

## La ciudad y el turismo. Experiencias desde la gestión del *street art*

**Ricardo Klein**

Facultad de Ciencias Sociales. Universidad de la República

### **Resumen**

Este artículo plantea una discusión entre la ciudad y el turismo a partir de diferentes iniciativas que se realizan con la gestión del *street art*. En este sentido, uno de los objetivos centrales es analizar cómo esta práctica artística urbana es utilizada como medio turístico y en la revalorización de la ciudad, sea éste con sentido comunitario o de gentrificación. Por ejemplo, creando circuitos de arte callejero o fortaleciendo el sentido de pertenencia barrial. Para el marco analítico se aplicó la técnica de observación participante y se realizaron varias rutas de *street art* en ciudades como Barcelona, Berlín, Porto, Montevideo y Lima. Por último, se trabajó con un acervo de 22 mil fotografías realizadas *in situ* en diferentes ciudades latinoamericanas y europeas.

Palabras claves: ciudad; turismo; gestión del *street art*.

*A cidade e o turismo. Experiências de gestão da street art*

### **Resumo**

Este artigo propõe uma discussão entre a cidade e o turismo com base em diferentes iniciativas que são realizadas com o gerenciamento de *street art*. Nesse sentido, um dos objetivos centrais é analisar como essa prática artística urbana é usada como meio de turismo e na revalorização da cidade, seja sentido comunitário ou gentrificação. Por exemplo, criando circuitos de arte de rua ou fortalecendo o sentido de pertença del bairro. Para o quadro analítico, foi aplicada a técnica de observação participante e várias rotas de *street art* foram realizadas em cidades como Barcelona, Berlim, Porto, Montevideú e Lima. Finalmente, trabalhamos com uma coleção de 22 mil fotografias feitas *in situ* em diferentes cidades latino-americanas e europeias.

Palavras-Chave: cidade; turismo; gestão de *street art*

*City and tourism. Experiences from the management of street art*

**Abstract**

This article proposes a discussion between the city and tourism based on different initiatives of *street art* management. In this sense, one of the central objectives is to analyze how this urban artistic practice is used as a means of tourism and of revalorization of the city, be it community sense or gentrification. For example, creating circuits of *street art* or strengthening the sense of territorial / neighborhood belonging of its inhabitants. For the analytical framework, the participant observation technique was applied and several street art routes were carried out in cities such as Barcelona, Berlin, Porto, Montevideo and Lima. Finally, we worked with a collection of 22 thousand photographs made in situ in different Latin American and European cities.

Keywords: city; tourism; management of street art.

*La ville et le tourisme. Expériences de la gestion de street art*

**Résumé**

Cet article propose une discussion entre la ville et le tourisme basée sur différentes initiatives réalisées avec la gestion de *street art*. En ce sens, l'un des objectifs centraux est d'analyser comment cette pratique artistique urbaine est utilisée comme moyen de tourisme et de revalorisation de la ville, qu'il s'agisse du sens communautaire ou de l'embourgeoisement. Par exemple, en créant des circuits de *street art* ou renforçant le sentiment d'appartenance de voisinage de ses habitants. Pour le cadre analytique, la technique d'observation participante a été appliquée et plusieurs itinéraires de street art ont été réalisés dans des villes telles que Barcelone, Berlin, Porto, Montevideo et Lima. Finalement, nous avons travaillé avec une collection de 22 mille photographies réalisées in situ dans différentes villes d'Amérique latine et d'Europe.

Mots-clés: ville; tourisme; gestion de *street art*.

## **1. Introducción**

Este artículo expone y discute la relación entre la ciudad y el turismo a partir de diferentes iniciativas de gestión del *street art*. Se concibe actualmente el arte en el espacio público como una experiencia (sensorial, material, simbólica, política) que asume nuevos protagonismos y oportunidades para la administración pública, el sector privado y la sociedad civil organizada. En esta nueva coyuntura, expresiones callejeras como el arte urbano se reconfiguran de sus definiciones originarias ampliando sus particularidades hacia un marco también más instrumental y de mercado.

En este sentido, uno de los objetivos centrales del presente artículo es analizar el uso que trae aparejada la gestión del *street art* como un medio de atractivo turístico, y posibles consecuencias subyacentes a la revalorización del territorio. Se argumenta que estos nuevos

arreglos favorecen a la creación de rutas del *street art*, dinamizando las economías locales y valorizando estas expresiones artísticas.

De la misma manera, el artículo profundiza sobre cómo estas experiencias de gestión del arte callejero se manifiestan en la comunidad local. La atracción turística con mirada comunitaria fortalece y dignifica el territorio local (un barrio, una calle o un complejo de viviendas, por ejemplo), en muchos casos posicionándose en confrontación a procesos de gentrificación y/o turistificación. A su vez, a modo complementario a estas formas de gestión en el territorio, también surgen otros proyectos donde el turismo y la ciudad se benefician, tales como festivales urbanos de grafiti y *street art*.

## **2. Metodología aplicada**

Para el presente análisis se tomó una perspectiva metodológica cualitativa, entendiendo metodología en su sentido más amplio. Se aplicó, como técnica de recolección de información, el uso de fuentes secundarias. Para ello se analizaron *documentos visuales* (Valles, 1999: 121) como fotografías y registros audiovisuales (Ciudad González, 2011). Fueron dos los criterios para la recogida de material: i) registros fotográficos realizados por el propio investigador *in situ* en las ciudades seleccionadas, y ii) material documental obtenido en páginas especializadas con vinculación a las áreas del grafiti y el *street art*.

Durante el trabajo de campo se realizaron registros fotográficos y audiovisuales de intervenciones del grafiti y el *street art*. Actualmente, son 22 mil las fotografías realizadas *in situ* en ciudades latinoamericanas (Buenos Aires, Lima, Montevideo) y europeas (Ámsterdam, Barcelona, Berlín, Lisboa, Londres, Madrid, París, Porto), consideradas todas ellas centrales en la producción de arte callejero. Se hicieron registros específicos de obras de grafiti y *street art*, así como también se delimitaron espacios territoriales locales de las ciudades elegidas.

Por último, se aplicó también la técnica de observación (Blanchet y Massonnat, 1989) para el recogimiento de información analítica. Sobre la pertinencia del uso de la observación participante (en un sentido genérico) se tomó en cuenta la perspectiva de Jorgensen (Valles, 1999: 147-148). De la misma manera, se realizaron múltiples recorridos territoriales, diurnos y nocturnos, para el reconocimiento de intervenciones (como de concentración de producción) provenientes de grafiti y el *street art* de las ciudades mencionadas. Para la construcción de las dimensiones de observación se tuvo en cuenta el contexto físico, el contexto social, las interacciones informales y las interpretaciones de los actores sociales (Corbetta, 2007: 319-322)

### 3. Contextualización

Como punto de partida se sostiene que es indisoluble la relación entre el grafiti y *street art* con la ciudad y el espacio público. En su origen el grafiti nace como parte de un proceso urbano ampliado sumamente dinámico y veloz. Su rápida expansión en Nueva York, entre finales de los años 60’ y primeros años de los 70’ del siglo XX, fue una de sus características sobresalientes (Chang, 2014). El grafiti surgió como expresión de los jóvenes habitantes de los suburbios segregados, población latina (puertorriqueña, cubana y dominicana) y población afrodescendiente, y fue acompañado por las tensiones sociales existentes en esos territorios. En sus inicios, daba cuenta de minorías marginadas en los centros urbanos donde el alto índice de desempleo o la crisis industrial estaban presentes. Los jóvenes escritores grafiteros instituían su radical descontento con lo establecido, y la calle comenzó a ser un espacio alternativo de expresión y resistencia de estas nuevas generaciones. En un mundo al que sentían y creían les era hostil, y fue a través de estas prácticas que “negaron la segregación de sus barrios al transformarse en artistas de la calle” (López, 1998: 184), formando parte (seguramente de manera no esperada) de un movimiento contracultural de la hegemonía imperante, considerados posiblemente como *desviados* (Becker, 2009: 4).

A partir del desarrollo de la práctica, y a lo largo de los años, el *subway muralist* llama la atención de dueños de galerías, críticos y compradores de Nueva York generando un interés desde el mercado artístico. Son dos los momentos de inflexión en este sentido, el primero a finales de 1972 (sin mucho éxito) y el segundo a inicios de los años 80’. Es aquí cuando surgen las primeras galerías que expondrán obras de artistas del grafiti tales como Jean Michel Basquiat (en este caso, discutido en cuanto a su verdadera relación con esta expresión) y Keith Haring. Hacia fines de los años 70’, nace el período pos grafiti en el entorno del arte académico y de artistas provenientes de las industrias creativas, tales como el diseño o la fotografía. En esta etapa se sintetiza en un momento histórico la corriente originaria, el grafiti, junto con la nueva escena que estaba naciendo, el *street art*.

Actualmente la producción de arte callejero como alternativa artística de innovación cultural en contextos urbanos, sean estos locales o globales, provoca y genera tensiones entre sus artífices (grafiteros y artistas de *street art*) con otros actores que forman parte de la escena de la ciudad, tales como la administración pública. A partir de estas dinámicas se va construyendo en simultáneo un espacio de tensiones y cercanías. Por ejemplo, el propio universo social del arte callejero va constituyendo un campo creativo para asociarse y alcanzar procesos deseados en cuanto a la evolución y maduración de su práctica. Estas dinámicas de creatividad urbana (Cohendet *et al*, 2011) desemboca, muchas de las veces, en políticas

asociadas a la innovación y a la aportación de industrias creativas como el diseño y el turismo. Esta combinación aparece -y cada día es mayor su visibilidad- en productos que sintetizan acuerdos entre las prácticas (individuales y colectivas) del grafiti y *street art* en un marco de gobernanza cultural. Estas escenas locales (Blum, 2001) son en parte producto de prácticas artísticas valorizadas, fruto de diferentes procesos que cada ciudad estructura a nivel social, cultural y económico.

#### **4. Ciudad, turismo y gestión del *street art***

La importancia del turismo para algunas ciudades del mundo es innegable, convirtiéndose en uno de los motores principales de su economía. Por ejemplo, en el contexto europeo, Londres o Barcelona ocupan los primeros lugares en la lista de ciudades donde los turistas extranjeros en 2016 gastaron más dinero. En la capital británica, sumando el aporte extranjero y el nacional, el turismo contribuyó en más de 22.000 millones de euros y 228.000 empleos para dicha ciudad<sup>1</sup>.

En Barcelona, mencionando el otro ejemplo, el desarrollo exacerbado de las políticas del turismo es fuertemente cuestionado desde hace años, sobre todo en lo que refiere a la saturación de turistas en determinados lugares de la ciudad, como los cascos históricos, las playas (en verano) o en las visitas a su arquitectura patrimonial o referente (época modernista, Gaudí, etc.). El actual modelo de masificación turística es criticado por parte de la academia y la sociedad civil organizada, generando lo que algunos llaman turistificación (Burgold *et al.*, 2013; Cabrerizo *et al.*, 2016). Es allí donde la ciudad es un espacio de construcción permanente, de interacciones sociales con intereses planteados, y en muchos casos, contradictorios; y es en ella donde debe ejercitarse el derecho a la ciudad (Borja, 2003; Iveson, 2013). Para legitimar un espacio público compartido para todos sus habitantes debe garantizarse la diversidad de funciones y de usuarios, aunque no siempre su uso esté igualmente garantizado para todos. A partir de estas interrupciones, es en el territorio local, y en el uso del espacio público, donde se abren posibilidades reales de intercambios con la comunidad hacia la generación de lugares de convivencia y sociabilidad.

El intento por plantear un modelo de ciudad deriva en consecuencias que ponen en alerta externalidades no deseadas para el tejido social de la ciudadanía. Por ejemplo, el llamado *modelo Barcelona* es difuso en sus fines y motivaciones (Delgado, 2007), donde los márgenes

---

<sup>1</sup><http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20171113/432861214088/londres-estambul-barcelona-ciudades-turistas-gastan-mas.html>

para convertirse en una ciudad como producto de consumo y con una inclusión social y multicultural se basan muchas de las veces en intersecciones de tensión más que en políticas de acuerdos.

Es también en estas ciudades europeas donde la presencia del arte callejero es notoria y el aporte al turismo resulta una dimensión importante. Hacia mediados del 2000, considerando la resignificación que se le atribuyó al arte callejero como expresión valorizada en el espacio público, se produce un desplazamiento con fuerte atracción turística tanto en zonas más periféricas de la ciudad (Klein, 2016) como en los centros antiguos de ciudades como Berlín, Lisboa o Barcelona. Ejemplo de periferia territorial reconvertida en centro de interés artístico y turístico es el caso del Poblenou en Barcelona, con la creación de distritos culturales (Chapple *et al*, 2010), de espacios -o fábricas- artísticas, tales como La Escocesa, Hangar o NauArt. En general, estos lugares se nuclean, junto a muchos otros más, en Poblenou Urban District, proyecto territorial creado para consolidar un conglomerado de individuos, grupos e instituciones con iniciativas de carácter creativo e innovador y con captación de turismo diversificado.

**Ilustración 1 - La Escocesa (Barcelona, 2014).**



© Ricardo Klein

El consumo turístico que hace foco en expresiones artísticas como el arte callejero, entendiéndose como una expresión de turismo cultural, se erige como un tipo de turismo alternativo cuyo objetivo más amplio encierra una comercialización del arte y la cultura. En este sentido, surge un nuevo mercado turístico hacia la consecución de bienes y servicios hasta hace

poco desconocidos. Las dinámicas propias de la sociedad de consumo (García Canclini, 1995) obliga al surgimiento de nuevas necesidades con vías a compensar un mercado siempre insatisfecho. Como ya visualizaba Santana Talavera desde los primeros años del presente siglo:

Desde finales de la década de los ochenta asistimos a la aparición en cascada de multitud de 'nuevos turismos', propiciados en su conjunto por las nuevas condiciones y exigencias del mercado, esto es, competitividad, flexibilidad y segmentación (Santana Talavera, 2003: 34)

Entre otras múltiples posibilidades, el turismo cultural buscará atraer a personas interesadas en vivir una experiencia cultural multidimensional (Judd, 2003) como andar por una ruta de galerías de arte, transitar la ciudad y su arquitectura, o disfrutar de lugares históricos (Santana Talavera, 2003). Pero también, el turismo moderno ya no está centrado en la asistencia a museos o a visitar sitios de interés patrimonial, sino que también coloca su mira en la escena urbana o, más precisamente, en alguna versión de la escena urbana adecuada para el turismo (Sassen, Roost, 1999).

Las nuevas experiencias resaltan la capacidad del turismo para reinventarse a través de acciones que transgreden y hacen porosas las fronteras entre lo ordinario y lo extraordinario, exponiendo destinos alternativos. Como sostienen Condevaux, Djament-Tran y Maria Gravari-Barbas (Condevaux *et al*: 2016):

La evolución de las prácticas turísticas tiende a poner en cuestión la oposición entre lugares turísticos y lugares no turísticos: algunos lugares turísticos se convierten en lugares ordinarios, mientras que, al contrario, ciertos lugares ordinarios se convierten en lugares turísticos. (Condevaux *et al*, s/p)

Este tipo de turismo alternativo, con miras al consumo de arte callejero en el espacio público, se plantea hacia la consecución de vivir algo *diferente* en la ciudad, una experiencia más "real" e intransferible, dentro de una lógica de vida cotidiana novedosa para los turistas no familiarizados con el grafiti o el *street art*. Esta cultura urbana, que nace del *underground* periférico y delictivo, posibilita reconfigurar de manera atemperada su sentido radical a través de un turismo cultural, amigable y comercial. La satisfacción de los turistas por visitar murales o diferentes obras de grafiti ilegal, muchas de las veces, incluso, ubicadas en territorios en conflicto, zonas rojas, vacíos urbanos, barrios segregados, etc. ensancha el tipo de experiencia "auténtica" por aquellos que buscan ser parte de una práctica marginal, pero dentro de un marco controlado y seguro.

Como ejemplo, la ciudad de Londres podría ser mencionada como una de las primeras vidrieras del *street art* en Europa, en parte, gracias al éxito comercial y de institucionalización

de la producción artística que han tenido personajes como Banksy. Estas fórmulas atraen público y generan un destino turístico de nuevas dimensiones. Uno de los puntos de atracción es la búsqueda por alcanzar diálogos con hacedores de todas partes del mundo que consumen este tipo de formatos culturales. Ejemplo de ello fue el proyecto *Dismaland*, en 2015. A poco menos de 200 km de distancia con la capital inglesa, cerca de Bristol, se construyó un parque temático efímero donde colaboraron reconocidos artistas de prestigio internacional como Jimmy Cauty, Jenny Holzer y Damien Hirst. En este tipo de iniciativas, la síntesis entre bellas artes y arte callejero contribuye como mecanismo que opera en pos de una afluencia turística interesada en vivenciar más directamente este tipo de prácticas en el espacio público. No es casual que uno de los sectores que más ha impulsado la promoción y valoración de arte callejero a inicios del 2000 en Europa hayan sido instituciones como la Tate Modern Gallery de Londres, tradicionalmente vinculantes al sector de las artes visuales pero proponiendo nuevos espacios a exponentes emergentes del campo de las artes visuales contemporáneas. Esta primera muestra, en 2008, tuvo repercusión internacional, apostando a un nuevo tipo de visitante, pero también a un turismo más convencional ávido de propuestas culturales creativas e innovadoras. Los artistas urbanos que intervinieron la fachada de la Tate Modern Gallery ya tenían un reconocido prestigio, con una extensa trayectoria en la producción de arte urbano y con una proyección profesional que se iba consolidando en ese momento (Urda Peña, 2016).

De la misma manera, Berlín también ha llamado la atención de artistas callejeros (locales e internacionales) para producir obra, sobre todo a partir de fines de los años 80', seducidos por la caída del Muro, la reunificación de la ciudad y la alta cantidad de edificios abandonados, espejo de una ciudad que daba inicio a un proceso de reinserción al mercado mundial. Por ejemplo, la zona de Friedrichshain-Kreuzberg es un lugar de fusión para el grafiti y *street art*, y como llamamiento turístico. Con la caída del Muro, este distrito obrero inicia un proceso intermedio de transformación con la llegada de población artista y (neo) bohemia (Lloyd, 2010), así como del movimiento okupa (Soysal, 2009).

Para este caso, como se observa en las fotografías, en ese recinto postindustrial ubicado en el corazón del distrito de Friedrichshain se encuentra una galería de prestigio internacional dedicada al grafiti y *street art*, presentando y valorizando las mismas expresiones como culturas urbanas o arte urbano contemporáneo. Además proponen a todos aquellos que la visiten diferentes exposiciones, residencias artísticas, workshops, conciertos de música, una tienda de arte y una gran cervecería con jardín privado (Biergarten). En el mismo lugar, de más de 70.000 metros cuadrados, conviven y se encuentran una feria alternativa de vestimenta y alimentación, un *skate park*, fiestas *raves* e incluso instalaciones que son utilizadas con fines de vivienda por población okupa.



### Ilustración 2 - Urban Spree Gallery & Biergarten (Berlin-Friedrichshain, 2015)



© Ricardo Klein

En el contexto latinoamericano, varias son las ciudades que dialogan fuertemente entre el desarrollo y la presencia de grafiti y *street art* y el turismo. En un inicio, estas prácticas estaban muy vinculadas a procesos cercanos al activismo político, de movimientos estudiantiles y grupos de izquierda, como el caso de la ciudad de Bogotá a inicios de la década de 70'. O lo que pasó en San Pablo, una de las ciudades más importantes en la actualidad (por su cantidad y su calidad de arte callejero), con la creación de la técnica del *pixação* (Do Rio Caldeira, 2012). Valparaíso y Santiago de Chile son otras dos ciudades latinoamericanas de referencia en un marco de importantes procesos comunitarios, la atracción turística y la valorización del patrimonio. En la primera, es constante la tensión entre el sector patrimonial y los que desarrollan el “grafiti vandálico”. El área histórica de Valparaíso fue inscrita en la Lista del Patrimonio Mundial en 2003, considerada como un exponente de lo que significó el desarrollo urbano y arquitectónico en Latinoamérica a finales del siglo XIX. Así como las escaleras intervenidas que llevan a los altos de la ciudad son reconocidas a nivel internacional, la línea del muralismo o neomuralismo que allí se ha desarrollado también goza de prestigio. Una muestra destacada de ello es el proyecto “Museo a Cielo Abierto”. Si bien sus artistas provienen, por lo general, de las Bellas Artes, estas iniciativas dieron posibilidad a otras formas de gestión similares, tales como el Museo a Cielo Abierto San Miguel en Santiago de Chile, donde se incorporan artistas provenientes originariamente del grafiti y el *street art* callejero.

El patrimonio y los procesos de patrimonialización juegan un papel importante con

relación al arte callejero y el turismo. Y para ejemplificarlo expondremos el caso de Lima, en Perú. En los últimos años, esta ciudad recorre un momento transición con respecto a las prácticas del grafiti y el *street art* y a las oportunidades que las mismas transfieren a la ciudad en términos de autenticidad, valorización del territorio, atractivo turístico, etc. En el año 2015, la zona histórica de la ciudad se vio transfigurada por decisiones de la actual gestión de la municipalidad limeña, ordenando la eliminación de muros intervenidos en aquel lugar. Allí se han perdido obras de artistas relevantes que han dado a la ciudad un reconocimiento internacional por sus intervenciones, en muchos de los casos funcionando también como una atracción turística en el espacio público. Según Luis Castañeda, alcalde Metropolitano de Lima, se decidió tapan la gran mayoría de murales allí presentes como forma de preservar y cuidar el valor patrimonial de la ciudad, considerada Patrimonio de la Humanidad por UNESCO. Según se mencionó, los únicos murales que se mantuvieron referían a la figura de Chabuca Granda, considerada un ícono de la música y la poesía peruana, y gran contribuyente del fortalecimiento de la identidad del Centro Histórico de Lima. Se entendió, asimismo, que el diseño y el color empleado para su realización fueron acordes al contexto donde se ubican, otro motivo que justificó la permanencia de las obras.

En general, desde la administración pública, la contribución de arte callejero es bien entendida si aporta al entorno pensando en su escala, sus características y su historia previa, si respeta el entorno material y subjetivo por el cual fue pensado ese espacio público. Por otra parte, estos discursos entran en contradicción con otras miradas dentro de la gestión pública, incluso en lo que refiere a iniciativas específicas para promover el arte en la ciudad a través de obras murales. Tal es el caso del municipio de San Isidro que ha inaugurado también en 2015 una obra del artista español Sixe Paredes. En este sentido, la administración pública juega un rol central en la constitución de relaciones entre la gestión del espacio público, la proyección del arte callejero y la puesta en valor del turismo, muchas de las veces entrando en contradicción entre los diferentes niveles de gobierno.

**Ilustración 3 - Mural de Chabuca Granda. Artistas: Elliot Túpac & Decertor (Lima, 2015)**



© Ricardo Klein

En síntesis, el arte callejero es una práctica que aporta elementos hacia la renovación de la cara urbana de las ciudades (Klein, 2015). Un ejemplo de ello podría ser la iniciativa de mobiliario urbano pintado en la Rúa Das Flores, en el casco histórico de la ciudad de Porto, donde se intervienen cajas de contadores de luz de la compañía Energías de Portugal (EDP) creando así una galería a cielo abierto<sup>2</sup>. Como consecuencia, se reconfigura el espacio material y simbólico de la infraestructura urbana, aportando nuevas señales y significaciones por quiénes transitan por la ciudad, y agregando un elemento de valor para el turista visitante.

En este sentido, podría sostenerse que estas iniciativas no son ajenas a los procesos de estetización urbana (regeneración urbana) o reciclajes urbanos llevados a cabo en zonas históricas y/o patrimoniales donde intervienen procesos de valorización del territorio local. Es constante este diálogo donde el patrimonio posee un lugar de discusión y realización de acciones hacia su conservación.

---

<sup>2</sup> Proyecto Street Art Porto - Caixas EDP, organizado por la Câmara do Porto

**Ilustración 4 - Intervenciones en cajas de contadores de luz. Artista: Godmess (Porto, 2017)**



© Ricardo Klein

En general, la creación de rutas de *street art* son principalmente provenientes del ámbito privado, aunque no por ello en determinadas iniciativas el apoyo público también está presente. Es un lugar común vender estos circuitos en una síntesis de vivir la ciudad a modo de un safari urbano artístico, revelando al turismo o visitante local una forma de vivenciar el espacio público desde una experiencia visual, sensorial y material. La idea de una cultura urbana que nace en los márgenes de la ciudad está presente como parte de una propuesta que roza más lo simbólico que lo real. La “ciudad vandálica” deja paso al poder expresivo de la “ciudad creativa” para ser resignificada en un marco amplio de posibilidades de gestión, en este caso, a través de un arte que nace de manera callejera. Como parte del atractivo para el turista, algunas rutas se desarrollan en colaboración directa con los propios artistas locales/internacionales que *in situ* van compartiendo la obra que han realizado. Se trataría, por tanto, de compartir una historia vivida (más allá de que sea cierta o falsa, no hay discusión al respecto) del artista de grafiti/*street art* con el visitante en un marco de ciudad para todos.

El grafiti y el *street art*, como formas de “cultura independiente”, han generado una mercancía activa al sistema (Guerra Lage, 2009). Esta comercialización constante y pujante se explica en pro de utilizar una imagen asociada a la expresión, es decir, utilizar una “estética” informal para vender un producto privado (indumentaria, bebidas, servicios, etc.) en el espacio

público, con especial hincapié en el destinatario joven y en el turismo urbano. En este último caso, se trata de asociar una imagen de ciudad que pueda ser contemplada por los habitantes locales y los visitantes desde una práctica que nace de la propia calle y con un lenguaje artístico que expresa originalidad.

**Ilustración 5 - Festival de Arte Urbano Wang/Ruta de Street art. Artista: David de la Mano (Montevideo, 2015)**



© Ricardo Klein

Es en este contexto donde la creatividad urbana (Anheier y Raj Isar, 2010) es central como parte del panorama de regeneración urbana, visto como un nuevo valor añadido (económico, social, cultural) a las dinámicas ciudadinas (Rosenstein, 2011). El turismo de festivales asociados al turismo creativo, UNESCO lo define como parte de una experiencia participativa, muy vinculante a las artes, al patrimonio o a características que hacen a la propia esencia del lugar específico (UNESCO, 2006). Autores como Santillano, Retamoza y Gastélum (2013) destacan el impacto positivo que tienen en la región eventos turísticos como la realización de festivales. Desde esta mirada, el principal objetivo a conquistar es la revitalización de las economías locales (Janeczko, Mules y Brent, 2002). Este tipo de turismo creativo y cultural ha generado en ciudades como Barcelona, Berlín o Porto un atractivo complementario al turismo más convencional o establecido. De alguna manera, se busca atraer a nuevos públicos interesados en habitar la experiencia urbana del arte callejero viviendo la ciudad. Al tratarse de un espacio público heterogéneo, las posibilidades de consumo turístico de

estas prácticas se multiplican, creando un interés multidimensional por compartir un espacio con estas obras.

## 5. Palabras finales

En el presente artículo se ha pretendido dar cuenta de diferentes líneas existentes de discusión entre la ciudad y el turismo a través del análisis de la gestión de las experiencias que brindan el grafiti y *street art* en diferentes ciudades latinoamericanas y europeas en la revalorización del espacio público y los diálogos que establecen con la comunidad. Para ello, se realizó un trabajo de campo centrado en la observación y la recolección de documentos visuales, principalmente fotografías realizadas *in situ* por el mismo investigador, que permitieron dar cuenta y analizar diferentes proyectos y momentos de desarrollo del grafiti y *street art* en las ciudades mencionadas a lo largo del texto.

Por un lado, se observa una tendencia de alta concentración turística en distintas ciudades, tales como Barcelona o Londres. Estas realidades de masificación turística exigen un replanteamiento a la hora de gestionar los espacios públicos para que turistas y comunidad local puedan disfrutar y hacer uso de dichos espacios. Se identifica que la inclusión social y multicultural de todos ellos resultará un foco de atención a la hora de confeccionar las políticas públicas del espacio urbano. Además, se observa que es en estos contextos de gestión del espacio público donde el grafiti y el *street art*, debido a la visibilidad que dichas prácticas artísticas tienen en las calles y paredes de las ciudades, adquieren una revalorización dentro del contexto urbano, sea céntrico o periférico, y se convierten en puntos de atracción turística. Tanto es así que diferentes barrios y ciudades de alrededor del mundo se han convertido en polos de recepción de artistas locales e internacionales, convocando a partir de su producción artística a visitantes nacionales y extranjeros para visitar y conocer las obras.

A su vez, se ha resaltado que el uso y la resignificación del patrimonio local también juegan un papel importante en la relación que se establece entre el arte callejero y el turismo. Desde la administración pública, se entenderá que la contribución que las obras de arte callejero aportan al espacio público no sólo dependerá del valor intrínseco de la obra, sino también de la relación que ésta establece con el entorno material y subjetivo del mismo contexto urbano.

En algunos casos, el arte callejero no solo favorecerá un incremento del reclamo turístico de las ciudades, sumando al valor patrimonial ya existente en ellas, sino que se utilizará como medio de renovación de algunas zonas de la infraestructura de las ciudades, aportando en los procesos de estetización urbana y de reciclaje de zonas históricas y/o patrimoniales. Estas iniciativas pueden desencadenar en la creación de rutas del *street art* ofrecidas principalmente a

turistas y a parte de la comunidad local, lo cual coloca al arte callejero como un elemento más de comercialización en la oferta que las ciudades ofrecen como atractivo turístico.

Estas formas de gestión en un marco ampliado de administración pública de la ciudad podría desencadenar ciertos procesos (gentrificación y turistificación) no deseados por parte de la sociedad civil local. Es por ello que se identifica que las iniciativas concretas de gestión del arte callejero que se promuevan desde la administración pública resultarán cruciales para garantizar el acceso al espacio público y la generación de lugares de convivencia y diálogo entre la comunidad y el turismo.

## Referencias bibliográficas

- AGUAS, Jean-Christophe; GOUYETTE, Bruno (2011), “L’invention d’un tourisme de l’ordinaire. L’exemple des Promenades urbaines”, *Espaces*, n° 292.
- ANHEIER, Helmut; RAJ ISAR, Yudhishthir (2010), *Cultural Expression, Creativity & Innovation*, London, Sage Publications.
- BECKER, Howard S. (2009), *Outsiders: estudos de sociologia do desvio*, Rio de Janeiro, Zahar.
- BLANCHET, Alain; MASSONNAT, Jean (1989), *Técnicas de investigación en Ciencias Sociales*, Madrid, Narcea.
- BLUM, Alan (2001), “Scenes. Public”, *Public*, n° 22-23, pp. 7–35.
- BORJA, Jordi (2003), *La Ciudad Conquistada*, Madrid, Alianza Editorial.
- CIUDAD GONZÁLEZ, Carmen (2011), “Fotografiar grafiti: siguiendo el rastro de ‘los otros’” a través de sus huellas en la ciudad”, *Quaderns de l’Institut Catala d’Antropologia*, vol. 16, n° 1-2, pp. 159–172.
- COHENDET, Patrick; GRANDADAM, David; SIMON, Laurent (2011), “Rethinking urban creativity: Lessons from Barcelona and Montreal”, *City, Culture and Society*, vol. 2, n° 3, pp. 151–158. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.06.001>
- CONDEVAUX, Aurélie; DJAMENT-TRAN, Géraldine; GRAVARI-BARBAS, Maria (2016), “El antes y el después del turismo. Evolución de los lugares y papel de los actores del turismo «fuera de lo común». Análisis bibliográfico”, *Via*, n° 9, [Consultado 29.05.2018]. Disponible em: <http://journals.openedition.org/viatourism/414>; DOI: 10.4000/viatourism.414>.
- CORBETTA, Piergiorgio (2007), *Metodología y técnica de Investigación Social*, Madrid, Mc Graw-Hill.
- CHAMBERS, Erve (Ed.) (1997), *Tourism and culture: an applied perspective*, Albany, USA, State University of New York.
- CHANG, Jeff (2014). *Generación Hip-Hop. De la guerra de pandillas y el grafiti al gangsta rap*, Buenos Aires, Caja Negra Editora.
- CHAPPLE, Karen; JACKSON, Shannon; MARTIN, Anne J. (2010), “Concentrating creativity: The planning of formal and informal arts districts”, *City, Culture and Society*, vol. 1, n° 4, pp. 225–234. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.01.007>
- DELGADO, Manuel (2007), *La ciudad mentirosa. Fraude y miseria del “modelo Barcelona”*, Madrid, Los libros de la Catarata.
- DO RIO CALDEIRA, Teresa. P. (2012), “Inscrição e circulação. Novas visibilidades e configurações do espaço público em Sao Paulo”, *Novos Estudos*, n° 94, pp. 31–67.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (1995), *Consumidores y ciudadanos. Conflictos culturales de la globalización*, México, D.F., Editorial Grijalbo.

KLEIN, Ricardo (2018), “La ciudad y el turismo. Experiencias desde la gestión del *street art*”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Número temático – Cidade, cultura e turismo – novos cruzamentos, pp. 54-71.

- GUERRA LAGE, María Cecilia (2009), “Intervenciones urbanas en la ciudad global. El caso del stencil en Buenos Aires (2000-2007)”, *Revista Latinoamericana de Ciencias Sociales, Niñez y Juventud*, vol. 7, n° 1, pp. 355–374.
- IVESON, Kurt (2013), “Cities within the City: Do-It-Yourself Urbanism and the Right to the City”, *International Journal of Urban and Regional Research*, vol. 37, n° 3, pp. 941–956. DOI: <http://doi.org/10.1111/1468-2427.12053>
- JANECZKO, Ben; MULES, Trevor; RITCHIE, Brent (2002). *Estimating the economic impacts of festivals and events: a research guide*, Queensland, CRC for Sustainable Tourism.
- JUDD, Dennis R. (2003), “El turismo urbano y la geografía de la ciudad”, *EURE*, vol. 29, n° 87, pp. 51–62. DOI: <http://doi.org/10.4067/S0250-71612003008700004>
- KLEIN, Ricardo (2015), “Alice Pasquini en Montevideo o de cómo el *street art* contribuye a recuperar espacios urbanos. Plataforma Urbana”, *Plataforma Urbana* [Consult. a 2.12.2017]. Disponible em: < [www.plataformaurbana.cl/archive/2015/11/15/alice-pasquini-en-montevideo-o-de-como-el-street-art-contribuye-a-recuperar-espacios-urbanos/>](http://www.plataformaurbana.cl/archive/2015/11/15/alice-pasquini-en-montevideo-o-de-como-el-street-art-contribuye-a-recuperar-espacios-urbanos/>).
- (2016), “Creativity and territory. The construction of centers and peripheries from graffiti and street art”, *Street Art & Urban Creativity Scientific Journal*, vol. 2, n° 2, pp. 6-15.
- LÓPEZ BARAJAS, Luis Arturo; RETAMOZA ÁVILA, Melissa Guadalupe (2013), “El arte callejero, nuevo paradigma turístico del siglo XXI”, *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, vol. IV, pp. 46-58, Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora.
- LÓPEZ, Ángela (1998), “El arte de la calle”, *Reis: Revista Española de Investigaciones Sociológicas*, vol. 84, pp. 173–194. DOI: <http://doi.org/10.2307/40184082>
- LLOYD, Richard (2010), *Neo-Bohemia. Art and Commerce in the Postindustrial City*, New York, Routledge.
- MAITLAND, Robert (2010), “Everyday life as a creative experience in cities, International Journal of Culture”, *Tourism and Hospitality Research*, vol. 4, n° 3, pp. 176–185. DOI: [10.1108/17506181011067574](http://doi.org/10.1108/17506181011067574)
- MAITLAND, Robert; NEWMAN, Peter (2004), “Developing metropolitan tourism on the fringe of central London”, *International Journal of Tourism Research*, vol. 6, pp. 339-348. DOI: [10.1002/jtr.496](http://doi.org/10.1002/jtr.496)
- Organización Mundial del Turismo y Comisión Europea de Turismo (2005), *El Turismo urbano y la cultura - La experiencia europea*, Organización Mundial del Turismo, Madrid, España.
- PEARCE, Philip L. (1982), *The social psychology of tourism behaviour*, New York, Pergamon.
- RICHARDS, Greg (2018), “Creativity and tourism. The state of the art”, *Annals of Tourism Research*, vol. 38, n° 4, pp. 1225–1253. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.annals.2011.07.008>
- ROSENSTEIN, Carole (2011), “Cultural development and city neighborhoods”, *City, Culture and Society*, vol. 2, n° 1, pp. 9–15. DOI: <http://doi.org/10.1016/j.ccs.2011.02.002>
- SANTANA TALAVERA, Agustín (2003), “Turismo cultural, culturas turísticas”, *Horizontes Antropológicos*, n° 20, pp. 31-57, Porto Alegre.
- SANTILLANO TINOCO, Astrid Deyanira; RETAMOZA ÁVILA, Melissa Guadalupe; GASTÉLUM RIVERA, María Alejandra (2013), “Festivales de arte callejero como detonantes turísticos”, *Topofilia. Revista de Arquitectura, Urbanismo y Ciencias Sociales*, vol. IV, n° 3, Centro de Estudios de América del Norte, El Colegio de Sonora.
- SASSEN, Saskia; ROOST, Frank (1999), “The City: Strategic Site for the Global Entertainment Industry”, Judd, Dennis. R. & Fainstein, Susan S. (eds.), *The Tourist City*, New Haven, Yale University Press.
- SMITH, Valene L. (Ed.) (1992), *Anfitriones e invitados: la antropología del turismo*, Madrid, Endymion.
- SOYSAL, Levent (2009), “Rap, Hiphop, Kreuzberg: Scripts of/for Migrant Youth Culture in the WorldCity Berlin”, *New German Critique*, n° 92, pp. 62–81.
- UNESCO (2006), *Towards sustainable strategies for creative tourism discussion. Report of the Planning Meeting for 2008 International Conference on Creative Tourism*, Santa Fe, Nuevo México, USA.



KLEIN, Ricardo (2018), “La ciudad y el turismo. Experiencias desde la gestión del *street art*”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Número temático – Cidade, cultura e turismo – novos cruzamentos, pp. 54-71.

URDA PEÑA, Lucila (2016), “Las experiencias artísticas efímeras contemporáneas en el espacio urbano. El arte efímero como dinamizador de la vida urbana”, *On the w@terfront*. vol. 45, pp. 7-32.

VALLES, Miguel S. (1999), *Técnicas cualitativas de investigación social. Reflexión metodológica y práctica profesional*, Madrid, Síntesis Sociología.

### **Páginas de periódicos**

Agencia EFE (2017), “Barcelona, la tercera ciudad europea donde los turistas gastan más”, *La Vanguardia*. Consult. a 12.11.2017. Disponible em: <[www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20171113/432861214088/londres-estambul-barcelona-ciudades-turistas-gastan-mas.html](http://www.lavanguardia.com/ocio/viajes/20171113/432861214088/londres-estambul-barcelona-ciudades-turistas-gastan-mas.html)>.

FOWKS, Jacqueline (2015), “Sentencia a los murales en Lima”, *El País*. Consult. a 14.10.2017. Disponible em: <[elpais.com/internacional/2015/03/13/actualidad/1426284839\\_685963.html](http://elpais.com/internacional/2015/03/13/actualidad/1426284839_685963.html)>.

POSTICO, Daniel (2015), “La Disneylandia de Banksy”, *El Periódico*. Consult. a 4.12.2017. Disponible em: <[www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20150821/la-disneylandia-de-banksy-4447337](http://www.elperiodico.com/es/ocio-y-cultura/20150821/la-disneylandia-de-banksy-4447337)>.

### **Páginas relacionadas a creatividad y rutas de street art**

Alternative Berlin Tours, Berlin: <[alternativeberlin.com/tours/](http://alternativeberlin.com/tours/)>.

Free Tours by Foot, New York: <[www.freetoursbyfoot.com/new-york-tours/walking-tours/new-york-grafiti-and-street-art-tours/](http://www.freetoursbyfoot.com/new-york-tours/walking-tours/new-york-grafiti-and-street-art-tours/)>.

Grafitimundo, Buenos Aires: <[grafitimundo.com/](http://grafitimundo.com/)>.

Madrid Street Art Project, Madrid: <[madridstreetartproject.com/safaris-urbanos/](http://madridstreetartproject.com/safaris-urbanos/)>.

Museo a Cielo Abierto San Miguel, Santiago de Chile: <[www.museoacieloabiertoensanmiguel.cl/](http://www.museoacieloabiertoensanmiguel.cl/)>.

Poble Nou Urban District, Barcelona: <[www.poblenourbandistrict.com/poblenou-urban-district/](http://www.poblenourbandistrict.com/poblenou-urban-district/)>.

Street Art 13, París: <[www.streetart13.fr](http://www.streetart13.fr)>.

### **Índice de Ilustraciones**

Ilustración 1 - La Escocesa (Barcelona, 2014) .....	59
Ilustración 2 - Urban Spree Gallery & Biergarten (Berlin-Friedrichshain, 2015) .....	62
Ilustración 3 - Mural de Chabuca Granda. Artistas: Elliot Túpac & Decertor (Lima, 2015).....	64
Ilustración 4 - Intervenciones en cajas de contadores de luz. Artista: Godmess (Porto, 2017) .....	65
Ilustración 5 - Festival de Arte Urbano Wang/Ruta de Street art. Artista: David de la Mano (Montevideo, 2015) .....	66

**Todas las fotografías:** © Ricardo Klein

KLEIN, Ricardo (2018), “La ciudad y el turismo. Experiencias desde la gestión del *street art*”, *Sociologia: Revista da Faculdade de Letras da Universidade do Porto*, Número temático – Cidade, cultura e turismo – novos cruzamentos, pp. 54-71.

**Ricardo Klein.** Sociólogo, Ph.D. en Gestión de la Cultura y el Patrimonio (Universitat de Barcelona). Profesor e investigador de la Facultad de Ciencias Sociales, Universidad de la República (Uruguay). Profesor Colaborador Máster Universitario de Gestión Cultural (Universitat Oberta de Catalunya - Universitat de Girona). Investigador Asociado, Sistema Nacional de Investigadores (ANII, Uruguay). Dirección de correspondencia: Montmany 29, 4, Barcelona, España. CP. 08012. Email: rklein78@gmail.com

Artigo recebido em 18 de janeiro de 2018. Publicação aprovada em 25 julho de 2018.