacerlas ciudades diversas; sin embargo, es una realidad que los centros históricos a nivel global corren

el riesgo de generar una puesta en escena para el turismo (Delgado 2002) que rompa el verdadero tejido social de los mismos, formando una curaduría de la cultura de la que muchas veces cierto *graffiti* podría ser parte.

Como una hallazgo final de esta investigación, cabe poner el foco en los juicios estéticos que rigen la política urbana, pues posiblemente se muestre conservadora frente al estilo que desea proteger y enarbolar para la mirada del turismo, incluyendo prioritariamente al *graffiti* en su forma más realista, conocida como arte urbano en los centros históricos.

Con todo y lo mencionado es evidente que para el *graffiti* en su más radical tradición estilística siempre habrá maneras de manifestar la naturaleza transgresora que le acompaña desde sus orígenes.

Referencias bibliográficas

- Bataille, G. (1997). *El erotismo*. Tusquets.
- Cachú Gómez, J. M. (2012). *Reciclaje urbano en la calle de La Santísima, Centro Histórico, Ciudad de México* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México). <https://goo.su/vPhGR>
- Ciudad de México. (2017). Constitución Política de la Ciudad de México. *Gaceta Oficial de la Ciudad de México*. <https://www.cdmx.gob.mx/storage/app/media/Constitucion/constitucion-cdmx.pdf>
- De Piero, S. (2003). Pensando el espacio público en la globalización: Cuatro reflexiones. *POLIS, Revista Latinoamericana*, 1(4).
- Delgado, M. (2000). Trivialidad y trascendencia: Usos sociales y políticos del turismo cultural. En L. C. Herrero (Ed.), *Turismo cultural: El patrimonio histórico como fuente de riqueza*. Fundación del Patrimonio Histórico de Castilla y León.
- Duhau, E., & Giglia, A. (2008). *Las reglas del desorden: Habitar la metrópoli*. Siglo XXI Editores.
- Echeverri, L. M., et al. (2013). Desarrollo de marca país y turismo: El caso de estudio de México. *Estudios y Perspectivas en Turismo*, 22(6), 1121–1139.
- Fideicomiso Centro Histórico. (2018). *Meeting of Styles. Gobierno de la Ciudad de México*. <https://www.centrohistorico.cdmx.gob.mx/proyectos/meeting-of-styles>

- Gerso_Siete. (2019, 25 de marzo). *Entrevista personal* [Integrante de Mixer Crew, grafitero y artista urbano]. Entrevista realizada por Cristina Soria Valdés, Galería Planta Baja, Ciudad de México, México.
- Gobierno de la Ciudad de México. (2019). *Meeting of Styles*. https://www.facebook.com/pg/meetingmexico/about/?ref=page_internal
- Google. (2024). *Mapa personalizado Meeting of Styles 2019* [Mapa]. <https://www.google.com/maps/d/viewer?mid=1XhGMDAAnGInwR-SgcQLtwf03Fk6is4KGW>
- Mumford, L. (citado en Sennett, R.). (2003). *En Carne y piedra: El cuerpo y la ciudad en la civilización occidental* (p. 383). Alianza Editorial.
- Sassen, S. (1999). *La ciudad global*.
- Sennett, R. (1978). *El declive del hombre público*. Alianza Editorial.
- Soria Valdés, L. C. (2021). *¡Vamos a pintar los muros! Graffiti* (Tesis de licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México). <https://goo.su/OznhA>

