**En ocasiones leo muertos.**

**canon, mediación y *branding* en el sistema postliterario**

En tiempos en los que por doquier se subraya el carácter póstumo o residual de lo literario, parece útil acercarse al concepto de (poli)sistema de Even Zohar desarrollando nuevas perspectivas, a partir de las cuales cobran especial relevancia lo que podemos denominar prácticas *posliterarias* contemporáneas.

Si desde el punto de vista repertorial, en la era de la reproducción digital los textos tienden a disolverse en el archivo, en el ámbito del consumo ello se traduce en una revisión de la noción de lectura literaria (asociada tradicionalmente al modelo del *close reading*), la cual pasa a ser una posibilidad más dentro del amplio espectro cubierto por fenómenos como el *social reading* y las *literacy practices* (de la cita fragmentaria a la dimensión transmedia o la *participatory culture*), con las consecuencias que de ello se derivan no sólo para la vivencia social del hecho literario, sino también para la enseñanza de las literaturas y de las lenguas extranjeras (y no sólo de éstas). En este sentido, la inscripción del texto literario y sus elementos y derivaciones en la memoria cultural de un determinado colectivo nos permiten acercarnos al canon y su transmisión / divulgación a través del concepto de mediación lingüística y cultural, que ofrece hoy en día un renovado marco para contextualizar y resituar la enseñanza de los patrones literarios, tanto de carácter verbal como visual.

Por otro lado, hay sobrados indicios de que dos elementos del polisistema literario como la institución y el mercado tienden a fundirse, no sólo por mor de la comodificación de la literatura (un proceso ya secular que superpone lo económico a lo literario) sino sobre todo en virtud de lo que Lipovetski y Serroy han denominado *le capitalisme artiste*, caracterizado por una serie de lógicas que dan como resultado la inflación del dominio estético y creativo con fines comerciales (la poetización de la producción y el consumo). Entre los múltiples efectos de dicha situación, nos interesan especialmente la acusada estilización de los productos culturales y literarios, normalmente estructurados en forma de patrones (visibles en los planos del *merchandising*, el *packaging*, el diseño o el grafismo…), la hibridación de las jerarquías (alta cultura, cultura popular, folclore…) y la proliferación de los lugares del arte, ligada al giro experiencial y performativo (casas-museo, rutas literarias…). Tres fenómenos relacionados respectivamente con los conceptos de *literary branding*, *nobrow* y *literaTurismo*, donde lógica simbólica y económica se solapan de manera creciente.

En conclusión, si la formación y transmisión escolástica de los cánones literarios europeos ha estado ligada tradicionalmente a los modernos procesos simbólicos de *nation building*, las estrategias actuales de *nation branding* propias del capitalismo artista facilitan un primer análisis de elementos repertoriales de dichos cánones en el ámbito de la transmisión, la divulgación, la comercialización y, por supuesto, la enseñanza de las lenguas y las literaturas extranjeras destinada a generaciones de nativos posliterarios.

Iolanda Ogando González /Enrique Santos Unamuno

Universidad de extremadura