

**Martínez Expósito, Alfredo (2015). *Cuestión de imagen: Cine y Marca España*.  
Vigo: Ed. Academia del Hispanismo, pp. 294**

Enric Bou  
(Università Ca' Foscari Venezia, Italia)

En 1977 el diseñador Milton Glaser se inventó el logo y frase «I love NY» que luego todos hemos repetido hasta en sueños (o pesadillas). Fue un episodio importante en el *city* o *place branding* y un modo muy efectivo de recuperar la imagen de una ciudad que estaba en crisis profunda, acorralada por la criminalidad y en bancarrota. El libro de Martínez Expósito parte de la imagen de España en el cine, desde una metodología que proviene del rico campo de los estudios culturales. Para el autor la noción de imagen-marca le sirve como herramienta de análisis de la producción fílmica más reciente y para examinar las implicaciones derivadas de la puesta en marcha de un esfuerzo organizado de difundir y promover la llamada Marca España. El libro se abre con una oportuna reflexión sobre los beneficios de utilizar para defender y promocionar la imagen de un país, la publicidad y las teorías de marketing. En parte el entusiasmo del autor hacia la Marca España ha sido contestado por la penuria de la crisis. Es cierto que España realizó un progreso fenomenal después del ingreso en la Unión Europea, pero ello tuvo un precio. El modelo de capitalismo-ladrillista impulsado por el PPSOE llegó a un abrupto final cuando estalló la burbuja inmobiliaria y la crisis arrastró con todo. El libro se encuadra en un marco epistemológico según el cual la relación del 'consumidor' no se produce con productos concretos, sino a través de proyecciones simbólicas, es decir la imagen. El consumo es por lo tanto provocado mediante una representación visual que persigue transmitir determinados valores positivos, en una hábil maniobra para atraer al ciudadano-consumidor hacia productos o ideas de nación.

El libro está dividido en cuatro densos (pero de fácil lectura) capítulos: «1. La imagen de España» se ocupa de la conceptualización y una breve historia de la Marca España. «2. Aporías de la autenticidad» se focaliza en el análisis de *La mala educación* de Pedro Almodóvar para explorar la cuestión de la autenticidad. En una hábil conexión analiza el uso del lugar de rodaje en *Volver* y en *The Lord of the Rings*. Destaca la brutal contraposición de mundos que queda expresada en una secuencia paradigmática

de *Volver*, entre una España postmoderna que asocia con la Marca, y una que se ha alejado del atraso y el fanatismo, pero que se asocia con un sentido de autenticidad ligado al lugar de pertenencia, a las tradiciones y a la memoria individual y colectiva. En «3. Turismo cinematográfico» la atención deriva hacia la fortuna cinematográfica de Asturias (no Woody Allen sino José Luis Garci) y la explotación de la nueva gastronomía española en una serie de films. En una serie de películas que incluye entre otras muchas *Abre los ojos*, *L'auberge espagnole*, *La rosa de piedra*, *El abuelo*, o *Tapas*, el autor detecta una estrategia comunicativa común acerca de «la renovación del país, la recuperación vanguardista de las tradiciones locales, una ética del pluralismo y la diversidad, o la vindicación de sexualidades no normativas» (p. 204). Finalmente en «4. La estética del lugar» Martínez Expósito analiza *París-Tombuctú* de Luis García Berlanga y *La teta y la luna* de Bigas Luna, películas en las que se cuestiona la validez y la transitoriedad de cualquier asociación al lugar. Ambas películas sirven para ilustrar un aspecto – el de la autenticidad – de la exploración que se lleva a cabo en el libro, pero también para proponer una valoración global de las cinematografías de ambos directores. La película de Berlanga, la última del cineasta, es útil para evaluar aspectos que se repiten en su cinematografía como el carácter de *road movie*, los elementos de farsa surrealista y la iconicidad nacional en clave crítica. La película de Bigas Luna tiene una perspectiva local complementada con una transnacional, europea. Se produce una exageración de tópicos relativos al tema nacional y a aspectos psicoanalíticos, apuntando conceptos como el de desplazamiento, separación de la madre y complejo de Edipo.

Martínez Expósito maneja una envidiable habilidad expositiva que le hace resumir con gran precisión las ideas – entre otros – de Simon Anholt, autor en 1996 del concepto de *nation branding* y con un estilo claro y directo, con un sentido didáctico, seduce al lector acercándolo a su argumento. Por un proceso de sustitución la etiqueta pasa a englobar las cualidades y características de lo que representa. Martínez Expósito explica cómo la Marca España se enfrenta con visiones negativas que son detectables en la historia del país. Así se explica la fuerza negativa de la Inquisición y otros episodios de la llamada leyenda negra. Se fija en cinco factores para justificar el buen posicionamiento de esta marca-país: la paradójica serie de interpretaciones que la imagen de España ha suscitado recientemente, la buena posición de las industrias culturales, la buena posición en el mercado turístico, la rápida transformación de la sociedad española desde la Transición, y las desigualdades en el perfil internacional de España, bien conocido en Europa y Latinoamérica, pero con importantes lagunas en el resto del mundo.

Alfredo Martínez Expósito parece estar familiarizado con las ideas que expuso Sigfried Kracauer en *Theory of Film* cuando escribió que «el cine puede ser definido como un medio especialmente equipado para promover

la redención de la realidad física. Sus imágenes nos permiten, por primera vez, llevar con nosotros los objetos y sucesos que componen el flujo de la vida material» (p. 300). El buen saber cinematográfico del autor le permite presentar una lectura innovadora de una serie de películas desde la perspectiva del *nation-branding* aplicado a la 'Marca-España'. El corpus central del libro se ocupa de interrogar las imágenes de España, para consumo local e internacional, presentadas a través del cine español en los últimos años del siglo XX y primeros del siglo XXI. Martínez Expósito es consciente de la contribución a una imagen positiva de España en el extranjero, pero al mismo tiempo continúa transmitiendo estereotipos y clichés.

Este es un excelente trabajo que demuestra el dominio de la cuestión por parte del autor así como un saber enciclopédico sobre el tema. Con tantas referencias teóricas y una gran abundancia de películas discutidas, la incorporación de un índice de nombres harían la lectura o consulta mucho más manejable. A lo largo de los diferentes capítulos se analizan diversos usos de la *imagen*: imagen país, reputación nacional, estereotipo y percepción cultural. El conjunto produce un estudio exhaustivo que introduce en ámbito español una reflexión necesaria e innovadora: es un análisis de la relación entre las imágenes textuales (industria audiovisual) y las imágenes credenciales (reputación y prestigio), que es fundamental para una economía simbólica basada en la hegemonía de la imagen.

