

Alfredo MARTÍNEZ-EXPÓSITO, *Cuestión de imagen: cine y Marca España*, Vigo, Editorial Academia del Hispanismo, 2015, 294 págs.

El conjunto de ensayos que conforma el volumen *Cuestión de imagen: Cine y Marca España*, escrito por el catedrático de Estudios Hispánicos de la Universidad de Melbourne y miembro de la Academia Australiana de Humanidades Alfredo Martínez-Expósito, propone un punto de aproximación al cine español de las últimas décadas desde una perspectiva tan innovadora en sus fundamentos metodológicos como pertinente en cuanto a sus aportaciones conceptuales. Y ello es así en tanto el análisis de la cinematografía española que se ofrece, hará buen uso de las estrategias de los estudios culturales, circunstancia para la que la figura de Martínez-Expósito, hispanista perteneciente al entorno universitario anglosajón, se revelará como privilegiada al establecer constantes y significativas interrelaciones entre distintas disciplinas, temáticas y contextos, condición necesaria para que un proyecto de estas características llegue a buen puerto. Así, la materia de estudio del catedrático radica en la *imagen* que el cine español reciente ha promovido al respecto del propio país y su relación con la tan mencionada en los últimos tiempos Marca España, abriéndose a partir de aquí a una panoplia de jugosas derivaciones de índole semiótica, sociológica y hasta política.

En este aspecto el texto supone, en inicio, un adecuado punto de acercamiento a la idea de *marca-lugar*, medular en su discurso. Debida a Simon Anholt, creador del término *nation-branding* a mediados de los años 90 del siglo XX y desarrollada en primera instancia sobre procesos de *marketing* interesados en vender emplazamientos del mismo modo que un producto de consumo, la *marca-lugar* asume que los sitios poseen una entidad emotiva en la mente de virtuales *consumidores de lugar*, siendo así factible gestionar las emociones asociadas a esos lugares como las marcas comerciales lo hacen con los productos que representan, comportando, pues, la posibilidad de *venderse* como destino turístico en base a la *imagen* que del espacio concreto (país, región, ciudad) se haya podido establecer. De esta manera, esta concepción del lugar como elemento susceptible de consumo, puede llegar a trascender lo meramente mercantil, convirtiéndose en una herramienta de altísimo interés para las distintas disciplinas sociales. No obstante, Martínez-Expósito señala el recelo con que las humanidades han contemplado estos procedimientos de raíz capitalista y subraya su inexistencia, por ejemplo, en los estudios culturales españoles augurando sin embargo un futuro aprovechamiento de esta veta de investigación en un sentido claro; y es que conforme estos estudios enfrenten todas las dimensiones de la interculturalidad, más perentorio se hace abordar lo que termina por definir la *imagen-país*.

El poder icónico del cine, por tanto, se constituye como uno de los medios principales de creación de imágenes, símbolos y conceptos en relación con la *marca-lugar*, posibilitando como ninguna otra disciplina la “escenificación de la marca-país” en palabras de Martínez-Expósito de modo que en la mente del espectador, el filme puede actuar como emblema de lo que *es* un lugar. Obligatorio es, advierte el autor, reparar en lo conflictivo y problemático del intento por asentar una claramente definida y estable imagen de un país como España, existiendo más bien una diversidad compleja de opciones y alternativas, para cuyo discernimiento el cine vuelve a descubrirse como un aliado magnífico apelando, además, a la multidisciplinariedad propia de los estudios culturales y que, en el caso del tratado que comentamos, toma el fenómeno cinematográfico como piedra de toque no esperando, en ningún caso, conclusiones unívocas ni definitivas. Ciertamente, *Cuestión de imagen: Cine y Marca España*, no será un manual de historia del cine al uso y opta por transitar, al hilo de lo anteriormente dicho y pertrechado con un sólido repertorio de recursos procedimentales pertenecientes a los estudios culturales, por vías no usuales de acercamiento al fenómeno cinematográfico hispano de modo que, por tangencial que pueda parecer la aproximación, en su fructífera indagación sobre núcleos de interés inusitados, nos persuadiremos pronto de la relevancia indudable del texto.

El autor, que confiere al espectador el protagonismo esencial como agente que aporta el sentido último, escogerá la figura de algunos cineastas o películas especialmente notables en su consciente articulación de un imaginario visual o simbólico que haya cristalizado, de una manera u otra, en una suerte de imagen de lo español. En este sentido, será tremendamente interesante comprobar cómo en ocasiones las administraciones se han servido de estas iconografías del lugar para promocionar una imagen deseable y positiva de España, *a la vez que y/o a partir de* las propuestas por los cineastas mientras que, otras veces, los directores han sabido configurar una *contraimagen* negativa y crítica de la España deseable y de colorín de las campañas públicas. El caso de Almodóvar, como muestra Martínez-Expósito, es sintomático de estas tensiones y desplazamientos entre la imagen institucional y la imagen pretendidamente *real* con ambiciones de decantar lo auténtico de lo falso y construido. El grado y la condición de *autenticidad* que las imágenes otorgan a la hora de fijar lo que el país es, se convierte en el libro, precisamente, en un elemento recurrente. En otro orden de cosas, la obra intenta poner de manifiesto las estrategias de representación de las que los cineastas se sirven para producir un retrato determinado del país mediante la creación efectiva de imágenes y símbolos, en ocasiones desmontando, desde un fuerte posicionamiento crítico, estereotipos y, a la vez, reactivando o incluso ideando otros para afirmar los rasgos que decretan la *identidad* de una sociedad. En cuanto a esto, *Cuestión de imagen: cine y Marca España* vendría a relacionarse, acaso superficialmente, con aquél debate quizá superado pero nunca resuelto sobre los rasgos que caracterizan la naturaleza específica del *cine nacional*, abundando en lo tenue, parcial y seguramente falso de cualquier intentona de cara a precisar esencias. Martínez-Expósito elegirá para su pesquisa un cine ceñido al marco cronológico que principia en 1992 y que llega hasta nuestros días, recalcando lo representativo de estas algo más de dos décadas para la Marca España en tanto los fastos de aquella fecha consiguieron situarla en un punto álgido que, posteriormente, la crisis económica y los casos de corrupción política han desvirtuado.

La introducción del texto, lugar donde el catedrático Martínez-Expósito explicita intenciones y aclara planteamientos, arranca con un muy ilustrativo ejemplo de lo que luego vendrá al narrar su presencia en un acto de la embajada española en Australia donde se activaron mensajes sobre la Marca España a través exclusivamente de la emisión de una serie de “imágenes para vender una imagen” en acertado y expresivo retruécano, acometiendo luego el autor una serie de líneas básicas de reflexión generales que sitúan al lector en las claves del texto. Tras este primer capítulo, se suceden las cuatro grandes secciones que constituyen el centro del libro. Cada una, como antes indicábamos, adquiere la forma de ensayo independiente de manera que, aunque se ocupen de dimensiones distintas, todas incurren antes o después en el análisis cinematográfico para terminar con una serie de conclusiones relacionadas con los objetivos de la investigación.

Así, el capítulo llamado *La imagen de España* afronta las posibilidades del cine como vehículo de la *imagen-país* desde posturas semiológicas, aludiéndose aquí a conceptos como la *imagen-emblema*, que asienta una iconografía visual vinculada al lugar y la *imagología*, procedimiento hermenéutico preocupado por el estudio de las imágenes asumidas y compartidas por una comunidad y que, nacido al calor de los estudios literarios, el filólogo de formación Martínez-Expósito aplica al filme para descifrar la aparición y promoción de los estereotipos. Tras esto, pormenoriza el proceso de consolidación de la Marca España y sus lazos con los poderes públicos. En el segundo de los ensayos, titulado *Aporías de la autenticidad*, el cine de Almodóvar se convierte en privilegiado referente para explorar la imagen de España a través de la confrontación entre la recepción que sus películas han obtenido en su propio país y la producida en el extranjero. Igualmente, en lo que a nuestro juicio supone la mayor aportación de todo el libro, del examen minucioso que realiza Martínez-Expósito sobre la obra filmica del manchego, se nos descubre un primer tramo en su filmografía empeñado en configurar el imaginario de una España moderna y emergente post transición, ejemplificado este hecho en *Matador* (1986) y que se rentabilizó en buena medida por las campañas oficiales de la naciente Marca España. A partir de 92, sin embargo, incurrirá Almodóvar en una suerte de cuestionamiento de los recursos visuales que antes promovía, iniciando la búsqueda de una *autenticidad* pesimista y rural que va a encontrar en ciertos valores de la *vieja España*, negando el estereotipo de la modernidad urbana y de diseño que el mismo había previamente creado y que sigue, de alguna manera,

identificándose con la Marca España corporativa. Surge de esto el fértil debate sobre el carácter *auténtico* de la(s) *imagen(es)-país* implantadas, siempre vaporoso e incierto.

El cine como motor del turismo, espacio íntimamente relacionado con la *marca-lugar*, ocupa el capítulo *Turismo cinematográfico*. En este caso, la búsqueda de alternativas económicas que llevaron a sustituir en la Asturias posterior a la reconversión industrial unos sistemas de producción basados en el sector primario y secundario por el turismo rural interesado en potenciar una imagen de la región como paraíso ecológico virgen, es sagazmente puesta en relación con la forma visual de algunas películas rodadas en el principado. Y a la luz de este interés se interpreta el acabado formal de algunas obras de José Luis Garci como *El abuelo* (1988) en su esfuerzo por *representar* el paisaje asturiano como un *locus amoenus* para cuya plasmación filmica se potencian estrategias de idealización plástica, huyendo conscientemente, además, del feísmo de la prosa galdosiana en la que el filme se inspira, lo que sirve al catedrático para dedicar un apartado a las relaciones entre literatura y cine planteándose el papel de ambas disciplinas como constructoras de identidad nacional. Por otra parte, será tremendamente reveladora la conexión que Martínez-Expósito instituye entre las películas *asturianas* de Garci y la saga de *El señor de los anillos* de Peter Jackson y su fastuoso uso del paisaje neozelandés. Finalmente *La estética del lugar*, último capítulo del libro, convierte en protagonista a Luis García Berlanga, entendiendo su obra postrera *Paris-Tombuctú* (1999) no sólo como epítome de sus constantes creativas sino, además, como el filme propicio para debatir sobre algunos de los más trascendentes aspectos de la *imagen-país*. Así, la costa levantina en la que se ambienta ha sido un emplazamiento especialmente provechoso para prefijar algunos de los lugares comunes asociados a la Marca España y que Berlanga entiende como postizos y falsarios. De esta forma, le película saca a la luz esta mistificación a través de la mirada acida y cruel de un Berlanga que niega los valores de la Marca España por *inauténticos* y, apropiándose de ellos, los manipula para rebatirlos. El talante inconformista y actitud despiadada con las jerarquías de los que el joven Berlanga ya hacía gala en el franquismo, ha derivado en democracia hacia un no menos acerado ataque al poder omnímodo capitalista.

Pablo Díaz Torres
(Centros de Enseñanzas Artísticas Superiores CAM)