

La imagen de España en el cine catalán posterior a 2012

Alfredo Martínez-Expósito

University of Melbourne, Australia

Abstract An essential component in the study of peripheries, the epistemic construction of the notions of center and centrality can be approached from many different perspectives. This paper focuses on the intersection of two of them: the imagological paradigm and the theory of nation branding. In the intersectional space between them, concepts such as cultural stereotyping, soft power and commercial nationalism are mobilised in ways that differ when a peripheral mindset is favoured. These theoretical tools open up a reflection on the processes of resemantisation that the image of Spain undergoes in contemporary Catalan cinema, as exemplified in the later works by director Ventura Pons. A commentary of *Miss Dalí* (2018), in the broader context of Pons' production and of recent Catalan cinema, leads to provisional conclusions about strategies such as erasure, rarefication, negativisation and othering.

Keywords Imagology. Nation branding. Cinema and national image. Commercial nationalism. Cultural stereotypes.

Sumario 1 El cine hecho en Cataluña: marca e identidad. – 2 *Miss Dalí* (2018): Pons, Dalí, Lorca. – 3 Estrategias de extrañificación, negativización, alterización y borrado. – 4 Conclusión.

1 El cine hecho en Cataluña: marca e identidad

Cataluña fue la invitada de honor en la Feria del Libro de Guadalajara en 2004 y en la de Frankfurt en 2007. En 2018, del 9 al 16 de marzo, Cataluña fue de nuevo invitada a un evento de primera categoría internacional, esta vez el Festival Internacional de Cine de Guadalajara (FIGC), considerado como el más importante de su categoría en América Latina. EL FIGC constitu-



Edizioni
Ca' Foscari

Biblioteca di Rassegna iberistica 16

e-ISSN 2610-9360 | ISSN 2610-8844

ISBN [ebook] 978-88-6969-323-6 | ISBN [print] 978-88-6969-324-3

Peer review | Open access

Submitted 2018-10-03 | Accepted 2018-11-28 | Published 2019-08-02

© 2019 | © Creative Commons Attribution 4.0 International Public License

DOI 10.30687/978-88-6969-323-6/013

295

ye una cita obligada para profesionales de la industria, que además atrae a miles de espectadores a las proyecciones de la sección oficial y a un rico programa de actividades paralelas. La invitación permitió a una nutrida delegación catalana estar presente en todas y cada una de las secciones del festival, así como promover el cine catalán y emprender nuevos proyectos. La iniciativa fue impulsada y financiada por el Institut Ramon Llull, organismo público dependiente de los gobiernos autonómicos de Cataluña y Baleares y del Ayuntamiento de Barcelona, así como por la agencia gubernamental Catalan Films, dependiente del Institut Català de les Empreses Culturals de la Generalitat de Catalunya. De manera significativa, la presencia honorífica de Cataluña en el FICG sirvió para proyectar unos cuarenta títulos representativos del cine hecho en Cataluña, uno de los cuales, *Tierra firme* (Carlos Marqués-Marcet, 2017) fue el encargado de inaugurar el Festival. Además de la participación catalana en la sección oficial, el Festival acogió una Muestra de Cine Catalán compuesta por una treintena de películas de varios géneros y épocas. La delegación catalana presentó algunos de estos títulos como pertenecientes a una denominada *New Catalan Wave*, marbete que aparece en publicaciones del Institut Català de les Empreses Culturals desde enero de 2018. La caracterización oficial de la *New Catalan Wave* se relaciona con la presencia del cine catalán en festivales nacionales e internacionales en los que películas de directores jóvenes o noveles han obtenido el reconocimiento de público y crítica.

Analitzant totes aquestes seleccions i premis, aquest any 2017 ha estat clau per a l'establiment d'una nova generació (*New Catalan Wave*) de directors i productors que, amb una nova mirada i una nova forma de treballar, han arribat per quedar-se. El seu cinema que va de la ficció al documental i del llargmetratge al curtmetratge, connecta la vocació internacional amb un univers particular i costumista amb un llenguatge cinematogràfic propi.¹

Entre los componentes de la *New Catalan Wave* se encontrarían Albert Serra (*La mort de Louis XIV*, 2016), Carla Simón (*Estiu 1993*, 2017) o Elena Martín (*Júlia Ist*, 2017), cuyas películas se proyectaron en el FICG junto a las de directores más veteranos como Pablo Berger (*Abracadabra*, 2017), Isabel Coixet (*The Bookshop*, 2017) o Ventura Pons (*Miss Dalí*, 2018), entre otros.

Tanto la presencia de la delegación catalana en el FIGC como la puesta en circulación de la marca *New Catalan Wave* se inscriben

1 «2017, l'any de la New Catalan Wave?». *Institut Català de les Empreses Culturals*, 29 de enero de 2018. URL http://icec.gencat.cat/ca/actualitat/noticies/detall/Noticia_CatalanWave2017 (2018-09-21).

dentro de las estrategias de diplomacia cultural que aspiran a hacer de las industrias y expresiones culturales un vehículo para el posicionamiento internacional de ciudades, países y regiones. La promoción de una imagen positiva en el extranjero representa la columna vertebral de este tipo de iniciativas, que sin embargo no siempre son recibidas exactamente como se pretende (Volcic, Andrejevic 2011, 599; 2016). Así, por ejemplo, mientras que el director del Institut Ramon Llull, Manuel Forcano, presentó el evento a la prensa mexicana como una muestra representativa de la cultura catalana,² el director del FICG, Iván Trujillo, enmarcó la presencia catalana dentro de una estrategia de colaboración con España que incluye, además del Festival de Sitges, las Semanas Internacionales de Cine de San Sebastián y Santander y el nuevo proyecto del director Carlos Saura en México, el musical *El rey de todo el mundo*, coproducido por México y España con participación del Festival de Guadalajara.

El marco epistémico al que remite la presencia del cine catalán en el FICG, a través de la diplomacia cultural, es el de la *marca país*. Estamos, pues, ante un poderoso recordatorio de que el orden neoliberal ha dotado al Estado de nuevos instrumentos de control y perpetuación que, en el momento del capitalismo avanzado, impregnan también el ámbito de lo cotidiano (Martínez-Expósito 2015, 64-6). El uso de las estrategias de marca país para promocionar no solo países y naciones sino también ciudades, comarcas o regiones, alcanza hoy también a cualquier producto, servicio, actividad o discurso capaz de transmitir significados. El paradigma comercial sobre el que se generan estas prácticas no se limita a establecer pautas para la promoción de los lugares o discursos a los que se aplica, sino que tiene efectos en la manera en que las sociedades que los habitan se perciben a sí mismas y cómo son percibidas internacionalmente. Piénsese, a modo de ejemplo, que el caso concreto de Marca España ha generado todo un fenómeno semiótico con amplias y todavía poco exploradas consecuencias: una idea, la de representar al país como si se tratara de un gigantesco objeto comercial, que se ha popularizado a través de los medios hasta hacerse parte del vocabulario cotidiano, favoreciendo a su vez la proliferación de otras marcas más o menos formalizadas en estrategias gubernamentales como, por ejemplo, Marca Euskadi o Marca Barcelona. Las relaciones entre identidad, imagen, marca y marca país configuran un entramado teórico que los estudios culturales, y entre ellos los estudios ibéricos, no pueden dejar de incorporar a su bagaje epistemológico. Una de las más notables apor-

2 Las declaraciones de Forcano, reproducidas por varios medios mexicanos, incluyen afirmaciones tales como que «el cine catalán es original, valiente, particular y muy a la moda» o que «Cataluña es pequeña, tiene un grandísimo talento artístico y produce este cine que es muy suyo, pero es de todos». Véase, por ejemplo, <http://www.milenio.com/espectaculos/rumba-cabaret-reciben-cataluna-ficg-33> (2018-09-21).

taciones que esta perspectiva brinda en el terreno de las relaciones culturales consiste en su capacidad para problematizar la peculiar posición de culturas que, como la catalana o la vasca, han sido objeto de subyugación y sometimiento mediante estrategias que hoy no dudaríamos en relacionar con el paradigma de *nation branding* (Anholt 2006). El acceso de las culturas minorizadas a los mecanismos de poder que posibilitan este tipo de estrategias es precisamente uno de los aspectos más decisivos de los procesos de rehabilitación política y recuperación cultural que Josep-Anton Fernández engloba en el concepto marco de 'normalización' (Fernández 2008).

En el contexto de la necesaria renovación del hispanismo y de los estudios ibéricos, el paradigma de marca país puede resultar operativo a varios niveles estratégicos. No se trata únicamente de la original perspectiva que tal paradigma ofrece de nociones tradicionalmente asociadas al espacio, al lugar, al paisaje y a la identidad territorializada, sino, sobre todo, de la posibilidad de analizar los productos de expresión cultural como herramientas de presentación y representación de un lugar o un espacio ante una comunidad interpretativa que, según el paradigma capitalista, es ante todo una comunidad de intercambio (quíerese este material o simbólico). Se trata de un paradigma hermenéutico que, convenientemente habilitado para su uso en estudios de la cultura, permite analizar textos literarios y cinematográficos de circulación nacional e internacional en los que la imagen de la España contemporánea es cuestionada y reinventada de acuerdo, en algunos casos, con las líneas centrales de una marca España hasta cierto punto controlada y diseñada por agencias gubernamentales –ya sean éstas de la administración central o autonómica. Naturalmente, la imagen de cualquier entidad depende solo de manera muy tenue de sus propios esfuerzos promocionales; mayor peso tienen los relatos pre-existentes, y, significativamente, los relatos generados por terceros (Martínez Expósito 2015, 78-95).

El concepto de marca país ha conocido en su corta existencia una considerable proliferación de definiciones, versiones y aplicaciones. Uno de los modos más sucintos y exactos de definirlo es, en palabras de Nadia Kaneva, como un compendio de discursos y prácticas cuyo objetivo es reinventar un país en términos de marca y mercado: «I offer a working definition of nation branding as a compendium of discourses and practices aimed at reconstituting nationhood through marketing and branding paradigms» (Kaneva 2011, 118). La consideración de un país en tanto que marca persigue reconfigurarlo a nivel de ideología y de praxis, reinventar las asociaciones cognitivas y afectivas que el referente nacional invoca, reinventar incluso la propia idea de país. En cierto modo, la marca país parece ofrecer soluciones a problemas contemporáneos del Estado, tales como la comunicación democrática, la legitimación del neoliberalismo y, sobre todo, la visibilidad de los estados-nación en un mundo global domi-

nado por el tráfico de imágenes (Aronczyk 2013, 3). Estas supuestas soluciones operan tanto a nivel local como a nivel global, lo cual demuestra que la versatilidad del concepto de marca es capaz de hacerla funcionar a niveles en principio muy diferentes si no incompatibles entre sí:

The use of a brand [...] is intended to accomplish two seemingly irreconcilable objectives: to convey and promote the essential and territorial characteristics of a given national identity while signaling the state's readiness to comply with the globally footloose needs of transnational corporate capital. (Aronczyk 2013, 37)

Las estrategias de marca país abarcan una enorme variedad de prácticas, desde la retórica de los eslóganes, logotipos y anuncios en prensa hasta iniciativas de gran calado que tratan de institucionalizar las estrategias de marca en el seno de las estructuras del estado creando organismos gubernamentales que velan por la consecución de sus objetivos. La enorme e insalvable diferencia entre las aplicaciones meramente cosméticas y las intervenciones orgánicas que operan a largo plazo demuestran que la transformación del país en una marca solo funciona como parte de una estrategia de Estado y no como mera campaña promocional en medios de comunicación.

Asunción Ansorena (2006) señala que el concepto de marca país se ha convertido para muchas agencias públicas en un concepto fetiche, observación que da idea del valor que tal noción ha adquirido en la mayoría de las reflexiones sobre el tema a partir de su puesta en circulación a finales de los años noventa. También, de manera absolutamente coherente con la teorización de otras estrategias de representación de la identidad, se ha señalado el fuerte componente performativo que, a pesar de su fuerte impronta esencialista, subyace a la idea de identidad nacional:

National identity is not some naturally given or metaphysically sanctioned racial or territorial essence that only needs to be conceptualised or spelt out in discursive texts; it emerges from, takes shape in, and is constantly defined and redefined in individual and collective performances. It is in performances - ranging from the scenarios of everyday interactions to 'cultural performances' such as pageants, festivals, political manifestations or sports, to the artistic performances of music, dance, theatre, literature, or more recent media - that cultural identity and a sense of nationhood are fashioned. National identity is not an essence one is born with but something acquired in and through performances. (Pfister, Hertel 2008, 9)

2 *Miss Dalí* (2018): Pons, Dalí, Lorca

Estas consideraciones sobre la relación entre imagen y marca país en relación con la diplomacia cultural resultan particularmente relevantes en el caso de experiencias como la del cine catalán en el FIGG. Se trata incuestionablemente de un caso de proyección internacional de un cine que se quiere representativo de Cataluña pero que se recibe también como representativo de España, y que incluye películas en las que se tematizan de muy diversas maneras tanto Cataluña como España. Una de esas películas, enormemente significativa por la talla de su director, es *Miss Dalí* (2018), de Ventura Pons, que, junto con *La vida lliure* (Marc Recha, 2017), se estrenó en el FIGG. Pons recibió el Premio Mayahuel de manos del veterano director mexicano Jaime Humberto Hermosillo.³

Miss Dalí es un drama de reconstrucción histórica que presenta la relación entre los hermanos Anna Maria y Salvador Dalí a lo largo de varias décadas. La película narra episodios clave de la vida del pintor (interpretado por Joan Carreras) desde la perspectiva de Anna Maria, interpretada por Eulàlia Ballart (joven) y Sian Phillips (adulta). Aunque existen numerosas biografías del pintor, Pons se sintió interesado por explorar la perspectiva de su hermana, sobre todo por la ruptura de las relaciones entre ambos provocada por la aparición en la vida de Salvador de Elena Ivanovna Diakonova, más conocida como Gala, en 1929. Todavía casada con el poeta Paul Éluard, Gala se estableció con Salvador Dalí, con quien contrajo matrimonio civil en 1934 y matrimonio católico en 1958.

En el 68 vivo entre Barcelona y Cadaqués, y en esa última ciudad, vivo delante de la casa de Dalí, nos hemos conocido mucho y con muchos amigos en común, muchas cosas podría contar, pero por la capacidad de una película, tenía que ser una síntesis, yo tengo vivencias con Dalí que no las he puesto en la cinta, pero es un mundo muy interesante. De Dalí se ha hablado mucho, pero de la hermana no, y las historias escondidas son las más interesantes.⁴

En una escena particularmente significativa de la película, Federico García Lorca (José Carmona) lee ante la familia Dalí el manuscrito de su nueva obra teatral, *Mariana Pineda*. El padre de los hermanos

³ La relación entre Pons y Hermosillo, además de una amistad personal de varias décadas, se puede rastrear de manera intertextual en películas muy tempranas de temática homosexual como *Doña Herlinda y su hijo* (Hermosillo, 1985) y *Ocaña, retrat intermittent* (Pons, 1978).

⁴ «Ventura Pons y su historia con 'Miss Dalí'». *El Informador*, 1 de marzo de 2018. URL <https://www.informador.mx/entretenimiento/Ventura-Pons-y-su-historia-con-Miss-Dali-20180228-0185.html> (2018-09-21).

Dalí (Josep Maria Pou), emocionado, felicita efusivamente al poeta granadino y resuelve dar a conocer la obra en la comarca y en Barcelona. Merece la pena examinar lo que ocurre en esta escena porque no deja de resultar sorprendente encontrar tales muestras de afecto y admiración por un poeta español en una película catalana estrenada en pleno *procès per a la independència* iniciado en 2012. Es preciso tener en cuenta que en esta escena un personaje diegética y extradiegéticamente catalán alaba entusiasta y honestamente, en sus dos lenguas, a un poeta español y (en otro momento de la película) a la «hermosa lengua castellana». Tanto Ventura Pons, como el actor Josep Maria Pou que en *Miss Dalí* interpreta al padre de Salvador Dalí, son personalidades de primera línea del cine catalán⁵ y ambos se han pronunciado públicamente con relación al independentismo.

La escena ocurrió en la vida real. En abril de 1925 Federico García Lorca pasó unos días en casa de la familia Dalí en Cadaqués, en el transcurso de los cuales realizó dos lecturas de su drama *Mariana Pineda*, inspirado en la heroína liberal ejecutada en 1831 en Granada por el régimen absolutista de Fernando VII. La escena se corresponde con la primera de esas lecturas, que tuvo lugar ante la familia de Salvador Dalí. El padre, Salvador Dalí i Cusí, abogado de clase media y (en la película) ferviente catalanista, se sintió conmovido por el alegato libertario de la obra de Lorca y organizó una segunda lectura, en Figueres, unos días más tarde, ante un numeroso público. Hubo todavía una tercera lectura del manuscrito en el Ateneo de Barcelona. La obra la estrenaría la compañía de Margarita Xirgu dos años después, el 24 de junio de 1927, en el Teatro Goya de Barcelona, con decorados de Salvador Dalí. En esta especie de biopic comentado y filtrado por la personalidad de Anna Maria, la década en la que Dalí se relacionó con Lorca y con el cineasta Luis Buñuel (desde 1922) ocupa un espacio desproporcionadamente largo en comparación con otras etapas de la vida del artista. Y la figura de Lorca adquiere un protagonismo mayor que el de otros amigos de Dalí en esa época. El interés de Ventura Pons por Lorca se centra en esta película en cuatro rasgos que resultan coherentes con la propia trayectoria de Pons como creador: su carisma personal, su aprecio por la lengua catala-

⁵ La expresión ‘cine catalán’ no es unánimemente aceptada por la historiografía. Epps (2012) sugiere hablar de «cine hecho en Cataluña» mientras que Àngel Comas (2010) prefiere la expresión «cine hecho en Barcelona». Sin embargo, la institucionalización del cine catalán parece sugerir que la conciencia de identidad cinematográfica está cobrando cuerpo gracias a la creación de departamentos gubernamentales dependientes de la Generalitat, así como entidades de gran peso simbólico como la Acadèmia del Cinema Català, fundada en 2008 y encargada desde 2009 de conceder anualmente los Premios Gaudí. Los Premios Gaudí de Honor han distinguido a algunos de los más eminentes cineastas catalanes: Jaime Camino (2009), Josep Maria Forn (2010), Jordi Dauder (2011), Pere Portabella (2012), Montserrat Carulla (2013), Julieta Serrano (2014), Ventura Pons (2015), Rosa Maria Sardà (2016), Josep Maria Pou (2017) y Mercè Sampietro (2018).

na, su homosexualidad, y, de manera muy significativa, su simbolismo como representante de la España libertaria y republicana.

Ventura Pons (1945-), el director de cine más prolífico en lengua catalana, ha construido su larga carrera cinematográfica sobre dos pilares creativos: la adaptación de obras teatrales catalanas al cine y la exploración de la identidad política del catalanismo a través de documentales, algunos de ellos ficcionalizados. Por su compromiso con el uso cinematográfico del catalán Pons es en cierto modo una excepción, ya que como señala Brad Epps:

The overwhelming majority of films produced in Catalonia, both before, during, and indeed after the Francoist period, are in Castilian, and to such a degree that it would be foolhardy, historically speaking, to take the Catalan language as an 'essential' sign of identity – just as foolhardy as it would be to discount it as 'inessential'. Language, though undeniably significant as a marker of nationality and of a certain cinematic practice, is not so in any stable or univocal way. (Epps 2012, 66)

Cercano a la izquierda nacionalista e independentista convencido, Pons ha recibido los mayores honores de la cultura oficial catalana: el Premio Nacional de Cinematografía en 1995, la Cruz de Sant Jordi en 2007 y el Premio Gaudí de Honor en 2015, entre otros. También recibió cuatro Goyas de la Academia Española en la categoría de mejor guion adaptado (1996, 1998, 2002, 2008). Con 33 títulos en su haber, durante el *procès* independentista comenzado en 2012, Pons ha estrenado tres documentales (*Ignasi M.* en 2013, *Cola colita colassa (Oda a Barcelona)* en 2015 y *Universal i Faraona* en 2018), dos comedias (*Oh, quina joia!* en 2016, *Sabates grosses* en 2017), el drama *El virus de la por* (2015), y el documental ficcionalizado *Miss Dalí* (2018). Con una dependencia económica cada vez menor de las instancias públicas catalanas, Pons utiliza su propia productora, Els Films de la Rambla, para asegurar una creciente autonomía de criterio comercial, político y estético. Es sin duda esta independencia la que hace posible que el director más icónico del catalanismo se atreva en *Miss Dalí* con una figura tan denostada como la de Salvador Dalí, el catalán que alabó el régimen de Franco, que murió dando vivas al Rey de España y que legó toda su herencia al Estado español. Y es esa independencia la que explica que la primera mitad de *Miss Dalí* esté dominada por una reivindicación de los valores que el Lorca republicano y español parece representar en la película.

Excepción hecha de *Miss Dalí*, la imagen de España en el cine de Pons es consecuente con el relato soberanista de Esquerra Republicana de Catalunya y de parte del independentismo progresista. Aunque por lo general las referencias a España y a lo español brillan por su ausencia en el cine más influido por el nacionalismo (hablaremos

de una estrategia de borrado deliberado que en cierto modo responde a estrategias de silenciamiento empleadas por el nacionalismo español durante el franquismo⁶), en aquellos casos en que aparecen temas, personajes o referencias identificables como españoles éstos configuran lo que Jacques Rancière (2011, 83-105) denomina «imagen intolerable»,⁷ una imagen de España que se ha ido codificando en géneros tan dispares como la Comedia Catalana de los ochenta y noventa (Pons, *Qué t'hi jugues Mari Pili*, 1991; Ferré, *Quin cours el meu tercer*, 1994), el documentalismo con *L'endemà* (Hug Cirici e Isona Passola, 2014), *Mossos d'esquadra.cat* (Ignasi P. Ferré, 2013) o *Fènix 11-23* (Joel Joan y Sergi Lara, 2012), y de manera especial en el cine histórico que enfatiza la memoria del franquismo y las continuidades simbólicas entre el absolutismo, la Guerra Civil, el franquismo y la Transición, con nombres clave como Josep Maria Forn (*Companyys: procés a Catalunya*, 1979), Francesc Bellmunt (*El complot dels anells*, 1988), Jaime Camino (*El largo invierno*, 1992), y más recientemente Agustí Villaronga (*Pa negre*, 2010; *Incerta glòria*, 2017). Se trata de películas que proponen una peculiar manera de entender lo español, diametralmente alejada de la imagen de España en otras cinematografías europeas (Gubern 1996) y que en casos como el de Villaronga se proponen cuestionar los binarismos identitarios de la historiografía hegemónica. Cuando no se procede al borrado o escamoteo de las referencias a lo español, se observa una triple estrategia de extrañificación, negativización y alterización. Este procedimiento forma parte de un proceso cultural de características y dimensiones mucho más amplias que Josep-Anton Fernández (2000, 2008), partiendo de sus estudios fundacionales sobre la ficción gay catalana, denomina «normalización cultural» y que no sería sino el mecanismo mediante el cual la cultura catalana en su sentido más amplio toma conciencia de su propia existencia y especificidad gracias en gran medida al proceso de normalización lingüística.

6 Martí-Olivella (2014) argumenta convincentemente sobre la imposibilidad del cine catalán de representar todos los ángulos de la realidad histórica tanto durante el franquismo como durante el pacto de olvido que caracterizó la Transición.

7 La espectacularización de la violencia, el horror y la injusticia en este tipo de imágenes pone de relieve no tanto lo intolerable como las estructuras de poder que lo hacen posible.

3 Estrategias de extrañificación, negativización, alterización y borrado

La extrañificación consiste en la separación de las identidades española y catalana que se presentan como diferentes aun cuando puedan coexistir en un mismo discurso. Responde a un conglomerado de técnicas de precipitado identitario que se pueden entender a través de conceptos como el distanciamiento emocional (*estrangement*), que la teoría familiar sistémica de Murray Bowen (1985) explica como mecanismo de compensación ante un factor desestabilizador,⁸ o el extrañamiento (*ostranenie*) que el formalista ruso Viktor Sklovsky (1925) explica como el efecto de distanciamiento que es connatural al uso poético del lenguaje. La extrañificación imagológica dialoga con este tipo de percepciones distanciadas y describe el proceso mediante el cual dos o más imágenes identitarias previamente consideradas como indisolubles son individualizadas y separadas entre sí.

Si la extrañificación produce una separación de identidades, la negativización consiste en la atribución de rasgos negativos a una de esas dos identidades, reservando los rasgos positivos para la otra. La negativización opera mediante estereotipación, estigmatización y otras estrategias de etiquetaje o *labelling* que han sido bien estudiadas por la teoría de marcos procedente de Erving Goffman (1974). En el caso español existe una larga trayectoria de negativizaciones imagológicas que se remonta hasta los orígenes de la Leyenda Negra e incluye casos muy estudiados como las actitudes de los enciclopedistas franceses ante el conservadurismo español, la visión orientalizante de los viajeros románticos o la negativización deliberada de la imagen de España en la prensa estadounidense durante la guerra de 1898.

El *othering* o alterización consiste en la reificación de la subjetividad ajena como subalterna. El *othering* es un concepto clave tanto en teoría crítica como en teoría *queer* y teoría poscolonial porque implica siempre una degradación del Otro que, como apunta Derrida, es una condición para la exaltación identitaria del Yo. Aunque a primera vista parecen existir numerosas coincidencias entre la alterización y la negativización, una diferencia fundamental entre ambas consiste en su perspectiva imagológica: mientras que la alterización presupone la no identificación del sujeto con la imagen percibida, la negativización puede operar como auto-imagen. En otras palabras, la negativización de una imagen nacional puede ser llevada a cabo tanto por los extranjeros como por los ciudadanos de esa nación; la

⁸ La teoría de Bowen resulta especialmente relevante en el contexto del *procès*, ya que gran parte de la metaforización utilizada en el debate público sobre la independencia ha recurrido a imágenes familiares de la relación entre España y Cataluña. Estas imágenes incluyen tropos como el divorcio, el abandono del hogar paterno, la violencia doméstica o el clan familiar.

alterización es el proceso mediante el cual un sujeto atribuye una imagen subalterna a otro.

Esta triple estrategia de construcción cinematográfica de la imagen de España admite una ilimitada gama de gradaciones y adjetivaciones, pero en lo esencial coincide con la imagen codificada de lo español que se observa en el cine más identificado con el discurso nacionalista. Esta codificación se ha generalizado hasta el punto de generar parodias y sátiras de varios tipos, sobre todo en el cine hecho en Madrid.

Pero estas parodias del nacionalismo prácticamente apenas existen en el cine hecho en Cataluña. Aquellos directores que optan por no reproducir la imagen de España extendida por el nacionalismo suelen evitar cualquier alusión al conflicto identitario. Así encontramos un gran número de películas, rodadas frecuentemente en escenarios reconocibles de Cataluña, que proceden a un cuidadoso borrado de los simbolismos espaciales y nacionales. En películas de gran éxito de público como *Estiu 1993* (Carla Simón, 2017), *Barcelona nit d'estiu* y *Barcelona nit d'hivern* (Dani de la Orden, 2013 y 2015), *Ahora o nunca* (Maria Ripoll, 2015), *Herois* (Pau Freixas, 2010), *Una pistola en cada mano* (Cesc Gay, 2012) o incluso *La propera pell* (Isaki Lacuesta, 2016) se observan diferentes técnicas de borrado de lo español, que van desde el difuminado de situaciones o personajes cuya identidad nacional resulta irrelevante para la película hasta el tachado de identidades que aunque no son irrelevantes tampoco son desveladas al espectador.

Además del borrado existen otros modos alternativos al discurso nacionalista, de entre los cuales podríamos destacar tres. El primero de ellos es un tipo de cine que, en la tradición de directores catalanes como Vicente Aranda (*El amante bilingüe*, 1993; *La pasión turca*, 1994) o Bigas Luna (*Trilogía Ibérica* 1992, 1993, 1994), dialoga con la imagen de España desde una perspectiva integradora que incluso cuando adopta tonos críticos lo hace como autocrítica. Piénsese también en el collage *Spain in a Day* (Isabel Coixet, 2016), una producción de MediaPro que ofrece un retrato de la cotidianeidad de la sociedad española confeccionado a partir de más de 20.000 videos proporcionados por ciudadanos anónimos, según el modelo de *Life in a Day* (Kevin MacDonald, 2011). En *Spain in a Day* no sólo no hay atisbos de extrañificación, negativización, alterización, o borrado sino que tampoco se percibe intento alguno de marcar el texto como catalán. La «Spain» de Coixet, al menos en esta película, se perfila mediante conceptos de matriz progresista como los de *gente*, *diversidad*, y *pluralidad*.

El segundo es el documental político de izquierda, que ha conocido una época dorada tras las movilizaciones anti-austeridad del 15 M. En esta categoría se inserta una gran cantidad de material procedente del activismo político y de los programas universitarios de cine

y video-arte. También existen productos como *Ciutat morta* (Xavier Artigas y Xapo Ortega, 2014) y *Clase valiente* (Victor Alonso-Berbel, 2017). Este tipo de activismo documental subraya los efectos sociales de la crisis financiera con temas como los abusos del neoliberalismo y la corrupción de las instituciones públicas locales, estatales y europeas. El largometraje de ficción *Murieron por encima de sus posibilidades* (Isaki Lacuesta, 2014) es parte de esta corriente.

Y en tercer lugar está el cine de autor, que en el caso catalán está profundamente influido por el icónico Pere Portabella (1929-), que todavía sigue activo durante el *procès* con su *Informe general II: el nou rapte d'Europa* (2015). La influencia de Portabella es palpable en autores catalanes como José Luis Guerín, Marc Recha e incluso Isaki Lacuesta. Desde una perspectiva autorial muy diferente, Albert Serra dialoga con la tradición literaria española en *Honor de cavalleria* (2006), película ligeramente anterior al comienzo del *procès* pero altamente significativa por lo que supone de experimento cinematográfico que algunos consideraron en su momento como irreverente acercamiento a un emblema de españolidad literaria como el *Don Quijote* de Cervantes.

En lo que respecta al tratamiento de la imagen de España, el cine catalán ofrece similitudes y también diferencias con la que encontramos en el cine producido en Madrid y en otras zonas del Estado. El parecido más notable, por supuesto, es el profundo sentido crítico con que el significante 'España' aparece en el cine español contemporáneo: ya sea desde el humor ácrata de García Berlanga, el humor negro de Álex de la Iglesia, el melodramatismo de Pedro Almodóvar o el antifranquismo de Basilio Martín Patino, la problematización de España es una de las constantes del cine español. Del mismo modo, ya sea por la influencia del nacionalismo, ya sea por la tendencia crítica observable en todo el cine español, ya sea por influencia de otros discursos críticos (la izquierda clásica, la izquierda alternativa, el feminismo, el ecologismo...), la tendencia a presentar lo español utilizando alguna de las cuatro estrategias descritas se observa con frecuencia en el cine de factura catalana. Cabría señalar, sin embargo, que las películas catalanas producidas a partir del comienzo del *procès* parecen insistir más frecuentemente en el borrado y en las técnicas de alterización, como si las otras estrategias (la extrañificación y la negativización), que se practicaron con asiduidad entre 1980 y 2010, hubieran quedado en cierto modo superadas.

En un importante artículo sobre la imagen de España en la literatura catalana, Stewart King observa que la construcción de lo español como hetero-imagen y *cultural other* de lo catalán ha sido relativamente frecuente desde la *Reinaxença* y concluye que, aunque la mayoría de los estudios imagológicos se centran en las auto-imágenes como sitios de la construcción de una identidad propia (Beller, Leerssen 2007; Zacharasiewicz 2010), la imagen de España en la li-

teratura catalana es múltiple y compleja (King 2016). En el caso del cine hecho en Cataluña sería quizá más apropiado hablar de la imagen de España como un híbrido de hetero-imagen y auto-imagen, un fenómeno imagológico relativamente común en sociedades con identidades múltiples, pero también frecuente en el cine contemporáneo que está fuertemente condicionado por un mercado transnacional y modos de consumo posnacionales. En lo que se refiere a la construcción simbólica de la imagen de España, el cine funciona en Cataluña de manera diferente a como lo hacen la prensa y la televisión. A diferencia de los medios que se dirigen a un público mayoritaria o exclusivamente local, el cine necesita de una amplia circulación para su viabilidad comercial. Esto puede explicar el hecho de que el impacto del nacionalismo en la construcción de una imagen de España extrañificada, negativizada y alterizada sea en el caso del cine mucho menor que en otros medios; y que, en consecuencia, las estrategias de borrado sean mucho más frecuentes en el cine.

En todo caso no es casualidad que en un momento histórico de ebullición independentista se recuperen los modos de imaginar la nación propios del nacionalismo, sobre todo la nación como marco identitario, en necesidad constante de afirmación ritual y de contraste con la anti-nación, el enemigo exterior o interior. Tampoco es casualidad que el nacionalismo cultural haga de la imago nacional uno de sus temas recurrentes. La instrumentalización de la cultura como vehículo para posicionar países y sociedades en el mercado global es uno de los procedimientos más habituales de las estrategias de *nation branding* (Anholt 2006; Dinnie 2015). La canalización de las emociones del consumidor, que constituye la idea central del *nation branding*, es también una táctica básica del nacionalismo. De hecho las coincidencias de principio entre nacionalismo y *nation branding* son de tal calibre que algunos teóricos proponen la idea de nacionalismo comercial como fundamento de las estrategias de marca país (Volcic, Andrejevic 2016). Quizá la limitación más frustrante de la lógica de marca país para todo nacionalismo es la imposibilidad de controlar la totalidad de los resortes emocionales que el *branding* pone en funcionamiento. Una imagen determinada, que según Zygmunt Bauman (2011) es siempre líquida en la sociedad de consumo, es el resultado de incontables mensajes y de un proceso ingobernable del que forman parte fuerzas discursivas de todo signo y condición. Es decir, la identidad nacional y la propia idea de nación son, hoy día, objetos (casi) tan maleables y tan manipulables por el mercado como (casi) cualquier otro producto o servicio. La mera existencia de ideas aplicaciones de la teoría de marcas a entidades como las naciones, las corporaciones o incluso las personas atestiguan que vivimos una nueva edad dorada de la imagen en tanto que percepción, en lo que algunos de sus críticos y detractores califican, no sin cierta dosis de razón, como mera fachada o envoltorio.

4 Conclusión

A modo de conclusión, se podría argumentar que la lógica de la marca país proporciona una clave fundamental para interpretar la insólita escena en la que el padre de Salvador Dalí exalta la república española a través de la figura de García Lorca. Esta escena contiene el germen de una estrategia discursiva que contraviene las cuatro convenciones imagológicas (borrado, extrañificación, negativización, alterización) habitualmente empleadas por el cine catalán más próximo al nacionalismo en referencia al significante 'España'. Las ramificaciones subsiguientes de esta crucial escena convierten a la última película de Ventura Pons en una iniciativa de *nation branding* que cuenta con escasos precedentes en la historia del nacionalismo catalán. Frente al negativismo distópico de una España franquista y agresiva, que el propio Pons ha suscrito frecuentemente durante su carrera como director, en *Miss Dalí* vemos una alegoría posmoderna de España encarnada en García Lorca, un homosexual de izquierdas que ama la lengua catalana y escribe sobre la libertad. La alianza entre la izquierda republicana española y el independentismo republicano catalán fue preconizada por intelectuales como Manuel Vázquez Montalbán durante la Transición, en función de su común denominador antifascista. El saludo entusiasta de Pons a esa España tan diferente del estereotipo franquista habitualmente cultivado por el nacionalismo catalán cobra especial sentido en un momento como el del *procès*, en el que el debate público ha sido ocupado por la retórica de la confrontación entre imágenes contrapuestas del país.

Referencias bibliográficas

- Anholt, Simon (2006). *Competitive Identity: The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Basingstoke: Palgrave Macmillan.
- Ansorena, Asunción (2006). *Algunas estrategias para la difusión internacional de la cultura española*. Madrid: Real Instituto Elcano de Estudios Internacionales y Estratégicos.
- Aronczyk, Melissa (2013). *Branding the Nation: the Global Business of National Identity*. New York: Oxford University Press.
- Bauman, Zygmunt (2011). *Culture in a Liquid Modern World*. Cambridge: Polity.
- Beller, Manfred; Leerssen, Joep (eds) (2007). *Imagology: The Cultural Construction and Literary Representation of National Characters. A Critical Study*. Amsterdam; New York: Rodopi.
- Bowen, Murray (1985). *Family Therapy in Clinical Practice*. New York; Aronson.
- Comas, Àngel (2010). *Vint anys d'història del cinema a Catalunya (1990-2009)*. Barcelona: Laertes.
- Dinnie, Keith (2015). *Nation Branding: Concepts, Issues, Practice*. London: Taylor and Francis.

- Epps, Brad (2012). «Echoes and Traces: Catalan Cinema, or Cinema in Catalonia». Labanyi, Jo; Pavlovic, Tatiana (eds), *A Companion to Spanish Cinema*. London: Blackwell, 50-80.
- Fernández, Josep-Anton (2000). *Another Country: Sexuality and National Identity in Catalan Gay Fiction*. Leeds: Maney.
- Fernández, Josep-Anton (2008). *El malestar en la cultura catalana: la cultura de la normalització, 1976-1999*. Barcelona: Empúries.
- Goffman, Erving (1974). *Frame Analysis: An Essay on the Organization of Experience*. Cambridge: Harvard University Press.
- Gubern, Román (1996). «La imagen de España en el cine extranjero». *Claves de la Razón Práctica*, 63, 74-80.
- Kaneva, Nadia (2011). «Nation Branding: Toward an Agenda for Critical Research». *International Journal of Communication*, 5, 117-41.
- King, Stewart (2016). «'Catalonia is not Spain': Images of Self and Other in Catalan Literature». Domínguez, César; Abuín, Anxo; Sapega, Ellen (eds), *Comparative History of Literatures in the Iberian Peninsula*, vol. 2. Amsterdam: John Benjamins, 20-31.
- Martí-Olivella, Jaume (2014). «Historical Memory and Family Metaphor in Catalonia's New Documentary School». *Journal of Catalan Studies*, 53-71.
- Martínez-Expósito, Alfredo (2015). *Cuestión de imagen: cine y Marca España*. Vigo: Academia del Hispanismo.
- Pfister, Manfred; Hertel, Ralf (eds) (2008). *Performing National Identity: Anglo-Italian Cultural Transactions*. Amsterdam: Rodopi.
- Rancière, Jacques (2011). *The Emancipated Spectator*. London: Verso.
- Sklovsky, Victor (1925). *O teorii prozy*. Moscow: Krug.
- Volcic, Zala; Andrejevic, Mark (2011). «Nation Branding in the Era of Commercial Nationalism». *International Journal of Communication*, 5, 598-618.
- Volcic, Zala; Andrejevic, Mark (eds) (2016). *Commercial Nationalism: Selling the Nation and Nationalizing the Sell*. Basingstoke; New York: Palgrave Macmillan.
- Zacharasiewicz, Waldemar (2010). *Imagology Revisited*. Amsterdam; New York: Rodopi.

