

Rebranding Ronda: el muralismo institucional como atractivo turístico

Rebranding Ronda: institutional muralism as a tourist attraction

Martínez Rodríguez, Francisco

UPV

fr.martinezrodriguez@gmail.com

Recibido: 30-08-2023

Aceptado: 12-09-2023



Citar como: Martínez Rodríguez, F. (2023). Rebranding Ronda: institutional muralism as a tourist attraction. *ANIAV-Revista de Investigación en Artes Visuales*, n. 13, p. 67-83, septiembre 2023. ISSN 2530-9986. Doi: <https://doi.org/10.4995/aniav.2023.20257>

PALABRAS CLAVE

Arte urbano; graffiti; muralismo; gentrificación; turismo; okuda; ronda; fitur; branding.

RESUMEN

La provincia de Málaga ha experimentado a partir de la segunda década del siglo XXI la intervención de decenas de muralistas bajo la etiqueta de arte urbano. Estos murales no se han realizado de manera independiente, sino que lo han hecho a través de la intermediación de los poderes políticos de cada localidad en que se han dado dichos eventos. Uno de estos lugares es Ronda que, con el nombre de Rebranding Ronda, ha impulsado a partir de 2021 una serie de murales de gran formato con el principal objetivo de sumar un nuevo atractivo turístico a su ciudad. El artista elegido como emblema para inaugurar esta estrategia de marketing ha sido Okuda, un muralista reconocido internacionalmente en este campo. Para analizar dicho evento hemos recopilado una amplia serie de artículos aparecidos en la prensa local durante los días en que se produjeron las intervenciones. Además, se han contrastado con intervenciones similares realizadas con anterioridad tanto en la provincia de Málaga como en otros lugares, para así ser capaces de extraer conclusiones que nos remiten esencialmente a la relación entre arte y política. Es también por esta razón por la cual en el presente texto se encuentran citados autores referentes a tales disciplinas que exponen una serie de reflexiones finales. La instrumentalización del arte urbano por parte de distintos gobiernos en todo el mundo es ya un hecho en el que el muralismo como disciplina principal de este movimiento es el que lidera la gran mayoría de

eventos. El uso del muralismo para atraer turistas, así como para regenerar zonas deprimidas de las ciudades se ha convertido en una herramienta habitual. Es el neoliberalismo el sistema que más intensamente ha entendido las ventajas que le pueden suponer prácticas espectaculares como el muralismo de gran formato, que pasan a ser un nuevo tipo de monumentalidad *low cost* cuya firma es tan o más importante que la propia obra. Así, determinados artistas-marca pasan a convertirse en objetos de deseo para los gobernantes, intuyendo que con ello van a aportar un aliciente vanguardista a sus respectivas ciudades tal y como entendemos que ha ocurrido en el caso que presentamos de Ronda.

KEY WORDS

Urban art; graffiti; muralism; gentrification; tourism; okuda; ronda; fitur; branding.

ABSTRACT

Since the second decade of the 21st century, the province of Malaga has experienced the intervention of dozens of muralists under the label of street art. These murals have not been carried out independently, but have been done through the intermediation of the political powers of each locality in which these events have taken place. One of these places is Ronda, which, under the name Rebranding Ronda, has promoted a series of large-format murals starting in 2021, with the main objective of adding a new tourist attraction to its city. The artist chosen as the emblem to inaugurate this marketing strategy has been Okuda, an internationally recognized muralist in this field. To analyze this event we have compiled a wide series of articles that appeared in the local press during the days in which the interventions took place. Furthermore, they have been contrasted with similar interventions carried out previously both in the province of Malaga and in other places, in order to be able to draw conclusions that essentially refer us to the relationship between art and politics. It is also for this reason that in this text authors referring to such disciplines are cited, which illuminate a series of final reflections. The instrumentalization of street art by different governments around the world is a more than proven fact. Muralism, as the main discipline of this movement, is the one that leads the vast majority of events. The use of muralism to attract tourists, as well as to regenerate depressed areas of cities, has become a common tool in our cities. Neoliberalism is the system that has most intensely understood the advantages that spectacular practices such as large-format muralism can bring, which become a new type of low-cost monumentality, whose signature is as or more important than the work itself. Thus, certain brand-artists become objects of desire for the rulers, sensing that with this they will provide an avant-garde incentive to their respective cities, as we understand has happened in the case we present in Ronda.

Macron, quien ha afirmado en varios momentos que quiere que Francia piense y se mueva como una *startup*, necesita trazar una senda que combine el sentido de la *startup* y toda su prédica de emprendimiento y creatividad con los ideales propios de la República Francesa. ¿Dónde hallar la cuerda que sea capaz de unir estos dos puntos contrarios y distantes? Su respuesta (o la de su gabinete) es directa: *street art*, el elemento creativo por excelencia del momento. El paisaje de sus diálogos y entrevistas es, por tanto, solucionado con una obra de Obey, nombre ampliamente conocido dentro del *street art* y del *merchandaising*, en el que cierto tipo de esta acción creativa ha caído. ¿No es Obey, en realidad, algo así como un modelo de emprendedor paradigmático? (Santamaría, 2018: 16).

1. Contexto, antecedentes y protagonistas

Ronda es una ciudad de la provincia de Málaga situada a unos 100 km de su capital. Se trata de una localidad con cerca de 35.000 habitantes, siendo así el segundo municipio más poblado del interior de la provincia. A diferencia de los pueblos de la Costa del Sol, esta ciudad se emplaza en la zona interior, en la llamada Serranía de Ronda, siendo muy conocida su particular orografía donde destaca el popular Tajo por el que pasa el río Guadalevín que se ha convertido en la seña identitaria de este lugar. Además de su atractivo emplazamiento y sus particularidades orográficas -cerca de la Costa del Sol pero situada en la serranía con temperaturas más bajas-, Ronda posee un patrimonio cultural sobresaliente que proviene de su pasado romano haciendo de su visita algo inherentemente interesante. Hacemos hincapié en ello para destacar que Ronda posee singularidades muy relevantes, que a diferencia de otros lugares no necesariamente provocan que sus políticas turísticas deban absorber otro tipo de estrategias ajenas a su propia identidad para sobresalir. Lo que Ronda impulsa con estas operaciones es una asimilación a otros tantos lugares a través de la marca del arte urbano. Se trataría, como lo define Bishop, de *plap art*, un término peyorativo usado para describir el arte público que es comisionado para decorar espacios urbanos (Bishop, 2019: 324).

El espacio público ha sido consumido y reemplazado por algo similar al ‘tercer lugar’ ejemplificado por los cafés de franquicia. Estos espacios son siniestros solo por el poder que tienen para replicar su mismidad. (...) Lo que he llamado ‘nomadalgia’ es la sensación de ansiedad que estos ambientes anónimos, más o menos iguales en todo el mundo, provocan; el malestar de viaje producido por el movimiento entre espacios que podrían estar en cualquier lugar. (Fisher, 2017: 182).

El año en que se comienzan a pintar murales es el 2021, uno después del comienzo de la pandemia de COVID19. Desde 2019 su alcaldesa sería, de nuevo en solitario, María de la Paz Fernández del Partido Popular. Es relevante subrayar este hecho porque al igual que otros casos similares en la provincia de Málaga, ha sido desde consistorios liderados por este grupo político desde los cuales se han impulsado estas estrategias turísticas empleando como herramienta el arte urbano, concretamente el muralismo de gran formato. Siendo la única excepción la del caso de Torremolinos, gobernado por un alcalde socialista, aunque como veremos con una propuesta menos espectacular, menos abundante y de menor presupuesto. Y es que como comenta la artista Martha Rosler: “Los liberales son felices celebrando a los artistas o incluso mejor a los creativos (...) en tanto sus festivales y sus celebraciones puedan ser patrocinados por bancos, corporaciones y fundaciones; y sus esfuerzos capitalizados cívicamente.” (Rosler, 2017: 209).

La táctica puesta en marcha por el gobierno de Ronda respecto al empleo del muralismo de gran formato no surge de la nada, sino que tiene sus orígenes en otros planes muy similares acaecidos en municipios cercanos a ella. En concreto vamos a citar tres: el proyecto MAUS en Málaga capital, el Concurso Internacional de Murales en Estepona, y la Ruta de Murales de Torremolinos. El primero de ellos es el que más eco ha tenido dentro y fuera del país, habiéndose celebrado dos ediciones en 2013 y en 2015. Por el proyecto MAUS pasaron numerosos artistas urbanos de primer nivel entre los que cabe destacar en el terreno internacional a Shepard Fairey “Obey”, D*Face, Kenny Scharf, Ben Eine, Mode2 o Faith47; y entre los españoles a Felipe Pantone, Okuda o Aryz, entre muchos otros. MAUS formó parte de la regeneración de todo un barrio en el centro de la ciudad de Málaga, llamado Ensanche Heredia. Este barrio se rebautizó como SOHO, barrio de las artes, y pasó a formar parte de la extensa lista de espacios gentrificados haciendo uso de las llamadas prácticas creativas (Linares y López, 2015: 28). Desde 2010, cuando fue propuesto, hasta 2020, su población se redujo en casi un 3%, convirtiendo en un fracaso la idea de repoblar el barrio con perfiles creativos locales; al contrario, la población local ha sido sustituida por población flotante, es decir, turistas, siendo la apertura de restaurantes y de alojamientos turísticos lo que ha copado la zona (Vázquez de la Rosa, 2021: 155).

Por otra parte, otro proyecto en el que se ha querido ver reflejada Ronda es el Concurso Internacional de Murales de Estepona, cuya primera edición se celebró en el año 2017 en esa ciudad de la Costa del Sol. No obstante, Estepona llevaba desde 2012 alentando las intervenciones murales de gran formato con la intención de generar una ruta de murales en la localidad. Al igual que Ronda – y, como veremos a continuación, que Torremolinos-, Estepona es un caso diferente al sucedido en Málaga, pues no se trata de gentrificar un barrio sino de sumar un nuevo atractivo turístico a un pueblo ya de por sí altamente tensionado por este sector. Con un perfil más humilde que el MAUS, en Estepona se comenzaron encargando murales a artistas no englobados dentro del arte urbano, pintores más tradicionales que llevaran a los muros representaciones que aludían a tópicos de la zona. En 2017 varían la estrategia y se deciden por convocar un concurso a nivel internacional -quizás buscando otro tipo de perfiles u otra clase de objetivos turísticos- donde todos los seleccionados recibirían una determinada remuneración y, además, habría un primer y un segundo premio (Ayuntamiento de Estepona, 2017). En 2020 tendría lugar la segunda edición. Actualmente Estepona cuenta con más de 60 murales de artistas como Imon Boy, Lalone, Dourone, Nano4814, Sav45, Alberto Montes o Zosen&Mina Hamada (Figura 1).

Por último, el caso de Torremolinos es el más débil de los tres que asociamos a esta estrategia turística en Ronda. Esta otra localidad de la Costa del Sol, muy popular en la historia del turismo nacional, también optó por adoptar el muralismo de gran formato como una herramienta más de su promoción de cara al exterior. Este caso es muy llamativo dado que lo que Torremolinos promueve es una tematización muy concreta con unos objetivos que se dirigen concretamente a un turismo internacional que comprenda fácilmente lo que observa. Así, a diferencia de los otros dos casos, esta táctica no pone el foco en la popularidad de los artistas que llevan a cabo las obras sino en el leitmotiv de los murales que proponen. El primer mural que se realiza



Figura 1. Mural de Zosen y Mina Hamada para el I Concurso de murales de Estepona (Estepona, Málaga. 2017). Fuente: *streetartcities.com*

dentro de este proyecto es en 2019 y representa una imagen del actor y cantante norteamericano Frank Sinatra (Figura 2) (Extremera, 2019). Es significativo que este trabajo fuera encargado a la empresa Graffiti Media, un grupo que se autodenomina en su página web (graffitiprofesional.es) como la empresa líder en “graffiti profesional y comercial”. En cuanto al tema escogido, la única relación de Sinatra con Torremolinos



Figura 2. Mural de Graffiti media para la Ruta de murales de Torremolinos (Torremolinos, Málaga. 2019). Fuente: *graffitiprofesional.es*

fue su estancia durante unos días en 1964 para la grabación de una película. En esta misma línea, tan superficial como de escaso interés contextual, se han pintado también retratos de Brigitte Bardot en 2019, o de Ava Gardner en 2021, ambos murales firmados por Nesui SRC, popular en la zona por sus retratos de personajes famosos (Sánchez, 2021). El concepto de esta ruta de murales es paradigmático en cuanto a lo caricaturesco del asunto, dado que se vincula precariamente a un tema que considera lo suficientemente popular y atractivo para ser recibido de buen grado por el tipo de turista perseguido. Se trastoca así la verdadera identidad de la zona de la que estos personajes son tan solo una anécdota puntual.

Como hemos comentado, la alcaldesa de Ronda en el momento de la realización de este proyecto relacionado al muralismo es María de la Paz Fernández que acompañada del presidente de la Diputación de Málaga, Francisco Salado, y del delegado municipal de Turismo, Ángel Martínez, han sido los artífices políticos de la iniciativa Rebranding Ronda o, sencillamente, de la Ruta de los murales de Ronda. Todos estos dirigentes políticos pertenecen al Partido Popular, un dato importante puesto que la ideología de dicho partido casa perfectamente con los valores neoliberales que sostienen estas estrategias de marketing. Así, los populares no ocultan en ningún momento que sus intenciones utilizando la cultura, en este caso disfrazada de muralismo de gran formato, están dirigidas a obtener el máximo beneficio económico a partir de la plusvalía que aporten los nuevos visitantes o seguidores de esta clase de eventos. Encuadrada en esta estrategia, Ronda apuesta por algo que ya se ha practicado en muchos otros sitios previamente y que obedece a la política del espectáculo, esto es apostar por una figura de renombre para poner su ciudad en el mapa. El artista elegido es un arquetipo en estas cuestiones, el cántabro Oscar San Miguel “Okuda”.

El antiguo paradigma era que todo el marketing consiste en la venta de productos. En el nuevo modelo, el producto siempre es secundario respecto al producto real, que es la marca, y la venta de la marca integra un nuevo componente que solo se puede denominar espiritual. (Klein, 2017: 48).

Popular escritor de graffiti en sus inicios y artista urbano internacional, Okuda es una figura recurrente en operaciones de esta clase tanto en España como en múltiples países alrededor del mundo. Tras él encontramos a la agencia de *management* y representación artística Ink and Movement, encargada por ejemplo de gestionar la polémica intervención de este artista sobre el Faro de Ajo en 2020, la cual también tenía una íntima relación con el gobierno de la zona, puesto que el fin era el mismo que en el caso de Ronda: “ponerse en el mapa”.¹ A pesar de que sus intervenciones son innumerables, es interesante citar las más cercanas ya que este artista había intervenido

¹ Ejemplo de ello son los artículos publicados en periódicos nacionales como El País: https://elpais.com/elpais/2020/08/26/icon_design/1598463135_906500.html; Eldiario.es: https://www.eldiario.es/cantabria/sociedad/arte-okuda-faro-ajo-cantabria_1_6025576.html; o La Vanguardia: <https://www.lavanguardia.com/cultura/20200826/483079517037/okuda-culminacion-polemica-colorista-intervencion-faro-cantabria.html>



Figura 3. Mural de Okuda y Remed para el MAUS (Málaga, 2015). Fuente: mausmalaga.com

en la provincia con anterioridad.² En concreto, lo había hecho en el proyecto MAUS que ya hemos citado antes y que, como en el caso de Ronda, ocultaba numerosos intereses políticos. En el barrio, rebautizado como SOHO, Okuda realizó tres intervenciones. La más importante de ellas fue en colaboración con otro artista urbano, Remed (Figura 3). En aquella ocasión intervinieron el lateral de un hotel del barrio en 2015. Según palabras de los autores en el vídeo promocional,³ lo que representaron fue una Venus “y una especie de marinero que mira al infinito” -con el estilo colorido y geométrico que caracteriza la obra de ambos- como alegoría al carácter costero de la ciudad de Málaga. Este tipo de justificaciones para encajar la obra en el contexto son habituales en obras de este tipo.

Además de Okuda, otros artistas han participado en esta estrategia turística del Ayuntamiento de Ronda. Aunque no nos centraremos de manera muy concreta en ellas puesto que no han supuesto tanta repercusión, sí cabe citar que las mismas solo se llevaron a cabo después de que el artista cántabro finalizara las suyas. Así, en 2022

² Aunque finalmente no lo hizo en Estepona, sí fue uno de los inicialmente seleccionados para hacerlo en 2017: <https://ayuntamiento.estepona.es/noticia/12901-estepona-acogera-el-i-concurso-internacional-de-murales-donde-10-artistas-ejecutaran-simultaneamente-sus-obras.html>

³ Fuente: https://www.youtube.com/watch?v=mPL5bEwWHUY&ab_channel=MausM%C3%A1laga

fue una empresa de graffiti profesional similar a la citada en la Ruta de murales de Torremolinos, Play in Colors, la encargada de realizar una pintura urbana de grandes dimensiones. Mientras que en 2023 se finalizarían los cinco murales llevados a cabo por el muralista Kato. También, y cómo se puede observar en su web (kato.es), un autor enfocado al muralismo comercial.

2. Destino: FITUR

El 11 de mayo de 2021 Okuda comienza a pintar dos grandes murales junto a la estación municipal de autobuses de Ronda (Figura 4). Si en el barrio del Ensanche Heredia -hoy SOHO- la representación había sido (junto a Remed) de una Venus que se relacionaba de forma generalista con el aspecto costero de la ciudad; en Ronda, una ciudad de interior, vuelve a la representación femenina, pero esta vez para, según relatan algunos medios locales, envolver a la mujer con la magia del flamenco y de Ronda situándola entre sus paisajes oníricos (Diputación Provincial de Málaga, 2021). Estas generalizaciones en la justificación de obras como la de Okuda no son ninguna sorpresa, dado que obedecen a la necesidad de validar como únicas una serie de pinturas y no a ser resultado de una investigación que analice mínimamente el entorno. Corresponden a un estilo reconocible, a una marca, que se le solicita al artista por distintos entes políticos -también marcas comerciales- para situar en el mapa a sus localidades dotándolas supuestamente de prestigio internacional. Es tan importante la figura de Okuda en esta operación que en un inicio los medios se referían al proyecto como Okuda Costa del Sol (Diputación Provincial



*Figura 4. Mural de Okuda para Rebranding Ronda (Ronda, Málaga. 2021)
Fuente: infoherrania.blogspot.com*

de Málaga, 2021); siendo su primera intervención el disparadero de la creación de una ruta de arte urbano que recorrería la provincia de Málaga. Todo ello es una apuesta de Turismo Costa del Sol y Ronda, lo que de nuevo nos demuestra hacia qué usos se dirige la presunta cultura que el consistorio defiende con estas actuaciones.

Durante el mes de mayo de 2021 los artículos de prensa recogían titulares y frases que, en ocasiones, podríamos calificar de berlanguianas. Entre estos ejemplos destaca el aparecido en el periódico de La Opinión de Málaga (L.O., 2021), acompañado de una imagen ya habitual en el territorio del arte urbano (otrora un movimiento contracultural), la del artista urbano y los políticos bajo el título “Okuda inunda Ronda de color”. Lo del color y el combate frente al gris es también un lugar común para enfrentarse superficialmente a problemas urbanos y sociales que requerirían actuaciones más profundas y a largo plazo. Pero centrándonos en las declaraciones aparecidas en mayo de 2021 en este artículo, la alcaldesa de Ronda comentaba lo siguiente:

La alcaldesa de Ronda, Maripaz Fernández, (...) ha explicado que este proyecto forma parte del objetivo del equipo de gobierno de modernizar la ciudad y de diversificar la oferta turística para atraer a más visitantes combinando los aspectos tradicionales e históricos de la ciudad con elementos modernos como este mural que abrirá la ciudad a un nuevo tipo de turista. (L.O., 2021).

Para la alcaldesa a través de esta intervención Ronda también lograría “acercarse a otras grandes ciudades donde el arte urbano está presente y es parte de la transformación que se pretende realizar en la ciudad en los próximos años”. Por su parte, Francisco Salado felicitaba a los responsables del proyecto por haber escogido a Okuda. Destacando la inteligencia de éste eligiendo Ronda que, según sus palabras, se debía a que “es una gran ciudad universal y conocida en todo el mundo que va a maridar y a unir su obra con grandes ciudades”. Mientras que el propio Okuda afirmaba que su objetivo con esta obra era “traer la modernidad, una visión contemporánea de la tradición, la cultura y el arte de Ronda”. Este artículo, que no tiene pérdida por la cantidad de declaraciones significativas que arroja, culmina anunciando una “posible ruta Okuda San Miguel & Costa del Sol”. (L.O., 2021).

Es interesante analizar diferentes artículos porque de ellos podemos extraer conclusiones interesantes en cuanto a cómo se vende esta intervención y de qué manera se espera que se reciba por parte del público. Uno de los titulares dice “Okuda pone a Ronda en su mapamundi” y subtitula “La ciudad del Tajo espera recibir 80.000 visitantes atraídos por el arte urbano.” (Flores, 2021) Otra nota de prensa, la de la propia Diputación de Málaga (2021), relata cómo su presidente considera, ni más ni menos, que es una iniciativa que “va a hacer historia”. Y continúa arguyendo que esta iniciativa va a lograr conducir a los turistas a otras zonas distintas a las relacionadas con su patrimonio cultural e histórico; para concluir afirmando que esta idea es necesaria extenderla al interior de la provincia. Además, se vuelve a insistir en la cuestión de que estas intervenciones pondrán a Ronda al nivel de ciudades como París, Moscú o Londres.

Toda esta operación desarrollada en Ronda en mayo de 2021 -recordemos que Okuda comienza a pintar el día 11 de ese mes- desemboca en FITUR tan solo una semana después. Parece increíble pero así fue. Ronda presentó en la Feria Internacional de

Turismo celebrada en Madrid los murales del cántabro pintados hacía apenas unos días como uno de los atractivos más importantes de la localidad:

(...) según ha explicado el delegado municipal de Turismo, Ángel Martínez, hoy se ha presentado junto a Turismo Costa del Sol y con la presencia del presidente de la Diputación provincial de Málaga, Francisco Salado, la última acción promocional realizada en Ronda con la creación de los dos murales de arte urbano del reconocido artista Okuda. En el acto se ha contado con la presencia del propio creador de estas obras y también se ha dado a conocer un audiovisual que se ha elaborado recogiendo todo el proceso de creación de los dos murales. (Ayuntamiento de Ronda, 2021).

Y lo más sorprendente es, quizás, que el propio Okuda asistió a Fitur para estar presente en el acto de presentación. Aquí el artista ya no actúa desde el cinismo o la ingenuidad como un cooperador de los gobiernos de turno, sino que es cómplice y parte de toda la operación. Posiblemente por contrato Okuda estuvo allí participando del proyecto “modernizador” de Ronda en cuanto al arte urbano institucional. Pero su papel no acabó ahí y en septiembre de ese mismo año pintó un nuevo mural de gran formato en la localidad (Figura 5). Esta vez parece que olvidó la “tradición romántica de Ronda” y representó a la Gioconda de Leonardo Da Vinci, que pertenece a una serie de personajes clásicos que va realizando en distintos lugares del mundo. Y que, en principio, no guarda ninguna relación conocida con el contexto rondeño. Al alimón de esta intervención,



Figura 5. Mural de Okuda para Rebranding Ronda (Ronda, Málaga, 2021).

Fuente: andaluciainformacion.es

Ángel Martínez, delegado de turismo, apunta a crear un museo al aire libre -de nuevo otro tópico de la cuestión- y a atraer al turismo de entre 26 y 40 años que, según sus palabras, no siempre busca la Ronda monumental (García Padilla, 2021).

A las intervenciones de Okuda le han seguido otras en los años venideros. No sabemos si por falta de presupuesto, Ronda en 2022 apuesta por un artista local -sin el tirón internacional de su antecesor- para llevar a cabo un mural horizontal (Figura 6). Esto es, una pintura que cubre el suelo de la pista deportiva del parque San Rafael. Al modo de lo que ya hiciera Murone dos años antes en el marco del Moments Festival en un instituto malagueño, esta pintura sobre suelo en canchas deportivas es una modalidad que viene dándose desde hace años con muy buena acogida, ya que sus resultados espectaculares funcionan estéticamente y son amables tanto para el ciudadano como para la clase política. También son obras sobre las que se transita, dado que al estar realizadas en lugares de uso ciudadano se convive de manera directa con ellas. Así, esta intervención titulada “RONDA PLAY IN COLORS”, de Víctor García (representando a Play in Colors), ocupa un total de 1400 metros cuadrados abarcando dos campos de baloncesto más uno de fútbol. Su composición de formas y colores hace, según lo que escribe en su web (victorgarciart.es) su autor, referencia al pasado mozárabe de la ciudad. Esto es recalcado por su alcaldesa en la presentación de la obra que insiste en encontrar cualidades contextuales para justificar que se trata de obras únicas y específicas, cuando lo cierto es que si analizamos piezas de este tipo tanto de este autor como de otros tantos que han trabajado en esta línea, observamos que las diferencias son poco perceptibles.

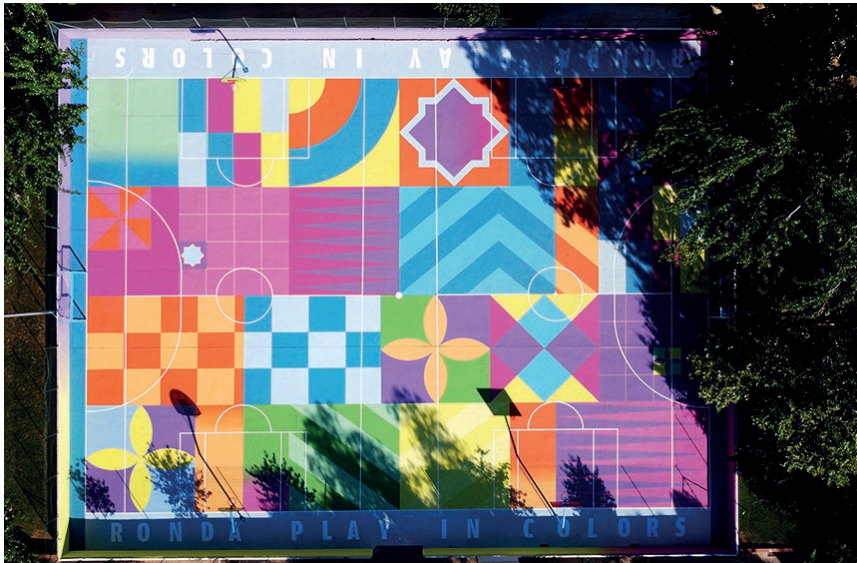


Figura 6. Mural de Play in Colors para Rebranding Ronda (Ronda, Málaga, 2022).
Fuente: victorgarciart.es



Figura 7. Mural de Kato (Estepona, Málaga. 2023). Fuente: *diarioronda.es*

Además del caso de Murone en Málaga, tenemos el de Boamistura en el centro cultural de La Térmica, también en la capital malacitana, que igualmente se justificó como una intervención referente al arte mozárabe, pero que era simplemente un encargo de Cervezas Alhambra cuyo logo se observaba entre dichas formas.⁴

Por último, en 2023 la empresa municipal Turismo Ronda S.A. encarga al muralista Fabián Bravo Guerrero “Kato” la realización de cinco murales en las medianeras de cinco edificios en la barriada de Las Sindicales (Figura 7). Esta actuación que se completó en unas dos semanas representaba según el concejal delegado de Turismo, Ángel Martínez, a niños en jardines o entre flores (Gil, 2023). De nuevo nos encontramos ante el empleo del arte urbano como agente decorativo inserto en un proyecto de remodelación de una zona en concreto. El aspecto crítico del arte es opacado una vez más en pro de una actuación que, por un lado, favorece los intereses políticos del proyecto de remodelación impulsado por el Ayuntamiento, y por otro, de la estrategia dirigida a aumentar los atractivos turísticos del municipio. Esta clase de intervenciones también habían sido llevadas a cabo en Estepona una década antes, o en Málaga a través de la iniciativa Málaga Más Bella, relacionada con el consistorio local.

⁴ Este caso lo analizó el artista Rogelio López Cuenca en un artículo publicado en *El País* en el año 2019: https://elpais.com/cultura/2019/01/07/babelia/1546871029_252083.html

3. Conclusiones

En 2022 después de diversos títulos para referirse a las actuaciones de muralistas en la ciudad malagueña, aparece el nombre de Rebranding Ronda (Melgar, 2022), el cual consideramos uno de los más significativos para los intereses demostrados por sus políticos. De este modo, no se puede negar que la ciudad ha sido totalmente transparente en sus intenciones, siendo este nombre una prueba de ello. Entendemos el término branding como la acción de posicionar una marca de cara al cliente. Así pues, entendemos que Rebranding Ronda concibe la localidad como una marca y a esta iniciativa como una posibilidad real para alcanzar el objetivo de llegar a sus clientes, antes ciudadanos, a través de lo que entienden por arte urbano (mayoritariamente murales de gran formato). Esos clientes son el turismo y la juventud, de ahí el uso generalizado del inglés.

Lo primero que hay que entender es en qué contexto se produce y porqué, y sobre todo cuál es la razón de que apenas haya habido ningún medio de los que hemos podido consultar que hayan criticado o puesto en duda estas medidas. Cuando la alcaldesa habla de modernizar la ciudad lo hace a su vez de diversificar la oferta turística. Es decir, la cultura representada por el muralismo para ellos es el instrumento idóneo para modernizar un entorno, algo crucial para poder rentabilizarlo turísticamente. De hecho, podríamos preguntarnos si efectivamente esta intervención se habría propuesto de no existir el interés por diversificar la oferta turística. Debemos entender que la modernización para esta forma de pensamiento supone la instalación de un monumento, algo propio de la época decimonónica. Lo cual encaja de nuevo con una postura conservadora no solo política sino, consecuentemente, cultural. El mural de gran formato actúa como pieza monumental cuando se impone sobre un paisaje sin una relación con el contexto; existiendo a una escala no humana que se aleja del espectador (Abarca, 2016). La alcaldesa parece entender que esta instalación rápida y espectacular modernizará ipso facto el lugar. El modernismo asociado a la renovación de corrientes artísticas no parece encajar exactamente con esto; no obstante, es posible que lo moderno entendido popularmente como lo más actual pueda aún creer que un mural -a su vez relacionado con el graffiti, disciplina vigente desde hace decenas de años- pueda funcionar como algo rompedor. Y es que como apuntaba Lefebvre: “poner el arte al servicio de lo urbano no significa ornamentar el espacio urbano con objetos de arte.” (Lefebvre, 2017: 157). A pesar de que no tenemos certezas de que estas operaciones sean un éxito o un fracaso, de lo que estamos convencidos es de que este tipo de actuaciones van en detrimento de cualquier intento vanguardista o modernizador del arte respecto a un contexto dado.

Por otro lado, nos topamos de nuevo con otro gran objetivo de estas iniciativas, la visibilidad (ponerse en el mapa). Parece ser fundamental que estas actuaciones tengan la capacidad de generar el suficiente ruido como para, no solo fijarse en ellas mismas, sino también en el lugar en el que están realizadas. Es por esta razón por la que en estos murales prima la espectacularidad, la monumentalidad de la que hemos hablado, bien sea a través del tamaño, o bien a través del color. Ambos factores lo cumplen a la perfección las obras de Okuda. En su caso, incluso el propio look del artista -una extensión de la estética de su obra- cumple con el papel de hacerse ver, de generar atención; de ahí las



Figura 8. La alcaldesa de Ronda, el presidente de la Diputación provincial de Málaga, y Okuda (Ronda, Málaga. 2021). Fuente: malagahoy.es

pintorescas fotos junto a las autoridades en primera plana de los periódicos (Figura 8). La grandilocuencia de estas promesas se observa cuando se asegura que se atraerán a más de 80.000 visitantes a ver las obras de Okuda; cuya mayoría provendrá supuestamente del sector joven, que menos interesado en el patrimonio histórico, buscará ávido estas intervenciones (L.O., 2021). Estas palabras del diputado popular Ángel Martínez, muestran, por un lado, una actitud condescendiente con los jóvenes a los que parece infantilizar asumiendo que no están interesados en el patrimonio histórico. Y por otro lado, cae en una contradicción ya que habla de patrimonio monumental para referirse concretamente al histórico, mientras que el muralismo de gran formato que califican como arte urbano es precisamente lo monumental contemporáneo en su máxima expresión. Pero donde sin duda nos sorprendemos es cuando prevé que Ronda se alinee con Londres o París en cuanto a arte urbano. Es en estos asuntos en los que podemos afirmar la completa ignorancia de estas figuras que parecen entender que la calidad o el prestigio histórico de una corriente se puede generar con un proyecto institucional que podríamos calificar de proyecto paracaidista.⁵ Pretender que una ciudad con una falta absoluta de tradición en las artes urbanas contemporáneas se convierta de la noche a la mañana en un referente es, además de ingenuo, peligroso; ya que implica que bajo el paraguas de la cultura se invierta dinero público con otras intenciones. Inversión

⁵ Empleamos este término aludiendo a la expresión “artista paracaidista” utilizada por Rogelio López Cuenca en un artículo acerca de la intervención de Shepard Fairey para MAUS en 2013: <https://revistaelobservador.com/opinion/28-flaneur/8284-mal-de-archivo-2-obey>

que podría estar dirigiéndose a otro tipo de realidades culturales locales que quizás lo necesiten de forma más urgente.

En 2022 Ronda acudió de nuevo a FITUR. Esta vez, además de la ruta de murales urbanos también se incluyó la Vértigo Fashion Bridge, donde fue Agatha Ruiz de la Prada, un personaje estéticamente similar a Okuda, quien posaría junto a los representantes políticos como embajadora del evento de moda ideado para la ciudad. En 2023, junto al proyecto de los murales y de la pasarela de la moda, el nuevo atractivo sería el proyecto “Ronda Destino Sostenible”, del que Ángel Martínez dice que supondrá “uno de los primeros destinos de España donde hacer prácticas sostenibles o tener buenas prácticas cuando se hace turismo tenga premio” (Quintana, 2023). Destacamos estos eventos (a priori) ajenos al muralismo, pero con un marchamo cultural, porque efectivamente se enmarcan dentro del mismo objetivo: atraer al turismo. Así, hemos observado que la operación turística en Ronda hace un uso indiscriminado de cualquier herramienta que les sirva a sus intereses independientemente de su apego a la cultura. Por último, nos llama la atención el comienzo espectacular de esta estrategia política con enormes murales de un artista internacional como Okuda; y la deriva de los años posteriores, donde da la sensación de que se haya de cumplir una determinada hoja de ruta sin importar la coherencia del proyecto ni una visión profesional o especializada del mismo. De igual manera, la Vértigo Fashion Bridge parece haber comenzado de la misma forma, contratando a un paladín de la farándula patria como es el caso de De la Prada. El caso último de incluir la cuestión ecológica es definitorio en cuanto a la estrategia política escogida, ya que en ningún momento se cuestiona el modelo de turismo -que por cierto es una de las causas de la emergencia ecológica-, sino que únicamente se premian pequeñas acciones superficiales útiles tan solo de cara a la galería en espacios como FITUR.

FUENTES DE REFERENCIA

- Abarca, J. (11 de diciembre de 2016). *Del arte urbano a los murales, ¿qué hemos perdido?* Urbanario. <https://urbanario.es/articulo/del-arte-urbano-a-los-murales-que-hemos-perdido/>
- Ayuntamiento de Estepona (6 de febrero de 2017). *Estepona acogerá el I Concurso Internacional de Murales donde 10 artistas ejecutarán simultáneamente sus obras.* <https://ayuntamiento.estepona.es/noticia/12901-estepona-acogera-el-i-concurso-internacional-de-murales-donde-10-artistas-ejecutaran-simultaneamente-sus-obras.html>
- Ayuntamiento de Ronda. (19 de mayo de 2021). *Ronda vuelve a FITUR presentando las últimas acciones promocionales y la modernización de los servicios de Turismo de Ronda.* <https://ayuntamientoronda.es/ronda-vuelve-a-fitur-presentando-las-ultimas-acciones-promocionales-y-la-modernizacion-de-los-servicios-de-turismo-de-ronda/>
- Bishop, C. (2019). *Infiernos artificiales*. t-e-eoria.

- Diputación Provincial de Málaga (13 de mayo de 2021). *La presentación del proyecto Okuda Costa del Sol en Ronda resalta la apuesta por la Cultura de Turismo Costa del Sol y de la ciudad del Tajo*. https://www.malaga.es/noticias/com1_md-3/com1_md3_cd-43129/la-presentacion-del-proyecto-okuda-costa-del-sol-en-ronda-resalta-la-apuesta-por-la-cultura-de-turismo-costa-del-sol-y-de-la-ciudad-del-tajo
- Extremera, F. (10 de septiembre de 2019). Torremolinos estrena con Frank Sinatra su propia ruta de murales. *La Opinión de Málaga*. <https://www.laopiniondemalaga.es/costa-sol-occidental/2019/09/10/torremolinos-estrena-frank-sinatra-propia-27728671.html>
- Fisher, M. (2017). *Los fantasmas de mi vida. Escritos sobre depresión, hauntología y futuros perdidos*. Caja Negra.
- Flores, J. (13 de mayo de 2021). *Okuda pone a Ronda en su mapamundi*. *Málaga Hoy*. https://www.malahoy.es/ronda/Okuda-pone-Ronda-mapamundi_0_1573643594.html
- García Padilla, J. (30 de septiembre de 2021). Ronda busca a golpe de color atraer a la ciudad un turismo más joven. *Nius*. https://www.niusdiario.es/espana/andalucia/ronda-busca-atraer-ciudad-turismo-malaga-murales-grafitis-okuda-arte-moderno_18_3211172291.html
- Gil, M.D. (3 de mayo de 2023). El Ayuntamiento y el artista Kato finalizan los murales artísticos de ‘El jardín de Ronda’. *Diario Ronda*. <https://www.diarioronda.es/2023/05/03/ronda/el-ayuntamiento-y-el-artista-kato-finalizan-los-cinco-murales-artisticos-de-el-jardin-de-ronda>
- Klein, N. (2017). *No logo*. Booket.
- Lefebvre, H. (2017). *El derecho a la ciudad*. Capitan Swing.
- Linares&López (2015). *El Maus en el Soho malagueño: Evolución hacia el postgraffiti*. *Isla de Arriarán* (nº42-43) p.7-51.
- L.O. (13 de mayo de 2021). *Okuda inunda Ronda de color. La Opinión de Málaga*. <https://www.laopiniondemalaga.es/municipios/2021/05/13/okuda-san-miguel-da-color-51765170.html>
- Melgar, V. (12 de junio de 2022). La Ronda más urbana se abre paso. *Diario Sur*. <https://www.diariosur.es/interior/ronda/ronda-urbana-abre-20220611135835-nt.html>
- Quintana, M. (13 de enero de 2023). ‘Ronda Destino Sostenible’ y ‘Vértigo Fashion Bridge’, propuestas para Fitur. *Andalucía Información*. <https://andaluciainformacion.es/ronda/1168521/ronda-destino-sostenible-y-vertigo-fashion-bridge-propuestas-para-fitur/>.
- Rosler, M. (2017) *Clase cultural. Arte y gentrificación*. Caja Negra.

Sánchez, N. (3 de mayo de 2021). De Joaquin Phoenix a Brigitte Bardot: el gallego que lleva a las estrellas de Hollywood a los muros abandonados de Málaga. El País. <https://elpais.com/icon-design/creadores/2021-05-03/de-joaquin-phoenix-a-brigitte-bardot-el-gallego-que-lleva-a-las-estrellas-de-hollywood-a-los-muros-abandonados-de-malaga.html>

Santamaría, A. (2018). *En los límites de lo posible*. Akal.

Vázquez de la Rosa, H. (2021). *La transformación del Ensanche Heredia en Soho. Ciudades creativas, gentrificación y promoción cultural en Málaga*. Arte y políticas de identidad (Vol.25) p.143-162. <https://doi.org/10.6018/reapi.506311>

www.graffitiprofesional.es

www.inkandmovement.com

www.kato.es

www.mausmalaga.com

www.victorgarciart.es