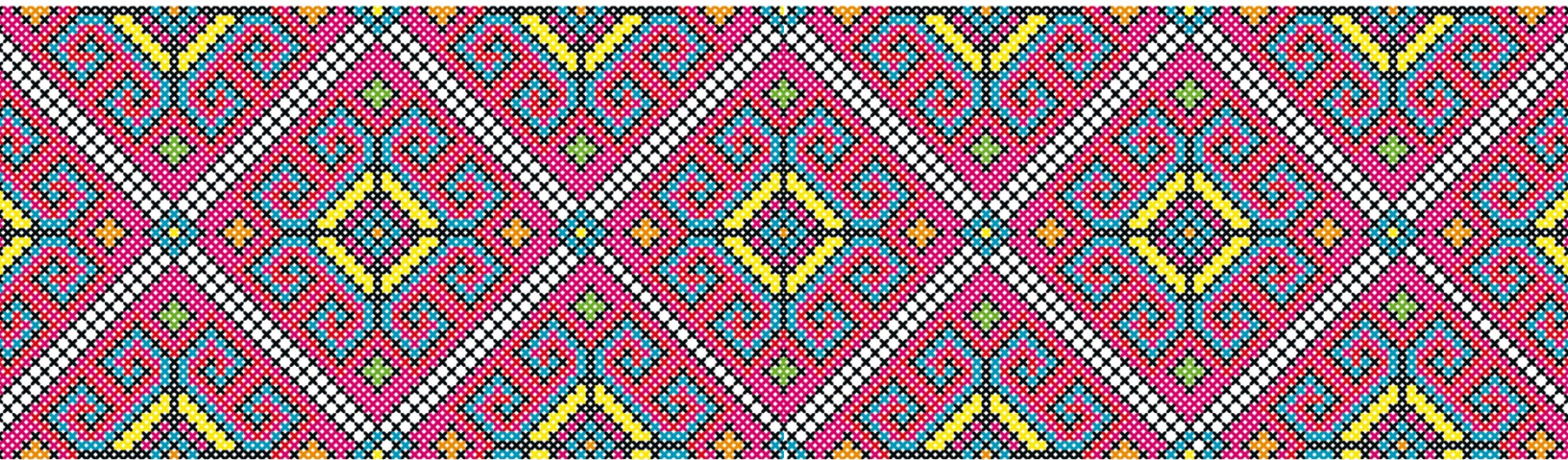


**3ER ENCUENTRO
NACIONAL DE GESTIÓN
CULTURAL MÉXICO**

**APORTES DE LA ACCIÓN
CULTURAL A LA AGENDA 2030
DEL DESARROLLO SOSTENIBLE**

**DEL 23 AL 26 DE OCTUBRE 2018
MÉRIDA, YUCATÁN**



**El rol de las industrias culturales en el branding de la Ciudad Creativa:
Arte urbano, grafiti y la marca Puebla**

Carlos Mauricio Talavera Hidalgo

Ponencia presentada en el Tercer Encuentro Nacional de Gestión Cultural realizado en Mérida, Yucatán, México
entre los días 23 al 26 de octubre de 2018

El rol de las industrias culturales en el branding de la Ciudad Creativa: Arte urbano, grafiti y la marca Puebla

En 2011 la Secretaría General de Gobierno del Estado de Puebla convocaría al Primer Concurso Estatal de Grafiti bajo el tema “Puebla: Corresponsabilidad e Identidad Social”. Del concurso resultó ganador el mural llamado “Defensa de la Patria: Unidad Social”, una colaboración entre los grupos Banda Urbana A.C. y HEM26. Dicho mural se pintó en el Bulevar 5 de mayo esquina con Palafox y Mendoza como obra ganadora del concurso y con el permiso expreso del Gobierno de Puebla. Unos meses después, en febrero de 2012, el mural amaneció tapado con pintura roja, se explica que esto fue a petición del Ayuntamiento de Puebla, particularmente por el Instituto Municipal de Arte y Cultura. Paralelo al cubrimiento del mural, se presentó la reprobación de la estética del mismo por parte de Patricia Sánchez Matamoros, directora en su momento del Instituto Municipal de Arte y Cultura de Puebla (IMACP), quien afirmó que “daba mal aspecto y era agresivo para a la imagen del Centro Histórico” (Shanik, 2012). Esto después de que Miguel Díaz Hernández, director de Banda Urbana A.C. agradeciera la oportunidad y declarara que era la primera vez que el gobierno los consideraba productivos. Para marzo del mismo año, ya el mural no estaba ahí.

Este episodio refleja una situación ciertamente paradójica que sucede en la ciudad de Puebla en torno a la práctica del grafiti a partir del año 2011: Al mismo tiempo que sucede una criminalización de la actividad, como se refleja en la reforma al Código Penal del Estado de Puebla que entra en vigor en 2015 con la que se pena el causar "daño, destrucción o deterioro de bien ajeno por medio de pintar signos, leyendas, dibujos o cualquiera otra manifestación gráfica" (Gobierno Constitucional del Estado de Puebla, 2015) con hasta 3 años de prisión para los daños en propiedad privada y hasta 4 años en bienes públicos o hasta 6 años si se tratara de un inmueble catalogado como histórico; se presenta un impulso del arte urbano a través de programas de promoción y desarrollo social así como convocatorias de grafiti como el Concurso Estatal de Grafiti en 2011, el Concurso

Nacional de Grafiti en 2012 y el 1er Concurso Municipal de Grafiti en 2014, todas estas convocatorias mencionadas fueron realizadas solamente en una edición.

Para plantear dicha disparidad entre el impulso al arte urbano y la criminalización al grafiti, resulta necesario hacer una distinción conceptual entre ambos elementos. Por un lado, el grafiti es, como lo explica el teórico Fernando Figueroa (2006), una práctica social y cultural que encierra entre sus aspectos fundamentales el carácter ilegal, lo indecoroso e impropio, no institucional, anónimo y siempre efímero. Se trata del "*modus vivendi* de quienes lo han abrazado [...] es la expresión de un malestar social" (Hernández, 2008). De esta forma, no sólo consta de la práctica gráfica colocada sobre una superficie fija en el espacio urbano, también agrupa manifestaciones como la música, la poesía, la producción de *fanzines*, el tatuaje, entre otras prácticas. En este sentido, el grafiti no puede ser considerado como una expresión artística fuera de un contexto cultural propio de un grupo en específico. Sobre todo, no se podría catalogar de forma artística puesto que perdería, en cierto grado, las cualidades de indecoroso y no institucional, ya que la consideración de práctica artística da cierto sentido de legitimación y, como lo plantea el mismo Figueroa (2006), se debe considerar que "al ser artista se le toleran acciones que serían sancionables en el caso de ser obra de ciudadanos no-artistas".

Por otro lado, el arte urbano plantearía dicha legitimación y, más importante, una legalidad o permisividad. Figueroa (2006) desarrolla el concepto de *grafitismo* para explicar el arte urbano como "las tendencias artísticas emparentadas (al grafiti), englobadas todas ellas en un marco cultural institucionalizado" (. En sí, y de una forma simplificada, se plantearía entonces que "el grafiti es ilegal por naturaleza, el grafiti legal se trata de *street art* o arte urbano" (López Jaramillo, 2015).

Esta distinción es de gran importancia para el contexto de la ciudad creativa. En un primer apunte, el investigador urbano Cameron McAuliffe (2012) plantea que "el arte público contribuye a la reputación de espacios como espacios creativos" y que "el arte público transgresivo y crítico, como el grafiti y el arte urbano, opera como señales que atraen a inversionistas, en vez de repelerlos". En este sentido,

en la ciudad creativa comienza a haber una atención importante por parte de las instituciones, principalmente, gubernamentales a las prácticas del grafiti. El mismo McAuliffe (2012) ha detectado que de forma generalizada, suceden tres acciones que le permitirían a una ciudad lograr una integración del arte urbano al proyecto de la ciudad creativa. El primero es el reforzar, a través de aparatos legales, el control de la producción del grafiti con el propósito de controlarlo. El segundo consistiría en remover del paisaje urbano estas expresiones fuera del control. Finalmente se realizaría un involucramiento e integración de los agentes del grafiti dentro de espacios y discursos determinados para pasar de lo que denomina como prácticas de grafiti destructivas a prácticas positivas con la que se promueve un atractivo cosmético para un mayor desarrollo económico. El grafiti plantea un potencial como actividad creativa por lo cual se debe promover como una.

Resulta apropiado contextualizar las industrias creativas en las décadas posteriores a la Segunda Guerra Mundial, durante las cuales se apunta a un desarrollo capitalista que no se basa en el valor de la producción industrial. Lyotard (1979) hacía notar que "el saber se ha convertido en los últimos decenios en la principal fuerza de producción". Posteriormente, Landry y Bianchini (1995) aclararían que "las viejas industrias están desapareciendo en medida que el valor es creado cada vez menos por la manufactura y más a través de la aplicación de nuevos conocimientos, productos, procesos y servicios".

Para efectos de la presente investigación, se toman como fundamentales las definiciones del Departamento de Cultura, Medios y Deportes (DCMS por sus siglas en inglés) (1998) del Gobierno Británico que define estas industrias creativas como "aquellas industrias que tienen su origen en la creatividad, las habilidades y el talento y que buscan el bienestar y la creación de trabajos a través de la generación y explotación de la propiedad intelectual". De la UNESCO (2010) se considera la aproximación que extiende su comprensión de industrias creativas como "aquellos sectores de actividad organizada que tienen como objeto principal la producción o la reproducción, la promoción, la difusión y/o la comercialización de bienes, servicios y actividades de contenido cultural, artístico o patrimonial". Así, a

partir de estas aproximaciones, como industrias creativas se consideran: la publicidad, arquitectura, el mercado del arte y las antigüedades, las artesanías, el diseño, la moda, el cine y video, la música, las artes performativas, el desarrollo de software, el mercado editorial, la radio y la televisión, el patrimonio cultural y natural, los productos y servicios de museos, sitios arqueológicos, históricos y paisajes naturales, actividades que se vuelcan a una producción de turismo.

También es importante la aproximación del teórico urbano Richard Florida (2005), quien extiende estas industrias también a los sectores de alta tecnología, servicios financieros, legales, administrativos y de salud. Son industrias en las que se le da prioridad al capital humano por sobre los otros capitales. Este capital humano se introduce bajo el concepto de clase creativa, individuos que "se desenvuelven en trabajos cuya función es la de crear nuevas formas significativas" (Florida, 2005). Se trataría de un grupo de la población, generalmente, con un alto grado de educación formal al que pertenecen científicos, ingenieros, diseñadores, arquitectos, profesores universitarios, poetas y novelas, artistas, actores, entre otros. Esta clase creativa, explica Florida (2005), busca un lugar que les ofrezca "experiencias de alta calidad, apertura a toda clase de diversidad, y, sobre todo, la oportunidad de validar su identidad como personas creativas". Es bajo las necesidades de un espacio propicio por parte de esta clase creativa que se introduce la noción de la ciudad creativa, ciudades con los elementos necesarios para "atraer gente creativa, generar innovación y estimular el crecimiento económico" (Florida, 2005), a partir, justamente, de impulso a la actividad de las industrias creativas.

Se utiliza, entonces, la conceptualización del investigador urbano Jordi Pardo (2009) de la ciudad creativa como "un sistema económico, social y cultural de naturaleza urbana donde la creación de oportunidades, prosperidad y riqueza está basada en la habilidad de crear valor a partir de la fuerza de ideas, información, conocimiento y talento". Por su parte, Landry y Bianchini (1995) plantean que para que una ciudad se pueda desarrollar como una ciudad creativa debe haber una serie

de transformaciones que repercutan en la forma en la que sus habitantes experimentan la misma ciudad.

En un inicio proponen la reformulación del trazo urbanístico, cambios cosméticos a la ciudad, la transformación del transporte público y del tránsito peatonal, el desarrollo de celebraciones cívicas y tradicionales, entre otras actividades que puedan "pueden tener un efecto importante en la moral y en cómo la ciudad es percibida tanto por residentes como por visitantes" (Landry y Bianchini, 1995). La ciudad creativa debe considerar el espacio público como "integrador de la población, que favorezca el encuentro y el intercambio de ideas, que invite a su apropiación por parte de la población [...] y que aporte identidad a los ciudadanos" (Herrera, Bonilla y Molina, 2013). La idea de la ciudad creativa no solamente es una de proyección y de desarrollo económico, sino, y principalmente, de pertenencia por parte de sus habitantes.

Se puede identificar que todas las transformaciones, sean de reestructuración urbana o cosméticas de los espacios, se realizan para plantear esta imagen de la ciudad para sus mismos habitantes y para el exterior. Es en este *branding* en que se pueden conjugar todos los aspectos de la ciudad creativa. El *branding* es, de esta forma, "la forma de identificar el lugar con sus atributos particulares" (Landry y Bianchini, 1995). Se trata de una narrativa que crea "lenguajes especiales, ambientes que refuerzan lealtad, colores, símbolos y mitos cuasi-históricos" (Ollins, 2004). Para la ciudad creativa, su marca es de gran importancia ya que esta se convierte en un indicador que "las posiciona en el mercado global para promover las exportaciones, las inversiones, el turismo" (Anholt, 2004).

Posiblemente, el indicador de mayor valor para el mercado de una ciudad creativa, sea la pertenencia a la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO. La UNESCO (2010) sugiere para el desarrollo de las industrias culturales y creativas en una ciudad el fortalecimiento de "el estímulo a la oferta del turismo cultural a través de imágenes identitarias que colaboren en la definición de una 'marca-país'", esto con el propósito de promover el turismo cultural y la comercialización de

productos tradicionales. La pertenencia de una ciudad a la Red de Ciudades Creativas, le permitiría a la ciudad miembro "promover colaboraciones locales con impactos globales, conectar las necesidades de la ciudad con esfuerzos concretos, involucrar a agentes locales en el desarrollo internacional y crear nuevas oportunidades de turismo" (UNESCO, 2007). Para que una ciudad pueda pertenecer a la RCC, debe cumplir con ciertos criterios entre los que se incluyen una industria ya establecida, infraestructura que soporte dicha industria, apertura al recibimiento de actores internacionales, una identidad local de los productos y servicios que desarrolle dicha industria. Igualmente, una imagen que promueva el turismo y la inversión externa.

En este trabajo de investigación se parte de la hipótesis de que las instituciones gubernamentales mantienen la práctica del grafiti como una expresión marginal y sólo permiten su desarrollo si dichos proyectos cumplen con las necesidades institucionales de proyectar un *branding* de la Ciudad Creativa.

Entre los investigadores del *branding*, existen ya arquetipos de imágenes de una ciudad, uno de ellos, explica Colomb (2012), hace referencia a cualquier práctica que se pueda considerar como transgresiva o asociadas con las subculturas urbanas como signo de originalidad, creatividad, autenticidad y juventud. Este arquetipo de *branding* ha permitido que prácticas del grafiti se hayan instalado incluso como un atractivo turístico institucionalizado. Uno de los ejemplos más claros es Berlín, donde incluso las instituciones gubernamentales promueven zonas de grafiti, especialmente la llamada Galería del Este, una sección del antiguo Muro de Berlín, la cual el Departamento de Turismo la promociona como "un monumento a la libertad de expresión [...] y un testimonio visual de júbilo y del espíritu de liberación" (Gobierno de Berlín, 2018) propio de la ciudad. No solamente se puede entender esto a partir del turismo de grafiti institucionalizado, incluso por agencias internacionales como la red de rutas turísticas "United Europe Free Tours", sino también con proyectos comunitarios como NaunynRitze, un centro juvenil principalmente para grupos de escasos recursos donde se utiliza el grafiti y el hip hop como herramientas de sanación social.

Ciertamente, las políticas de Berlín en torno al grafiti, reflejan la postura de las instituciones a esta práctica que se convierte, entonces, en una industria cultural, promotora del turismo y como un signo de libertad de expresión, diversidad y autenticidad. Pues si bien, constitucionalmente, el grafiti es considerado como un delito, en la práctica, diversos escritores de grafiti comentan que, mientras no se realicen grafitis en el transporte público, las sanciones no van más allá de una advertencia o de una multa mínima. Hay también ciertas limitaciones en algunas de las prácticas. En la ciudad se cuenta como una fuerza especial Anti-Grafiti, "conocida como el escuadrón LKA-713" (Dembo, 2013). Esta unidad se encarga de "colectar inteligencia e información sobre escritores y mantener una base de datos de *tags*" (Dembo, 2013), de esta forma, con su mera presencia, influye en la participación de escritores o *crews*. En cambio, en lugares estratégicos se han establecido espacios legales para la formación artística ocasionando el establecimiento de múltiples 'Salones de la Fama' a lo largo de la ciudad. En este *branding*, también el grafiti ha sido extensamente utilizado por las instituciones tanto no gubernamentales como del Estado como, por ejemplo, el Museo de Arte Urbano Contemporáneo Urban Nation, el cual abrió en 2017 y ha marcado otro punto de institucionalización de la práctica del grafiti, ahora, arte urbano. Si bien Berlín ha adoptado un *branding* de una ciudad alternativa, en la cual "todo intento por imponer orden, coherencia y homogeneidad sería absorbido por su trama urbana diversa, múltiple" (Farías, 2005); existe cierta intervención por parte de las instituciones para que esa diversidad y ese discurso transgresivo esté dentro de una situación de control.

El *branding* de Sídney ha sido el de un destino turístico global, para ello, las políticas gubernamentales consideran a la cultura como "un recurso que debía ser renovado y expandido para mantener el atractivo de la ciudad" (Kronberger y Clegg, 2011). En este sentido se tiene una perspectiva en la que se favorecerían "edificios icónicos y eventos espectaculares que convirtieran a la cultura en consumibles" (Kronberger y Clegg, 2011). En la construcción de la imagen de Sídney, "el arte público juega un rol importante en la producción de espacio urbano"(McAuliffe, 2012). Y ciertamente ha habido acciones institucionales que "promueven la

aceptación del *street art* en la esfera pública" (McAuliffe, 2012). Dos de estas se dieron en 2010, mismo año que Sídney fue entró a la UCCN, la primera fue la proyección del documental *Exit Through the Gift Shop* en la noche de inauguración del Festival de Cine de Sídney, la segunda fue la exposición *Space Invaders* en la Galería Nacional de Australia, en donde se exhibían 40 artistas urbanos con obras asociadas al grafiti y al *street art*". También en 2010 se hizo la invitación a diversos escritores de grafiti a participar en un evento de pintura en vivo en el Museo de Arte Contemporáneo (MCA por sus siglas en inglés), aunque "más que pintar grafiti en un espectáculo en vivo de una transgresión sanitizada, se instaló un mural de grafiti en el auditorio del MCA durante la noche".

A pesar de estos proyectos, en Sídney existe "un acercamiento de 'cero tolerancia' al grafiti en cualquiera de sus formas" (McAuliffe, 2013). En 2008, continúa explicando McAuliffe (2013) se instituyó una nueva ley que criminalizaba la pintura en aerosol y otros artículos de grafiti, con esta ley incluso se convirtió en ofensa el que menores de 18 años portaran latas de pintura en aerosol. Para el 2008 se calculaba que "la ciudad de Sídney gasta más de AUS\$3 millones [el equivalente a 2 millones 340 dólares americanos] en la remoción de grafiti" (Haworth, Bruce y Iveson, 2013). El Consejo de la ciudad busca remover solamente inscripciones, principalmente de grafiti, no autorizadas con esta política y principalmente aquellos que estén en espacios altamente turísticos y atracciones culturales. Específicamente, describen Haworth, Bruce y Iveson (2013), el 2 de mayo de 2010, el gobierno de NSW organizó, en conjunto con la organización no gubernamental "Keep Australia Beautiful", el Día de Acción de Grafiti, como un día de acciones en contra del grafiti. Este evento mostró que en el discurso gubernamental "existía una diferencia entre buen grafiti y mal grafiti" (Haworth, Bruce y Iveson, 2013).

Frente a estos fuertes programas de control y criminalización del grafiti se propusieron alternativas para establecer cierta legalidad a la práctica del grafiti, las de notoriedad fueron realizadas en los suburbios de Sídney de Marrickville y de Parramatta. Un aspecto importante de estos proyectos es que diversos de los escritores participantes, sobre todo los más jóvenes, "han realizado exitosamente

la transición hacia el sector creativo, sea como diseñadores, artistas profesionales o emprendedores ofreciendo sus habilidades como trabajadores de arte" (McAuliffe, 2013).

En el caso de Puebla, se puede notar esta fuerte criminalización del grafiti frente al impulso del arte urbano que fortalezca la marca Puebla. Resulta importante, en primer lugar, acotar temporalmente el caso del mural "Defensa de la Patria: Unidad Social", el cual sucede en 2011, y coincide con el inicio del gobierno de Rafael Moreno Valle y el proyecto de "Puebla, Capital Mundial del Diseño", este con el propósito de impulsar a Puebla como una ciudad creativa e introducirla en la Red de Ciudades Creativas de la UNESCO, lo cual se consolida en 2015 al ser nombrada Puebla como Ciudad Creativa de Diseño, mismo año de la reforma al Código Penal del Estado.

Resulta también importante la reconstrucción de la marca Puebla a partir del 2011, y, sobre todo, del 2014 con el gobierno municipal de Antonio Gali bajo el slogan oficial de "Ciudad de Progreso". El proyecto gubernamental será el de construir la imagen de Puebla como "una metrópoli moderna, dinámica, incluyente, que privilegia el bienestar de sus habitantes y que incentiva el desarrollo social y humano" (H. Ayuntamiento de Puebla, 2016). Aunque ciertamente no deja de lado su importancia histórica como centro cultural de la época colonial y barroca, incluso esta cualidad será un elemento importante del *branding* de Puebla, la cual es considerada como Patrimonio Mundial de la Humanidad por la UNESCO desde 1987. Uno de los proyectos culturales más emblemáticos responde a esto. El Museo Internacional de Barroco, el cual se presenta como una "edificación sustentable de diseño vanguardista [...] que disfrutará de amplio prestigio internacional [...] (y el cual reafirma) su identidad y vinculación histórica con el Barroco" (Cortázar, 2016).

Sumado a la criminalización de la práctica del grafiti, sucede también la remoción y limpieza del grafiti en el paisaje urbano por parte de la llamada "Brigada Urbana" de la Gerencia del Centro Histórico, esta con el "fin de mejorar los espacios públicos en el primer cuadro de la ciudad, para goce de poblanos y turistas" (Sexenio, 2018). Es también labor de la Brigada Urbana la localización de puntos

rojos donde se debe prestar más atención a la presencia de grafiti. Un aspecto a resaltar es que, en entrevista con diversos representantes de instituciones gubernamentales, la Brigada Urbana debe limpiar toda expresión gráfica, y las instituciones deben comunicar previamente qué zonas contienen murales realizados como proyectos gubernamentales o bajo su autorización.

Entre los proyectos de arte urbano, resulta destacable el de "Mayúscula", de Colectivo Tomate, bajo la autorización de la Gerencia del Centro Histórico, realizado en 2016, el cual consta de 10 murales extendidos por el Centro Histórico de Puebla. Descritos como "murales educativos sobre los mitos fundacionales de la ciudad de Puebla [...] busca(n) embellecer los espacios públicos a través del arte y así mejorar el entorno social del país" (Pérez Galván, 2017). A partir de una transformación cosmética, la pretensión es desarrollar una sanación social, esto, claro, dentro de la marca Puebla donde no se pierde el enfoque en la historia de la ciudad.

La misma lógica de sanación social apoyada por transformaciones cosméticas es la que motiva el uso del arte urbano en el Programa 4x4 de Seguridad Ciudadana, emanado del Ayuntamiento de Puebla, donde el IMACP ha desempeñado el rol de convocar artistas para realizar murales en diversos barrios vulnerables donde se proyecten imágenes de la identidad de los habitantes de la zona. En estos proyectos participan tanto estudiantes de artes plásticas como artistas profesionales y escritores de grafiti, pero siempre la temática va a ser según los habitantes. Esto pasa en los proyectos de Colectivo la Rueda, asociación civil de las empresas privadas Pintura Osel y Autobuses Estrella Roja, donde se realizan murales en barrios circundantes del centro histórico, los cuales reflejan elementos del mismo barrio. Colectivo La Rueda integra, principalmente, la participación de escritores de grafiti y promueve su involucramiento en otros proyectos artísticos como la decoración de autobuses de pasajeros y turísticos. Si bien los proyectos de Colectivo La Rueda tienen la intención de ser un motor del desarrollo social a partir de una mejor percepción de los barrios y del involucramiento de los vecinos para una identidad con las zonas y una apropiación del espacio público, los directivos de

La Rueda han comentado que también se ha promovido el turismo, gracias que los murales se convierten en un atractivo visual y a recorridos que la misma compañía Autobuses Estrella Roja han implementado.

A partir de estas políticas y programas, se puede comenzar a entender las dinámicas que plantea McAuliffe del reforzamiento legal, con la reforma al Código Penal; la limpieza y remoción, con las labores de la Brigada Urbana; y el involucramiento de los agentes del grafiti con los proyectos, principalmente de Colectivo Tomate y Colectivo La Rueda. Ciertamente, también se inicia a definir que, efectivamente, estos proyectos y programas desde el gobierno, responden a la imagen que se quiere proyectar de Puebla, una ciudad encaminada al progreso pero que no dejaría de lado su historia, pues también sería dejar de lado una fuerte industria cultural del patrimonio histórico. A partir de esta investigación, aún en curso, se pretende que se entiendan de mejor manera los mecanismos institucionales para el control de la práctica del grafiti y la interacción con los agentes implicados. Así también se podrán entender mejor las implicaciones de la Ciudad Creativa para el grafiti en el contexto mexicano.

Referencias:

- "Las cuadrillas de "Brigada Urbana" trabajan en el mejoramiento del Centro Histórico" (2018), en *Sexenio*.
<<<http://www.sexenio.com.mx/aplicaciones/articulo/default.aspx?Id=21846>>>. Recuperada en 04 de abril de 2018.
- Colomb, C. (2012), "Pushing the urban frontier: Temporary uses of space, city marketing, and the creative city discourse in 2000s Berlin", en *Journal of Urban Affairs*, 34 (2), 131-152.
- Cortázar, M. (2018). "El Museo Internacional del Barroco, puerta de transformación", en *Excelsior*.
<<<https://www.excelsior.com.mx/opinion/max-cortazar/2016/02/09/1073880>>>. Recuperada en 19 de junio de 2018.
- DCMS (1998). *Creative Industries Mapping Document*, Londres: Department for Culture, Media and Sport.
- Dembo, M. (2013). *Spatial Preferences for Graffiti/Street Artists in Berlin and San Francisco. Causes and Implications for: Scale, Content, and Creating Legal Work*, Stanford: Stanford University.
- Farías, I. (2005). "A la búsqueda del Urbanismo Europeo: un reporte desde Berlín", en *Eure*, XXXI (94), 118-127.
- Figueroa Saavedra, F. (2006). *Graphitfragen. Una mirada reflexiva sobre el graffiti*, Madrid: Minotauro.
- Florida, R. (2005). *Cities and the Creative Class*, Londres: Routledge.
- Gobierno Constitucional del Estado de Puebla (2015). *Reforma al Artículo 413 bis del Código Penal del Estado Libre y Soberano de Puebla*. Puebla: Gobierno del Estado de Puebla.
- H. Ayuntamiento de Puebla (2016). *2do. Informe de Labores de la Secretaría de Infraestructura y Servicios Públicos*. Puebla: Gobierno Municipal de Puebla.
- Kornberger, M. y Clegg, S. (2011), "Strategy as performative practice: The case of Sydney 2030", en *Strategic Organization*, 9, (2), 136-162.
- Landry, C. & Bianchini, F. (1995). *The Creative City*, Londres: Demos, 1995.
- López Jaramillo, M. (2015). *Detrás de los muros. Exploraciones sobre graffiti y street art. Democracia radical, política y gestión culturales en Ecuador y México, 2010-2013*, México: Tesis, Universidad de las Américas Puebla.
- McAuliffe, C. (2012). "Graffiti or Street Art? Negotiating the Moral Geographies of the Creative City". *Journal of Urban Affairs*. Vol. 34, No. 2. 189 – 206.
- ————— (2013). "Legal Walls and Professional Paths: The Mobilities of Graffiti Writers in Sydney", en *Urban Studies*, 50 (3), 518-537.

- Medina, S. (2015). "Puebla: el error de criminalizar el graffiti". *Nexos*. Mayo 07, 2015. <<<http://labrujula.nexos.com.mx/?p=334>>>. Recuperado el 14 de marzo de 2017.
- Morgan, N., Pritchard, A. y Pride, R. (Eds.) (2004). *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition*, Manchester: Elsevier Butterworth Heinemann.
 - Ollins, W. (2004). "Branding the nation: the historical context", en *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (17-25)*.
 - Anholt, R. (2004). "Nation-brands and the value of provenance", en *Destination Branding: Creating the Unique Destination Proposition (26-39)*.
- Pardo, J. (2009). "Management and Governance for Creative Cities", en *Creative City Perspectives (77-86)*, Sao Paulo: Garimpo de Soluções & Creative City Productions.
- Pérez Galván, S. (2017). "Colectivo Tomate: los mitos mexicanos llegan al arte". *sin embargo*. Marzo 05, 2017. <<<http://www.sinembargo.mx/05-03-2017/3164577>>>. Recuperado el 10 de marzo, 2017.
- Shanik, D. (2012) "Se hace bolas la 'anti mecenas' del arte urbano", en *Imagen Poblana*. <<<http://www.imagenpoblana.com/12/03/02/se-hace-bolas-la-anti-mecenas-del-arte-urbano>>>. Recuperado el 14 de marzo de 2017.
- UNESCO (2010). *Políticas para la creatividad. Guía para el desarrollo de las industrias culturales y creativas*, Argentina, Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura.
- ——— (2007). *The Creative Cities Network: A Global Platform for Local Endeavour*, París, United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization.