

Mario de la TORRE ESPINOSA reseña a Alfredo MARTÍNEZ EXPÓSITO, *Cuestión de imagen: cine y Marca España*, Vigo, Editorial Academia del Hispanismo, 2015, 294 págs: 21 cm.

El cine español requiere de aproximaciones desacomplejadas y originales que se distancien de las visiones peyorativas que tradicionalmente han lastrado su estudio. Es por ello que la labor emprendida por el catedrático Alfredo Martínez Expósito en la monografía aquí reseñada se ha convertido en un auténtico sople de aire fresco en el panorama académico. Al abordar el empleo de este cine como herramienta de persuasión, trascendiendo el mero análisis textual o sociológico y poniéndolo al mismo nivel que otras cinematografías internacionales, logra superar el concepto de cine nacional para abordar su impronta no sólo en la sociedad en la que nace, sino en otras distantes geográfica o culturalmente. Así, desde los Estudios Culturales, propone la noción de imagen-marca como herramienta de análisis de la producción más reciente y examina las implicaciones derivadas de la puesta en marcha, de forma premeditada y programática, de la cacareada Marca España.

Uno de los aspectos más originales de este trabajo reside en la consideración de este cine desde una perspectiva sistémica, según la cual actúa -y es entendido- como mediador entre el producto, el consumidor y las dinámicas de mercado. Además, estas relaciones se contextualizan desde un posicionamiento transnacional y simbólico, lo que pone de relieve el alcance de esta cinematografía más allá de sus fronteras. Como muy documentadamente afirma Martínez Expósito, precisamente este potencial comunicativo fue aprovechado por la clase política nacional para intentar fijar una

nueva imagen del país y con ello, gracias al poder persuasorio del cine, incrementar la exportación de otros productos patrios. Se teleologizó así este discurso artístico en un arma comercial al potenciar los rasgos positivos transmitidos e instalados en el imaginario popular, y cuyo principal objetivo era equilibrar la balanza de exportación/importación para impulsar la economía.

Como el propio título de la obra indica, el uso de la teoría de las marcas es el hilo conductor de este trabajo, lográndose aportar una visión diferenciada y original sobre esa compleja categoría denominada cine español. El empleo de esta teoría se muestra como una reveladora propuesta metodológica para desentrañar qué mecanismos son puestos en marcha para comunicar la idea de nación a través de las imágenes. Se convierte en un útil recurso por la ambivalencia que muestra: por una parte es una representación textual y por otra actúa en un plano simbólico que trasciende esta dimensión para alcanzar otras más complejas. Dentro de esta realidad supratextual, la expresión de valores asociados a dicha marca se constituye en un mecanismo altamente sofisticado para la mejora de la relación entre el producto cultural y el consumidor. Desde esta lógica del capitalismo tardío, cuando el producto consigue agradar al consumidor se produce una resignificación de la marca de un modo positivo que trasciende el marco tradicional en el que se han desarrollado este tipo de relaciones. Martínez Expósito ofrece a este respecto una visión posmoderna -marco epistemológico donde encuadrar esta teoría, por otra parte- del fenómeno al afirmar que la relación actual del consumidor no tiene lugar con el producto, sino que ésta viene directamente relacionada con la marca, ese material simbólico que en nuestra contemporaneidad viene expresado mediante la imagen y que finalmente acaba fagocitando la identidad del producto. El consumo es por tanto provocado mediante una representación visual que persigue transmitir ciertos valores positivos, de forma que se predisponga favorablemente al ciudadano ya sea hacia un producto determinado o hacia una idea de nación muy concreta.

La Marca España, tan presente en los medios durante el último periodo de bonanza económica española, es el marchamo bajo el que se puede englobar algunas de las películas españolas más exitosas y recientes, algunas producidas -o vendidas- calculadamente para apoyar esta idea. Bajo esta denominación se busca transmitir arquetipos de excelencia y de éxito internacional alrededor de un particular *storytelling* nacional que ayude a transmitir estos valores. El potencial persuasivo de este tipo de estrategias es así incrementado para lograr alcanzar su objetivo final, favorecer y fomentar el consumo de los productos españoles, sean de la índole que sean (bursátiles, textiles, gastronómicos, deportivos, culturales...).

Para Simon Anholt, quien acuñó en 1996 la etiqueta de *nation branding*, la marca-país es un proceso holístico que va más allá de las meras etiquetas para englobar todas las cualidades y características del ente observado. De esto se derivan consecuencias muy interesantes, como la imposibilidad de excluir elementos negativos a la hora de abordar este análisis. Tomando como punto de partida este hecho, Martínez Expósito explica cómo la Marca España lucha tanto dentro del sistema español como fuera contra una visión negativa derivada de su propia historia, ya sea la originada por el oscurantismo de la Inquisición o por otros episodios más recientes. Esta leyenda negra española ha provocado que su imagen-marca no tenga el mismo empuje que la de otros países. Pero no sólo ocurre esto en el extranjero, ya que los propios españoles han lastrado su impronta por una visión muy negativa de su propia idiosincrasia. Frente a esta situación, el éxito de deportistas como Pau Gasol o Rafael Nadal, o de artistas como Antonio Banderas, han venido a revertir este proceso, pero por un camino inverso. La cuestión, llegado el momento, sería ver si realmente se puede hablar de marca o bien de ciertos casos aislados que son usados discursivamente para edificar una idea monolítica sobre el carácter español y su potencial influencia mundial, pero que no deja de ocultar un forzado ejercicio de homogeneización discriminatorio con los ejemplos que disienten

de la norma establecida con fines comerciales, la gran mayoría, por otra parte.

Dentro de las personalidades que más decisivamente han contribuido a la forja de la identidad internacional de la Marca España se halla Pedro Almodóvar, a quién se dedica el segundo capítulo. Su cine, que en un primer y trasgresor periodo retrata la actualidad del país de forma irreverente para luego virar hacia una exitosa estilización, se ha convertido en un excelente embajador de esta marca; es indudable que en el extranjero hablar de Almodóvar es hablar de España. Resulta por ello muy clarificador el análisis aquí realizado de su filmografía y las conclusiones halladas. En este capítulo, uno de los más completos por centrarse en un caso muy concreto, desarrolla las claves poéticas y discursivas del cine de Almodóvar, deteniéndose en el concepto de autenticidad como uno de los más importantes en su ideario artístico. La refiguración de la realidad en sus películas, esa reconstrucción para hacerla acorde a sus intereses, es una de las bases del cine del realizador manchego. Con este punto de partida, Martínez Expósito pretende cuestionar la construcción de la Marca España a través de su cine, ya que sus objetivos no son siempre coincidentes. La construcción de un gran relato nacional, que devendrá finalmente en marca, se trata una narrativización de la realidad de acuerdo a un objetivo muy concreto: volver atractivo el país. Cualquier acción diferente sería contraproducente.

Para realizar un análisis más detallado y discutir acerca de la eficacia de su cine a este respecto escoge una película de su última etapa: *La mala educación* (2004), su única producción histórica hasta el momento y donde Almodóvar ajusta cuentas con una de las principales instituciones durante el franquismo, la Iglesia. Con este largometraje viene a reforzar esa imagen negativa asociada a la nación, contraviniendo por tanto los valores propugnados desde la Marca España. Pero en cambio, en otras de sus películas se puede atisbar cierta conexión con esta marca, pese a compartir rasgos con la denostada imagen de España dada tradicionalmente. En *Volver* (2006), por ejemplo, la presencia de molinos eólicos,

mujeres fuertes o la racionalización de la presencia de fantasmas acercan el filme a una cierta idea de modernidad sobre lo español -amén de la presencia de la *star* Penélope Cruz como protagonista-. Pero curiosamente la película no coincide con la imagen de sol y playas que Marca España pretende dar, ya que la acción se sitúa en un ambiente rural, en concreto el interior de La Mancha. Se produce una interesante disensión, ya que el gobierno manchego creó a colación del estreno de este filme la ruta almodovariana, un itinerario turístico con la que se intentó vender La Mancha como sinécdoque de todo el país, algo contrario a los principios que desde la Marca España se venía proponiendo.

Como apunta el autor, el cine puede ser entendido como una forma de turismo virtual. Hay que tener en cuenta que el cine se constituye habitualmente en el primer contacto que cualquier ciudadano tiene con otros países, y éste se produce a través de una imagen en movimiento. A través de un análisis comparativo se muestra el efecto que tuvo el estreno de las películas del ciclo de *The Lord of the Rings* (2001, 2002, 2003) sobre la imagen de Nueva Zelanda. Supuso un reclamo turístico cuya eficacia estaba fuera del alcance de cualquier campaña de publicidad que hubiera podido llevarse a cabo por las instituciones del país. Pero no todas las estrategias para atraer turismo tienen que centrarse en los aspectos paisajísticos, y es aquí donde el cine de Almodóvar juega un papel decisivo, ya que a través de sus películas se ha producido el refuerzo de valores positivos sobre el país, algo que tiene consecuencias muy favorables para la Marca España, a pesar de no vender los activos turísticos de forma directa y unívoca.

Precisamente el tercer capítulo está dedicado a este aspecto, explorándose la funcionalidad de ciertos filmes como reclamo turístico. En España esto es constatable principalmente en torno a dos epicentros: Madrid -véase el potencial de las películas de Almodóvar para promocionar la ciudad en los años ochenta- y Barcelona. Para ejemplificar cómo se ha producido una colaboración entre la industria cinematográfica y la turística con el objetivo de ofrecer imágenes altamente estimulantes que favorezcan el tu-

rismo se debe recordar un éxito como *L'auberge espagnole* (Cédric Klapisch, 2002), una visión foránea que influyó decisivamente en la consolidación de una imagen positiva sobre la ciudad condal, y esto a través del discurso fílmico. El autor pasa así de analizar las implicaciones del concepto marca-nación a las de la marca-ciudad, de comportamiento similar pero diferentes características.

En su interés por recoger otros ejemplos periféricos -como los pertenecientes al cine gallego- el autor nos ofrece una visión poco transitada de Asturias y sus representaciones cinematográficas como motor en la construcción de una imagen de marca. *Vicky Cristina Barcelona* (2008) sería una de las muestras más exitosas de este proceder al poner la región en el mapa cinematográfico mundial -fue la película de Woody Allen más taquillera en EE. UU. hasta ese momento-. A pesar de la mención en el título a la ciudad catalana, es Asturias el territorio que sale más beneficiado con esta estrategia comercial que fue financiada en parte importante por fondos públicos. El cine de José Luis Garci también es citado en este apartado, en especial por el valor poético hallado en los paisajes que retrató en las películas que rodó en esta comunidad. El director madrileño consigue un efecto idílico en los paisajes naturales de películas como *El abuelo* (1998), donde esta elección de espacios aporta valores añadidos a la adaptación al cine de la novela de Galdós. El cine en estos casos se muestra como un generador de ideas que conforman el imaginario popular.

Este capítulo se cierra con un apartado dedicado al cine gastronómico. El autor pone el foco de atención en la labor realizada por el cine francés o italiano al incidir en su gastronomía como uno de los mayores reclamos para la constitución de su imagen-marca, y así procede a analizar la casuística en el ámbito español. La consagración de la cocina española como una de las más importantes en el concierto internacional, con Ferran Adrià a la cabeza, viene a constituirse en un valor que la Marca España ha procurado no desaprovechar. Esto ha provocado la aparición de una nueva tipología de personaje en los filmes españoles, el chef de cocina, inspirado en los ilustres referentes patrios de prestigio mundial. Frente

a lo tradicional y barato asociado a menudo a España, este auge de su cocina ha contribuido a añadir a la marca algo de innovación y sofisticación, alejándola además de los tópicos frívolos (sol, fiesta o playas) asociados al país. Aún así no se ha sabido aprovechar lo suficiente, o al menos con la misma intensidad que en otros países vecinos, y estas manifestaciones hay que entenderlas más como un epifenómeno que como un tema en sí.

Para finalizar, el último capítulo actúa a modo de reflexión sobre todo el análisis expuesto a lo largo de la monografía, usando para ello películas como *París Tumbuctú* (Luis García Berlanga, 1999). Lo más interesante de esta última parte es que el autor, sin llegar a refutarla, acomete una crítica hacia la imagen-marca, que desde los Estudios Culturales puede ser lícitamente cuestionada por varios motivos: por servir a los intereses del capitalismo tardío, por reforzar los estereotipos nacionales, limitando la pluralidad, y por constituirse en un mero instrumento para la propaganda cultural e ideológica. Este análisis certero, que se había hecho esperar a lo largo del libro, encuentra por fin su lugar para demostrar las consecuencias negativas del uso de esta marca, demostrando que si bien el análisis del cine español desde estos preceptos tiene un valor innegable -por su oportunismo al inscribirse en un momento histórico concreto donde se hace totalmente pertinente este tipo de enfoques- no deja de ocultar puntos oscuros que deben ser, si no cuestionados, al menos puestos de relieve. La obra de Martínez Expósito es entonces, cuando realiza estas reflexiones en voz alta y con lucidez interpretativa deconstruyendo algunos supuestos defendidos anteriormente, cuando alcanza su punto álgido. La imagen-marca se muestra en ese momento como una más entre las falsas manifestaciones culturales, de aspecto verosímil, eso sí, que están al servicio de ciertas prácticas políticas.

MARIO DE LA TORRE ESPINOSA  
UNIVERSIDAD DE GRANADA

