

Marca España: cultura com a recurs, identitat com a simplificació

Published by [Interacció](#) [1] on 04/04/2014 - 10:44 | Last modification: 23/04/2026 - 12:09

L'article analitza el projecte Marca España com un cas paradigmàtic d'instrumentalització de la cultura en les polítiques públiques contemporànies. El punt de partida és clar: en un context global on el valor simbòlic és central, la cultura esdevé un actiu estratègic per a la competitivitat econòmica i la projecció internacional dels estats. El problema no és aquest desplaçament en si mateix, sinó com es produeix i amb quines conseqüències.



El text mostra com el nation branding transforma la política cultural en una eina al servei de la diplomàcia econòmica i de la imatge exterior. En el cas espanyol, aquest procés es concreta en la construcció d'una marca país impulsada per una aliança entre el govern central i grans corporacions, amb un paper secundari dels agents culturals i una participació gairebé nul·la de les administracions territorials.

Aquesta arquitectura de decisió té efectes directes sobre el relat cultural que es projecta. La diversitat lingüística i cultural de l'Estat és simplificada fins a esdevenir una pluralitat superficial, mentre que s'imposa una imatge homogènia basada en la llengua castellana i en determinats símbols identificats com a "espanyols". El resultat no és només una reducció de la complexitat cultural, sinó també la limitació del dissens i de la capacitat de participació en la definició d'aquesta imatge.

El text també posa en relleu una tensió estructural: mentre la cultura és presentada discursivament com a central en la construcció de la marca, en la pràctica queda subordinada a altres àmbits com l'economia, el turisme o les relacions exteriors. Això es tradueix en una doble operació. D'una banda, la cultura es converteix en contingut per alimentar narratives de competitivitat. De l'altra, perd autonomia com a política pública, absorbida per objectius que no li són propis.

Finalment, l'article apunta una deriva més profunda. El nation branding no només simplifica la cultura per fer-la exportable, sinó que pot esdevenir un mecanisme de control simbòlic. La marca país s'utilitza per deslegitimar el conflicte intern, presentar el dissens com una amenaça a la imatge exterior i reforçar una determinada concepció d'unitat nacional. En aquest sentit, la qüestió ja no és només cultural o comunicativa, sinó plenament política: qui defineix la imatge d'un país i amb quins límits democràtics.

Referència

Rius Ulldemolins, J., i Zamorano, M. M. (2015). Spain's nation branding project *Marca España* and its cultural policy: the economic and political instrumentalization of a homogeneous and simplified cultural image. *International Journal of Cultural Policy*, 21(1), 20–40. <https://doi.org/10.1080/10286632.2013.877456> [2]



Categories: Publicacions acadèmiques

Categories: Recursos i publicacions

Tags: polítiques culturals

Tags: governança cultural

Tags: economia de la cultura

Tags: diversitat cultural

Tags: pensament cultural

- [3]

Source URL: <https://interaccio.diba.cat/en/blogs/2014/marca-espanya>

Links:

[1] <https://interaccio.diba.cat/en/members/interaccio>

[2] <https://interaccio.diba.cat/en/blogs/2014/marca-espanya>

[3] <https://interaccio.diba.cat/node/4739>