

“Me duele España”, decía Unamuno. Ya hemos comentado desde lo alto de esta columna que a nuestra quebrantada élite política lo que le duele es la marca España. Puede que no se trate de un dolor tan punzante ni profundo como el dolor de España propiamente dicha, pero molestar, molesta. Y a quien más, al señor García-Margallo, que no es tampoco lo que en la era de los Estados-naciones se entendía por un ministro de Asuntos Exteriores, sino más bien el responsable del branding posnacional, el brand manager de la marca España. No lo tiene fácil, el hombre. Porque un ministro de asuntos interiores siempre puede incrementar la partida de pelotas de goma o reforzar los efectivos antidisturbios que protegerán el desahucio de pobres ancianos o de familias desempleadas, y eso difícilmente mermará un prestigio que suele empezar bajo cero el día mismo del nombramiento. Pero un brand manager de la marca-país siempre comienza muy arriba, en el orden simbólico. Así hablaba García-Margallo en febrero de 2012: “España es un país rico en historia y, como tal, puede presumir de tener una imagen sólidamente asentada en el imaginario colectivo”. No sabemos si tan “asentada” como la Valaquia de Vlad el Empalador o el Condado de Lincoln de Billy the Kid, pero con un capitalito simbólico por el que cualquier gestor de intangibles se daría con un canto en los dientes. Y más ahora, que las corridas de toros se han convertido en patrimonio de la españolidad. Así que cualquier acontecimiento que a partir de tan prometedores comienzos rebaje la posición inicial, es pura catástrofe: las desarrapadas asambleas del 15 M, las huelgas generales, los escraches proetarras...

La marca “España de bien” no levanta cabeza, y ahora se suma al descalabro la franquicia Borbón (habrá quien vea ironía en “franquicia”, por posible alusión al apellido del dictador que la restituyó... y sí, la hay), o sea, la casa real, que, como todo lo real, según el célebre aforismo de Baudrillard, es residual. Y por cierto, ¿por qué el señor García-Margallo y el señor Mas no se reúnen como managers civilizados y discuten sus diferencias soberanistas de marca a marca?