

Para Duarte, por fazer sempre presente o futuro

Iolanda
Ogando
González

Enrique
Santos
Unamuno

(Eds.)

BRANDING

TRATADO MÍNIMO ACERCA DEL PAISAJE (POS)LITERARIO

THE CANON

Editado por

La Moderna editora

Textos

Iolanda Ogando González / Enrique Santos Unamuno

(excepto que se indique otra autoría al pie del texto)

Coordinación y traducción

Iolanda Ogando González / Enrique Santos Unamuno

Diseño gráfico

Estudio Ponce Contreras

Impresión y encuadernación

La Trama digital printing

Primera edición: agosto de 2025

© de esta edición:

La Moderna, 2025

Galisteo (Cáceres, España)

info@libreriamoderna.com

www.libreriamoderna

 de los textos,

Iolanda Ogando González

y Enrique Santos Unamuno

© foto de portada: IoEsu

ISBN: 978-84-129469-4-9

Depósito legal: CC-167-2025

Las tipografías utilizadas en este libro son BC Exalt Dogmatic, Token 7, OCR A Std y Hellenic Typewriter y ha sido impreso en papel Arena Bulk Natural 120 g. y Materica Gesso 250 g.

0 1 2 3 4 5 6 7 8 9

Este libro es resultado del proyecto de investigación LITERATURA & CÍA: CANON, MEDIACIÓN Y BRANDING EN LOS SISTEMAS (POS)LITERARIOS IBÉRICOS (SS. XX-XXI)-CALIBRAM - PID2021-127608NB-I00, coordinado desde la Universidad de Extremadura y financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación e Universidades del Gobierno de España, por la Agencia Estatal de Investigación y por la Unión Europea a través de los Fondos FEDER (2022-2025)

En la financiación y elaboración del mismo ha colaborado también el proyecto de investigación ESCRITORES, COMUNIDAD Y RECONOCIMIENTO-ESCORE - PID2021-127226NB-I00, coordinado desde la Universitat Pompeu Fabra de Barcelona y financiado por el Ministerio de Ciencia, Innovación e Universidades del Gobierno de España, por la Agencia Estatal de Investigación y por la Unión Europea a través de los Fondos FEDER (2022-2025)

Este libro refleja el trabajo desarrollado durante el periodo de ejecución del proyecto CALIBRAM, así como de LITERATURA&CÍA: UN PROYECTO DE PARTICIPACIÓN CIUDADANA PARA DESCIFRAR Y CONSERVAR EL PAISAJE (POS)LITERARIO - FCT-23-18998 (2024-2025), financiado por la Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología-FECyT en el marco de las Ayudas para el Fomento de la Cultura Científica (2023)

008	AΩ Débitos
011	Razones para un catálogo
015	Rudimentos de paisaje literario
021	Condición posliteraria e (hiper)canon: entre lo monumental y lo efímero
031	Transformaciones sustantivas: estrategias posliterarias
036	1.1 EMPLOTMENT
040	1.2 EPONIMIA
044	1.3 ESLOGANIZACIÓN
050	1.4 FIGURACIÓN
054	1.5 FRAMING
058	1.6 HASHTAGGING
062	1.7 LOGOIZACIÓN
066	1.8 RE-ENACTMENT
070	1.9 TRANSCRIPCIÓN-RECITADO RITUAL
077	Combinaciones adjetivas: estilos posliterarios
084	2.1 AVANT-GARDE
088	2.2 CLÁSICO-ACADÉMICO
082	2.3 COOL
096	2.4 CUTE
100	2.5 POP
104	2.6 UNDERGROUND
108	2.7 VINTAGE
113	Tonalidades adverbiales: modos posliterarios
120	3.1 DESACRALIZADOR-CARNAVALESCO
124	3.2 ÉPICO
128	3.3 IDOLIZADOR
132	3.4 INSPIRATIONAL
138	3.5 LÚDICO- PARÓDICO
146	3.6 TRÁGICO

151	Aires de familia: seriaciones y dispositivos de panteonización
165	Y el canon se hizo archivo... y habitó el paisaje literario
171	Intelijencia (Artificial), dame la imagen exacta de las cosas
177	<i>Un certain regard</i>: paisajes personales
237	Bibliografía
240	© Créditos
247	English Texts



AΩ Débitos

Más allá de los preceptivos reconocimientos institucionales en forma de nombres, códigos y logos de las instituciones financiadoras, debidamente consignados y colocados en los lugares correspondientes, lxs editorxs del volumen desean expresar un especial agradecimiento a todas las investigadoras e investigadores de los diferentes proyectos y grupos implicados (CALIBRAM, Literatura & Cía, ESCORE), que con su trabajo y su apoyo constante y entusiasta han hecho posible este catálogo. Sus nombres y sus filia-ciones académicas pueden verse en la sección *Un certain regard*, junto a sus contribu-ciones personales. Es solo la punta del iceberg de un empeño impagable. Con una tri-pulación así, la travesía es mucho más fácil.

Nuestra gratitud va también para quienes han divulgado y diseminado nuestro trabajo en las redes sociales y en los medios de comunicación. Muchos serían los nom-bres posibles, pero no queremos dejar de mencionar al personal del Servicio de Cultura Científica de la Universidad de Extremadura por su apoyo, especialmente en la figura de Carmen Álvarez González Jubete. Un reconocimiento especial va también para José V. Murillo y Xabier Cid, siempre atentos a los desarrollos del proyecto.

En lo que atañe a la gestión y el espacio para la divulgación de nuestro trabajo, queremos mostrar nuestro reconocimiento a la Fundación Extremeña para la Ciencia y la Tecnología (FUNDECYT). Este organismo ha sido un apoyo fundamental al darnos cabida en las actividades de las diversas ediciones de la Semana de la Ciencia y la Tecnología en Extremadura e, igualmente, en lo relativo a la gestión y el contacto con la empresa informática que vendría a materializar nuestra idea de base de datos.

Vaya, pues, un agradecimiento especial y merecido a Eva Blanco Roque, de FUNDECYT, así como a todo el equipo de Himalaya Computing (Alejandro, Luz Marina, Miguel y el resto), que nos ha acompañado durante estos años con su saber tecnológico. Desde el primer momento supieron entender, mejorar y plasmar en la esfera digital lo que bullía en nuestras cabezas de literatxs. Con ellos aprendimos que los datos tienen vida y que FAIR no es sólo una sigla. Gracias también sean dadas a Manuel Ponce (de Estudio Ponce Contreras), quien se vio obligado a diseñar este catálogo en mucho menos tiempo del que habría merecido y del que a todxs nos hubiera gustado. El resultado sobrepasa aun así nuestras expectativas. Gracias también, por supuesto, a David Matías Marcos y a La Moderna por habernos brindado su apoyo y su hospitalidad editorial. Son frutos de una colaboración que viene ya de lejos.

Una mención obligada también para todas las personas (estudiantes, colegas, amistades y público en general) que han participado a lo largo de estos años en los

numerosos talleres, seminarios y cursos (más de cincuenta) donde hemos ido presen-tando las bases teóricas de nuestra pesquisa y los resultados de la misma, así como a todxs aquellxs que han contribuido con su trabajo a nuestro archivo posliterario (ha-ciendo preguntas y sugerencias, enviándonos ejemplos o subiéndolos directamente a través de la plataforma de ciencia ciudadana).

Queremos dar las gracias especialmente a Juan M^a Pérez García y a todo el equi-po docente de la EOI de Mérida. Supieron ver de inmediato el valor de nuestro trabajo para acompañar / complementar el suyo y se animaron a invitarnos a dar charlas en su centro. No podemos dejar de mencionar tampoco a Elena Rebollo Cortés y Fortunato Castro Piñas de la EOI de Cáceres, a Eva Robustillo Bayón de la EOI de Badajoz y a Inma Guillén Guillén de la EOI de Navalmoral de la Mata, quienes nos abrieron las puertas para llegar a sus estudiantes y mostrar el valor de las manifestaciones posliterarias en el espacio público para aprender lenguas extranjeras más y mejor.

La buena acogida entre el público general de una iniciativa de investigación y divul-gación como la que está detrás de este catálogo y de todo nuestro trabajo muestra que, a pesar de lo que algunos piensan, las humanidades (y la literatura, en concreto) distan mucho de ser un trasto viejo o un mero (y menguante) aderezo en el currículo escolar. Se trata más bien de un conjunto de prácticas complejo y cambiante al que, por cierto, no beneficia en nada una actitud defensiva y melancólica que esconde el propio agotamien-to corporativo tras una fachada académica supuestamente *seria*. Paradójicamente, el mayor entusiasmo por nuestro trabajo ha venido muchas veces de gente ajena al mundo de la Literatura (con mayúsculas). Así pues, gracias a todxs lxs ilustradorxs, fotógrafxs, artistas, instituciones, empresas y editoriales que nos han permitido utilizar sus imágenes para testimoniar esa presencia de la literatura en el espacio público. En la sección de créditos se da cumplida cuenta de todxs ellxs.

Por último, muchas gracias también a todos aquellos (instituciones o personas del mundo académico y cultural) que con su actitud distanciada o su oposición activa nos han mostrado la importancia de las redes personales y comunitarias, así como la nece-sidad de poner a punto formas de autogestión a la hora de hacer emerger lo que a fina-les del siglo pasado Hakim Bey denominó Zonas Temporalmente Autónomas.

Este catálogo, al igual que ciertas dinámicas y espacios creados al calor de los proyectos que lo han hecho posible, forma parte de esas zonas humanas y materiales, cambiantes y efímeras, como las manifestaciones más prolíficas del paisaje literario.

Para todxs todo.



1. GEOGRAFÍAS HUMANAS

SEMINARIO DE INVESTIGACIÓN

EN OCASIONES LEO MUERTOS



CANON, MEDIACIÓN Y *BRANDING* EN EL SISTEMA POSTLITERARIO

Aula Polivalente de la Facultad de Filosofía y Letras / sesión ZOOM
25 de octubre de 2021 | 10h00 26 de octubre de 2021 | 10h00

Organizan: Enrique Santos Unamuno / Iolanda Ogando - grupo CILEM (HUM008)
Colaboran: Dpto. de Lenguas Modernas y Literaturas Comparadas

2. EL GERMEN DE CALIBRAM

3. ¿CONGRESO FINAL?

CONGRESO INTERNACIONAL @post_literature

SANTXS Y FAMOSXS

PERSISTENCIAS DEL CANON EN EL PAISAJE LITERARIO IBÉRICO

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS (SALÓN DE ACTOS)

Organizado por el proyecto de investigación: *LibreríasCin*: Canons, mediación y *branding* en los sistemas (post)literarios ibéricos - PGC2021-13761NB-I000 financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y FEDER, UE

CÁDIZ 7, 8 Y 9 DE MAYO DE 2025

organizado por el proyecto de investigación: *LibreríasCin*: Canons, mediación y *branding* en los sistemas (post)literarios ibéricos - PGC2021-13761NB-I000 financiado por MICIU/AEI/10.13039/501100011033 y FEDER, UE

(FECYT) y con una duración de un año (desde julio de 2024 a junio de 2025) fue un *spin-off* de CALIBRAM con un papel central en la ampliación de nuestros intereses y en las labores de divulgación y contacto con la sociedad.

El equipo de dicho proyecto de divulgación científica coincidía casi en su totalidad con el de CALIBRAM, incluyendo algunas nuevas incorporaciones que dieron ulterior impulso a nuestro trabajo. Como resultado del mismo, nuestra base de datos pasó a convertirse en plataforma de ciencia ciudadana, con la posibilidad para cualquier usuario de registrarse y contribuir con recursos propios (como, de hecho, está ya ocurriendo). Para facilitar esa contribución, se abrió el canal de YouTube *Branding the Canon*, se elaboraron videotutoriales *ad hoc* y se llevaron a cabo diferentes proyectos de innovación docente en ámbito universitario, charlas y talleres en colegios, institutos, sedes de la Escuela Oficial de idiomas, bibliotecas... De esta forma, se estableció una vía de comunicación entre el trabajo académico de investigación no orientada y la sociedad en general. Por otro lado, el radio ibérico de nuestras pesquisas fue abriéndose cada vez más a otros contextos y literaturas, escalando sus intereses (algo que queda reflejado en este catálogo). Ese fue siempre uno de los objetivos principales del proyecto CALIBRAM.

El presente volumen se inserta precisamente en esa búsqueda de capilaridad entre la investigación universitaria y el público y la ciudadanía en general. En un momento en el que (a veces de manera más emotiva que reflexiva) se insiste en la crisis de las humanidades e incluso en la *muerte de la literatura*, estas páginas quieren visibilizar (en su doble acepción de hacer imagen y de llamar la atención sobre algo) la nutrida, mutada y viva presencia del canon literario en el espacio público, más allá de las instituciones educativas y culturales *oficiales*, por así decir. Las prácticas literarias son complejas, variadas y están sujetas a cambios. El universo denotativo asociado al verbo *leer* es mucho más vasto que el de la lectura individual y silenciosa de libros en papel.

La doble materialidad de este volumen (en formato digital y en soporte papel) responde a una apuesta por potenciar la difusión de resultados, pero también por la materialidad del libro bien hecho. Por otro lado, su carácter abierto y gratuito abunda en la vocación de servicio de la investigación financiada con fondos públicos. Pero basta de preámbulos. Empieza, ahora ya sí, este viaje o tratado mínimo alrededor del paisaje (pos)literario. Esperamos que sea una experiencia placentera y estimulante para quienes decidan usarlo, transitarlo y descifrarlo de la manera que consideren más oportuna.



Rudimentos de paisaje literario

ENTENDIDO

como el conjunto de signos

de origen literario que pueblan el espacio público,

el paisaje literario ha servido para trasladar la literatura desde los libros a soportes externos, en una multiplicidad de formatos como carteles, monumentos, medios

< ESCALERA DE COLOR

digitales o intervenciones urbanas. Esta diversidad de soportes

y contextos convierte el paisaje literario en un mecanismo que acerca la literatura a una amplia variedad de públicos —independientemente del grado de conocimiento de una obra o de un autor—.

Más que un mero adorno del espacio urbano, el paisaje literario ha cumplido y cumple una función didáctica: facilita la enseñanza, la consolidación y, lo que es más importante, la persistencia de los cánones literarios, contribuyendo a la formación y reafirmación de identidades culturales y nacionales. Así, no solo refleja el pasado y la tradición, sino que también actúa en el presente como un lienzo donde leer y seguir escribiendo la memoria literaria. Por ello, constituye una valiosa herramienta para comprender cuáles son los textos e imágenes fundamentales de una determinada cultura.

Los vestigios literarios funcionan como marcadores simbólicos de la memoria colectiva y se ubican, generalmente, en los lugares más visibles y transitados de nuestras ciudades. Al ocupar tanto espacios públicos como privados, estos elementos se integran en el entorno urbano y permiten que la literatura forme parte activa de la vida cotidiana. A través de estos signos —impulsados por agentes políticos, religiosos o culturales— se transmiten y negocian identidades colectivas. Por ello, este paisaje literario no solo forma parte del paisaje lingüístico omnipresente en los contextos habitados por el ser humano, sino que lo trasciende, al reflejar de manera más marcada los procesos económicos, sociales, políticos y culturales de cada época.

A lo largo de los tres últimos siglos, el paisaje literario ha evolucionado en paralelo a dichos procesos. Cada una de sus nuevas formas da fe de las transformaciones de la sociedad y de los referentes literarios que esta sitúa en el centro del canon. Desde ese punto de vista, el paisaje literario no solo ha sido objeto de configuración, sino también instrumento para consolidar distintos regímenes de preservación canónica, formas diferentes de garantizar la persistencia en la memoria cultural de las sociedades de un repertorio de elementos literarios (obras, autores, episodios, tramas, personajes, frases, versos...).

La forme d'une ville
Change plus vite, hélas ! que le cœur d'un mortel

—

Charles Baudelaire



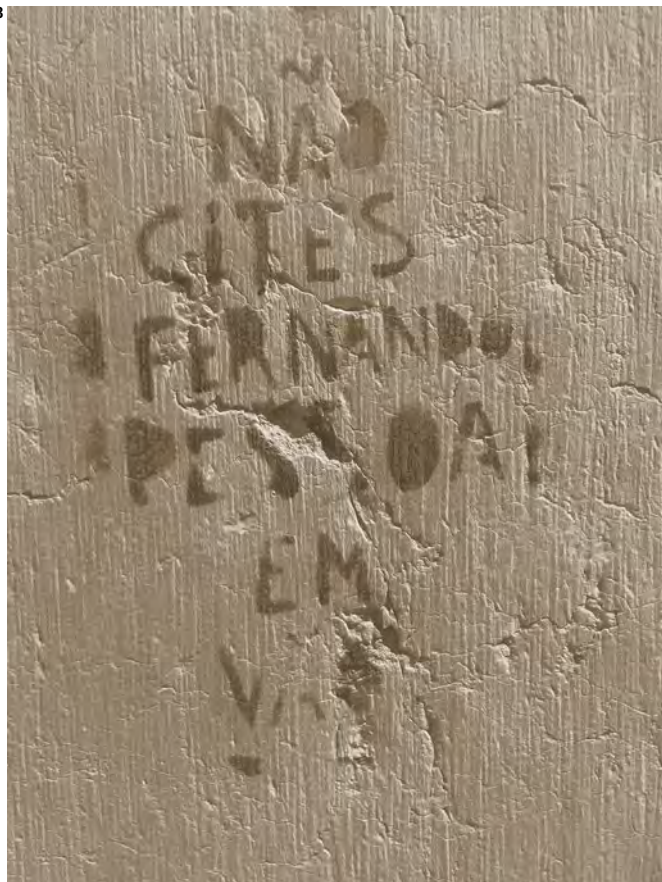
1. THE DOORS OF PERCEPTION

With the many social, economic and artistic changes of the modern era, the notion of landscape gained greater

complexity, discussing rural world, growth of cities, industrialization, means of transportation, visible and irreversible change of all spaces. The critical definition throughout the 20th century is due to the significant importance it assumed, besides geography, in several areas



3. LA BALLENA BLANCA Y LA CERVEZA NEGRA (YOUGHAL)



2. EL DIOS DE LA POSLITERATURA

of knowledge, including architecture, semiology, anthropology, philosophy, art history, aesthetics, urbanism, literary studies, tourism, and ecology, each discussing the relationship among nature, vision and culture.

IDA ALVES (2022)

Buena parte de los procesos de sacralización y banalización de la literatura (a los que nos referiremos en el siguiente texto) se ha configurado mediante mecanismos de mediación simbólica y lingüística presentes en el paisaje literario, en especial desde el siglo XVIII. Estos procesos han sido acompañados con frecuencia por formas de venalización —como la comercialización de postales u objetos de recuerdo—, aunque es sobre todo a lo largo del siglo XX cuando se hacen más visibles prácticas posliterarias asociadas tanto a la literatura popular y comercial como a la circulación del canon literario dentro del llamado *capitalismo cool* o *transestético*. Entre sus manifestaciones figuran la producción masiva de objetos decorativos ilustrados, el *merchandising* ligado a exposiciones o instituciones culturales, y el uso del diseño gráfico y técnicas de *branding* en la creación de *imágenes de marca* de autores canonizados.

Por todo ello, el paisaje literario constituye un valioso recurso para explorar cómo la literatura se materializa en el entorno urbano y en el imaginario colectivo. A través de la integración de signos y símbolos, construye un mapa cultural que invita a descubrir, reconocer y reflexionar sobre las huellas literarias que configuran nuestra identidad. Las imágenes incluidas en el presente catálogo son algunas piezas (muy pocas) de ese mapa ligado a la posteridad y la memoria cultural, pero también al presente y sus incessantes cambios.



Condición posliteraria e (hiper)canon: entre lo monumental y lo efímero

NUEVA

York, 2018. Dos hombres

jóvenes cenan en un restaurante minimalista y cosmopolita. Ambos pertenecen al consejo de administración de un enorme conglomerado empresarial centrado en la información y la comunicación. Uno de ellos,

< FEDERICO (MPOSTELA)

hijo del anciano y dictatorial fundador de dicho imperio corporativo (cimentado en medios *tradicionales* como los periódicos y la televisión), trata de conseguir el voto del otro (una mente brillante del sector tecnológico) con el objeto de derrocar a su padre y dejar atrás su añeja y desfasada concepción del sector. Cuando el genio de las redes sociales pregunta al taimado heredero cuál es su idea del futuro de la empresa, este sonríe irónicamente y reflexiona unos momentos antes de responder. A continuación, relata la epifanía sufrida pocos días antes frente a los enormes y repletos estantes de una librería neoyorquina.

Semejante visión, confiesa, le habría provocado una carcajada, haciéndole pensar en los antiguos y dorados días de monasterios, biblias y sermones, de interminables discusiones en torno a las palabras de Jesucristo y su posible significado (no olvidemos que nos hallamos en un contexto anglosajón protestante ligada al libre examen y la lectura personal de los textos sagrados). Su sencilla y desenfadada conclusión ('All gone. No one gives a fuck') es recibida sin sorpresa por su interlocutor, quien reformula lo que considera obvio: 'You're saying we're going post-literat'.

Es el momento esperado por el hijo del *mogul* de los medios tradicionales para sacar las conclusiones pertinentes y, de paso, dorar la píldora al tiburón tecnológico, en busca de su voto: la gente seguirá leyendo, afirma con convicción, pero el viejo mundo de periódicos (en papel o digitales) y de noticiarios televisivos en horarios fijos está agonizando. La clave son las pequeñas piezas de información y los paradójicos tiempos de una economía de la atención continuada pero constantemente redirigida en busca de novedades y *trending topics*: 'It's all about the morsels, man. Feed me the fucking tasty morsels. Keep me interested. That is where we're headed'.

Como muchos lectores y lectoras habrán adivinado, quien habla no es otro que Roman Roy (el escurridizo y ambiguo personaje interpretado por Kieran Culkin) y lo que acabamos de describir es una breve escena de 'Which Side Are You On?', el 6º episodio de la 1ª temporada de *Succession*, la exitosa serie creada por Jesse Armstrong y emitida

Uno sciame d'effimere s'imbatté volando in una fortezza, si posò sui bastioni, prese d'assalto il mastio, invase il cammino di ronda ed i torrioni. Le nervature delle ali trasparenti si libravano tra le muraglie di pietra. “Invano v'affannate a tendere le vostre membra filiformi”, disse la fortezza. “Solo chi è fatto per durare può pretendere d'essere. Io duro, dunque sono; voi no”. “Noi abitiamo lo spazio dell'aria, scandiamo il tempo col vibrare delle ali. Cos'altro vuol dire: essere?”, risposero quelle fragili creature. “Tu, piuttosto, sei soltanto una forma messa lì a segnare i limiti dello spazio e del tempo in cui noi siamo”

Italo Calvino

entre 2018 y 2023 en la cadena norteamericana HBO. En poco más de un minuto de contenido audiovisual asistimos a la perfecta plasmación de un nudo de cuestiones de enorme complejidad relacionadas con las diferentes caras de la lectura y de las alfabetizaciones múltiples, con los cambios y remediaciones favorecidos por los nuevos soportes y lógicas de circulación de la memoria cultural, con la supuesta decadencia del papel de los textos canónicos y la tradición o con la profunda crisis de una manera de entender las prácticas literarias (occidentales) que ha dominado los últimos ciento cincuenta años tanto en el ámbito de las instituciones culturales como en el contexto educativo.

No obstante, el panorama dibujado por Roman Roy en su calculado discurso antilibresco, antihermenéutico y antiliterario, con ser sintomático de lo que algunos llaman la plenitud digital (la definitiva desaparición de las viejas y verticales jerarquías culturales), no da cuenta de la complejidad de los fenómenos de preservación canónica omnipresentes aún en nuestro mundo y, concretamente, en nuestro paisaje literario. En efecto, si entendemos el canon literario como una forma de memoria cultural, las diferentes modalidades de canonización literaria (referidas no sólo a obras sino a otros elementos del repertorio o a la propia figura del productor), relacionadas con aspectos contextuales e históricos susceptibles de variar enormemente, pueden permitirnos hablar de regímenes de preservación canónica para significar los mecanismos que presiden esa manera de conformar la memoria colectiva (literaria, en este caso). Mecanismos sujetos a variaciones, reelaboraciones e hibridaciones. Siguiendo la lógica continua del espectro, en nuestro proyecto hemos postulado tres regímenes (*sacralización, banalización, venalización*), si bien, por el propio carácter histórico de esos regímenes, es posible hablar de sucesión cronológica en la aparición de los mismos (algo que no está reñido con la convivencia y combinación de regímenes a medida que van apareciendo, dependiendo también de las cronologías asimétricas de los diferentes contextos nacionales y culturales).

Si el nacimiento de la Literatura como práctica cultural central en la construcción de las modernas naciones europeas al menos desde principios del siglo XIX llevó aparejado un proceso de sacralización de obras y autores ligado a la institución del canon literario, su posterior gestión y diseminación por parte de los Estados nacionales desembocó en modalidades de persistencia de dicho canon que normalizaban lo ya sacralizado, convirtiéndolo en una suerte de sentido común que pasaba casi desapercibido (museos y exposiciones, programas escolares, sellos, billetes y monedas, nombres de calles y plazas...).

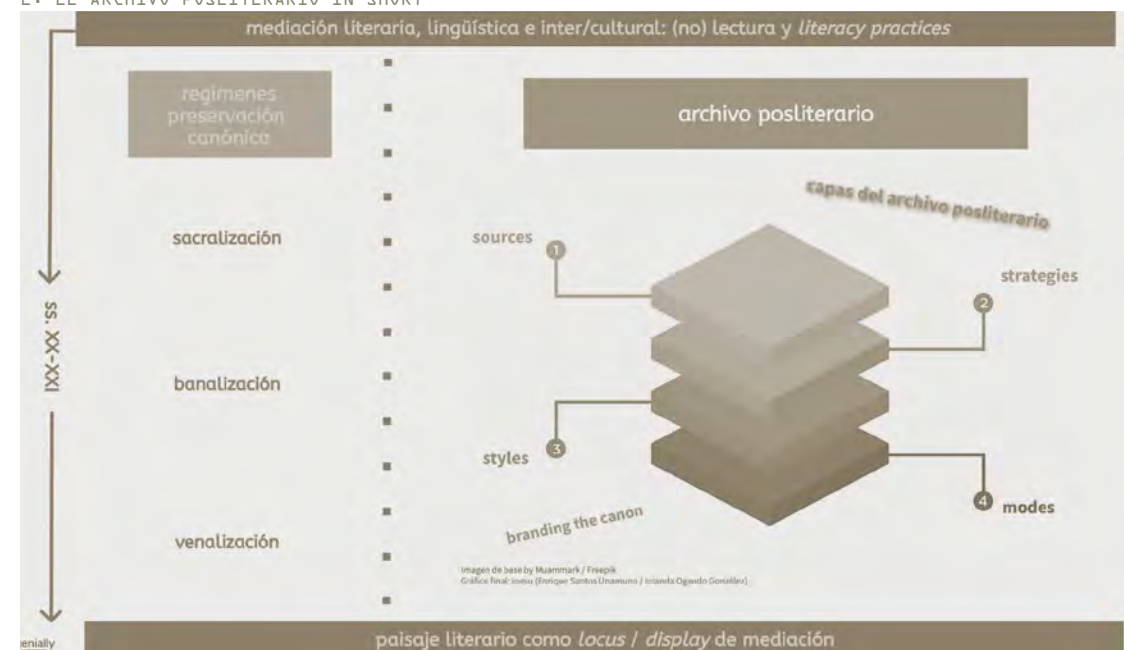
Posteriormente, en la segunda mitad del siglo pasado, los numerosos cambios productivos, sociales y culturales que entrañó el paso del capitalismo fordista a la era

In speaking of a “postliterary” age, I mean to indicate the ongoing life of the literary in today’s expansive mediascape, much as the postmodern carries forward the modern. Not all the literary classics of the pre-Internet age will survive the transition, but some will. Classic works have persisted over the centuries precisely through their adaptability to new times and even new media. DAVID DAMROSCH (2013)



1. MENSAGEM PUBLICITÁRIA

2. EL ARCHIVO POSLITERARIO IN SHORT





1. UNAMUNO B-BOY PANTOCRÁTOR STYLE

Entre los materiales que componen las colecciones de ephéméra [de numerosas colecciones, archivos y museos] se incluyen panfletos, anuncios, carteles, cromos, álbumes, envoltorios, etiquetas, abanicos de papel, canciones callejeras, aleluyas, papeles de carta, invitaciones, programas de conciertos, entradas, tarjetas postales, calendarios de bolsillo, felicitaciones, prospectos, carnés de baile, folletos electorales y un largo etcétera.

SONIA RÍOS-MOYANO (2024)

2. ¿EFICACIA PROBADA?
I DON'T THINK SO...



de la acumulación flexible tuvieron también sus repercusiones en el plano de la preservación canónica, con una diversificación exponencial de los paisajes literarios de la mano del solapamiento entre instituciones y mercados. Emulando la lógica económica neoliberal, podríamos decir que también en el plano de la memoria y la posteridad literarias los ricos parecen ser cada vez más ricos. Es decir, si por una parte los autores (y autoras) del canon se han ido reduciendo (debido a la progresiva pérdida de aura de la lectura literaria clásica), su presencia es mucho más visible en formatos y modos propios del capitalismo transestético y de la economía de la atención, alcanzando, de forma paradójica, públicos mucho más amplios.

Bienvenidos a la era del *high pop*, trufada de referencias al canon literario: *merchandising*, eslóganes, *packaging*, logos, perfumes, artes gráficas, arquitectura, diseño, publicidad, turismo, bebidas, alimentos, redes sociales, inteligencia artificial... De la *banalización* de los modernos Estados nacionales se pasó así a la *venalización* propia del mundo globalizado. Del *nation building* al *nation branding*. La identidad nacional ya no sólo se sentía a partir de la esfera política y cultural, sino que también se consumía (de manera a un tiempo material y simbólica) en concurrencia o solapamiento con otros productos del mercado.

En ese orden de cosas, con el marbete *condición posliteraria* nos referimos a una coyuntura cultural (ligada, por supuesto, a determinados contextos económicos, sociales y mediáticos) que ha repercutido de forma evidente en el universo de las prácticas literarias, ya sea en el plano de la producción, ya en el de la circulación y el consumo (lo cual nos sitúa más allá de los soportes y formatos libresco, así como en el seno de prácticas de recepción que no se reducen a la lectura integral e intensiva de textos literarios impresos y/o en formato digital). Hace casi medio siglo, Jean-François Lyotard se basó en los cambios sufridos en el ámbito de la creación, gestión y legitimación del saber en las sociedades posindustriales para trazar su breve y profética descripción de lo que denominó *la condición postmoderna*. Una década más tarde, con los aperos del materialismo cultural aplicados a la geografía y a partir de la idea de *compresión espacio-temporal* como origen del cambio cultural en la era posfordista de la acumulación flexible, David Harvey definió la posmodernidad como una suerte de condición histórico-geográfica. A partir de esas y otras descripciones de los cambios económicos, sociales y culturales que se han verificado *grosso modo* en el último medio siglo (pero con raíces bastante anteriores y asíncronas según los fenómenos estudiados), lo que aquí denominamos *condición posliteraria* es en buena medida el estado de cosas que atañe a las prácticas literarias en las sociedades desarrolladas contemporáneas.

El paisaje literario, tal como lo definimos en el primero de los textos del presente catálogo, es el lugar privilegiado donde rastrear esos cambios y continuidades en los

regímenes de preservación canónica, especialmente por lo que respecta a ese hipercanon literario antes mencionado. En efecto, el estudio y conceptualización del PLit proporciona el marco espacial y temporal idóneo para monitorizar desde el punto de vista histórico y teórico la persistencia (y transformación) de los elementos repertoriales relacionados con los cánones literarios nacionales ibéricos (que constituyen la base de las imágenes incluidas en el presente catálogo), así como las (re)mediaciones (soportes, estrategias, estilos, modos...) a las que dichos cánones han sido y son sometidos desde hace al menos dos siglos y medio.

Con el archivo digital elaborado en el seno del proyecto CALIBRAM (financiado por la Agencia Española de Investigación) y adaptado a los criterios y funcionalidades de la ciencia ciudadana (siguiendo también la política de datos FAIR) gracias a un proyecto financiado por la FECYT, hemos tratado de crear un repositorio dinámico de ítems posliterarios a partir de los soportes materiales que los sustentaban y con la posibilidad de clasificarlos a partir de lo que denominamos estrategias, estilos y modos posliterarios. Las siguientes secciones tratarán de proporcionar una sucinta introducción a dichos conceptos. Más en general, el presente catálogo tiene sobre todo un objetivo de divulgación, poniendo a disposición del público en general una breve muestra impresa del trabajo teórico y de recopilación llevado a cabo por el equipo de ambos proyectos a través de nuestra base de datos Branding the Canon (<https://btc.brandingthecanon.com/>).

Desde el punto de vista macro, al referirnos a la dimensión *monumental* del archivo y el paisaje posliterarios queremos apuntar a los complejos y ya muy estudiados procesos en virtud de los cuales la canonicidad activa y pasiva de los elementos del repertorio literario queda ligada sobre todo a lógicas institucionales (con un papel protagonista del Estado, la escuela y la academia, como ya señalamos). Dichas lógicas monumentales, encaminadas a nutrir la memoria cultural y a crear las bases para garantizar la posteridad (y, por tanto, muy relacionadas con los regímenes sacralizador y banalizador), son perfectamente rastreables en el paisaje literario (PLit), en forma de estatuas, panteones, edificios e infraestructuras urbanas, conmemoraciones, centenarios, homenajes editoriales, museos, callejeros, rutas, (esos *lugares de memoria* identificados por Pierre Nora para el caso francés).

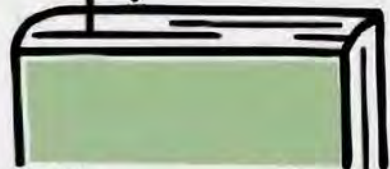
Menos atención ha recibido, sin embargo, el segundo elemento de esa pareja opositiva (en apariencia): el de la dimensión *efímera*. El término *printed ephemera* fue utilizado por primera vez en 1962 en referencia a ciertos impresos producidos con motivo de una serie de acontecimientos u objetos, pero que no tienen vocación de supervivencia respecto al momento de su aparición. Bajo el término *ephemera* podemos agrupar una variada tipología de documentación que no se compadece con los canales normales de

publicación, venta y control bibliográfico. En efecto, puede tratarse de cromos, postales, carteles, tarjetas comerciales, folletos electorales, anuncios, vitolas, prospectos, *exlibris*, encabezamientos de papel epistolar, marcalibros, invitaciones, entradas para todo tipo de eventos, etiquetas, envoltorios...

Si el mundo de los *ephemera* ha tendido a ser poco visible por haber estado ligado hasta ahora sobre todo al formato impreso sin vocación de permanencia y al aislado y especializado mundo del coleccionismo (centrado muchas veces en el lapso de tiempo que va desde finales del siglo XVIII a la primera mitad del XX), el progresivo envejecimiento de la generación *baby boomer* (la primera cuya educación sentimental tiene una decidida impronta pop) y la generalización y capacidad de remix y circulación de la estética posdigital, relacionada con la llamada *convergence culture* y con el aumento exponencial de *ephemera* digitales (posibilitado a su vez por los llamados *spreadable media*) han multiplicado exponencialmente en el siglo XXI las manifestaciones de lo que Simon Reynolds ha denominado *retromanía*. Es decir, mientras lo *retro* suele estar ligado a cierta fetichización del estilo de un periodo a través del pastiche y la cita, siendo muchas veces cosa de coleccionistas (como en el caso de los *ephemera*), la retromanía se refiere a lo que Reynolds define como el espectro completo de usos y abusos contemporáneos del pasado pop. En la confluencia entre ambos mundos se dan la mano la condición posliteraria y el hipercanon. Algo bien visible en muchos de los ítems recopilados en este catálogo, como las lectoras y lectores no dejarán de constatar.

more bookmarks

© John Atkinson, Wrong Hands



Cervantes



Dickens



Dante



Proust



Christie



Tolkien



Fitzgerald



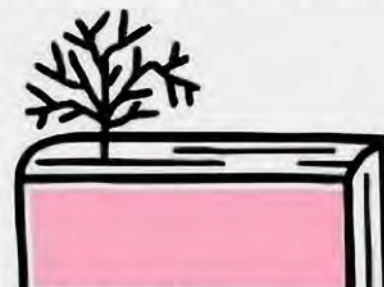
Steinbeck



Whitman



Stoker



E. Brontë



Bradbury

Transformaciones sustantivas: estrategias posliterarias

EN el ámbito de las manifestaciones posliterarias del hipercanon presentes en el paisaje literario, entendemos por *estrategias* una serie de procedimientos dirigidos a configurar de determinadas maneras y a transformar en productos materiales y simbólicos muy diferentes entidades y objetos pertenecientes a las prácticas literarias en un sentido amplio. Puede tratarse de anécdotas o aspectos pertenecientes a las vidas de autores y autoras, pero también de episodios extraídos de tramas de sus obras, nombres y representaciones de dichos autores o de sus personajes, textos escritos en versión integral o fragmentos de los mismos, representaciones visuales ya existentes que son aprovechadas en contextos diferentes...

En otras palabras, las estrategias posliterarias reelaboran y estructuran dichos elementos siguiendo diferentes procedimientos de configuración y manipulación (seleccionan ciertos aspectos, los combinan, los transforman, los representan...). Esos procedimientos estratégicos de adaptación se plasman luego en formatos, soportes y dispositivos muy diferentes que atraviesan la pareja *monumenta / ephemera* a la que nos referimos en la sección anterior: cuadros, posters, esculturas, edificios, ilustraciones, grafitis, *merchandising*, envoltorios, objetos decorativos, géneros digitales, biografías...

Todas esas manipulaciones básicas (susceptibles de combinarse entre ellas) funcionan como dispositivos mediadores entre el mundo material y simbólico de los/as autores/as que conforman los diferentes cánones literarios y su reelaboración y manejo por parte de las instituciones y de los operadores de la memoria cultural. Un aspecto (el de la memoria cultural) fundamental en toda sociedad y en el que la literatura ha desempeñado y desempeña un papel muy importante. La posibilidad de reconocimiento de los fragmentos de dicha memoria colectiva es crucial para mantener la identidad social y cultural, por lo que los elementos que la componen tienden a perdurar en el tiempo. No obstante, es precisamente esa larga duración garantizada por los regímenes de preservación canónica la que hace imposible evitar su transformación a lo largo del tiempo, con los consiguientes cambios en las modalidades y manifestaciones de la posteridad literaria.

La dimensión mediadora de las estrategias puede situarse, así pues, en un lugar privilegiado (previo al de los estilos y los modos, de los que nos ocuparemos más adelante en este mínimo tratado del paisaje literario) y liminal (de borde, de frontera) entre el mundo

Quando escrevo, visito-me
especiais, recordadas por
figuração, onde me deleito
sinto, e me examino como
—
solenemente. Tenho salas
outrem em interstícios da
analizando o que não
a um quadro na sombra.

Bernardo Soares

de la producción literaria y el de la circulación y el consumo de los/as autores/as canonizados/as y de sus universos vitales y literarios. En otras palabras, el carácter sustantivo de las estrategias las sitúa en un lugar privilegiado dentro de los mecanismos posibilitadores de eso que antes denominamos regímenes de preservación canónica. Desde la lógica institucional monumentalizadora propia de la sacralización literaria hasta la escasa o casi nula voluntad de persistencia de los *ephemera* o la vocación comercial de la preservación canónica en régimen venalizador e hiperconsumista, la materialidad de los soportes puede mudar, pero el carácter sustantivo de las estrategias permanece. Por ese motivo, la memoria cultural relativa a los cánones literarios (la tan ansiada posteridad de los clásicos) reposa en buena medida en las estrategias utilizadas para garantizar su persistencia, lo cual implica continuidades, pero también transformaciones.

As a process, adaptation often describes how one or more entities are reconfigured or adjusted through their engagement with or relationship to one or more other texts or objects. As a product, an adaptation can designate the entity that results from that engagement or the synthesized result of a relationship between two or more activities.

TIMOTHY CORRIGAN (2017)

1.1 EMPLOTMENT

1.2 EPONIMIA

1.3 ESLOGANIZACIÓN

1.4 FIGURACIÓN

1.5 FRAMING

1.6 HASHTAGGING

1.7 LOGOIZACIÓN

1.8 RE-ENACTMENT

1.9 TRANSCRIPCIÓN / RECITADO RITUAL

*Les stratégies
n'«appliquent»
principes ni règles.
Elles y choisissent
le répertoire de leurs
opérations.*

MICHEL DE CERTEAU (1980)

1.1

El *emplotment* (en castellano, *entramado*) es una de las más importantes y longevas estrategias a la hora de preservar los cánones literarios. Se trata de un proceso de configuración textual en virtud del cual se inserta la figura de un/a autor/a canónico/a en una trama, no necesariamente ficcional. Es decir, desde el punto de vista de la puesta en forma narrativa de ese texto en el que aparece el/la autor/a literario/a, es indiferente si se trata de un texto literario/ficcional o de uno con pretensiones de veracidad más o menos *científica*.

En el primer caso, por ejemplo, estarían todas aquellas novelas, relatos, obras de teatro, poemas, películas, series de televisión u otros productos escritos, performativos o audiovisuales en donde esos/as autores/as aparecen como personajes de historias inventadas, ya sea en su propio contexto vital, ya sea a partir de ciertas transposiciones espaciales y/o temporales. Piénsese, por ejemplo, en la inclusión de autores/as y personajes en novelas históricas o en la actual moda de convertir a autores/as del canon en protagonistas de ciclos narrativos dentro del género policiaco. En la segunda categoría, tendrían cabida textos de carácter biográfico (sean académicos o de otro tipo), por ejemplo, o documentales, *biopics* u otros géneros y formatos que tratan de reconstruir o resumir de forma parcial o completa la vida de esos/as autores/as.

En ambos casos, más allá del valor de verdad de los hechos relatados, el mero proceso de *emplotment* / *entramado* (la articulación de eventos en una historia) implica

Emplotment is the way by which a sequence of events fashioned into a story is gradually revealed to be a story of a particular kind. HAYDEN WHITE (1973)

EMPLOTMENT

unas estructuras narrativas y unos modelos previos relativos al carácter, los motivos, las acciones y los comportamientos humanos que llevan aparejada una determinada imagen de los/as autores/as. Imagen directamente relacionada muchas veces con el modo o género adoptado (hay biografías hagiográficas, épicas, desmitificadoras, melodramáticas, reivindicativas o trágicas; al igual que hay textos narrativos realistas, paródicos, ficción criminal con detective literario, héroes de ciencia ficción o *steampunk* de base literaria...).

Si la capacidad narrativa es parte consustancial de los seres humanos (algo universal desde el punto de vista antropológico), la tipología de géneros y modos narrativos está sujeta también a cambios a lo largo de la historia, por lo que el fenómeno del *emplotment* o entramado podremos encontrarlo en todos los regímenes de canonización literaria, si bien con variaciones según los contextos culturales y temporales. Esas variaciones pueden decirnos muchas cosas acerca de la idea de literatura que se maneja en cada caso y del papel que la misma desempeña en cada uno de sus contextos culturales de aparición. Todo ello es inseparable de las estructuras económicas, culturales, morales y sociales existentes en cada momento. La variación en la composición de los cánones (autoras/es que entran, salen o se desplazan en su interior) y en los materiales narrativos que acaban poblando los procesos de entramado tiene también que ver con todo ello.

0

3

8



1. ENFOQUE (BIO)GRÁFICO PARA EL POETA DE LA PIEDRA (HARRI) Y DEL PUEBLO (HERRI)

2. CONSTRUIR LA VIDA A PARTIR DEL VERSO



3. DE LA NADA, UN COMIC...



4. A/B/C EL UNIVERSO DE SHERLOCK EN UN MUNDO



5. PLASMACIONES



6. NUEVAS TRAMAS PARA ROSALÍA DE CASTRO

7. UN BIOPIC PARA MOSSÉN CINTO



Luis Fernando Verissimo
Borges e os orangotangos eternos

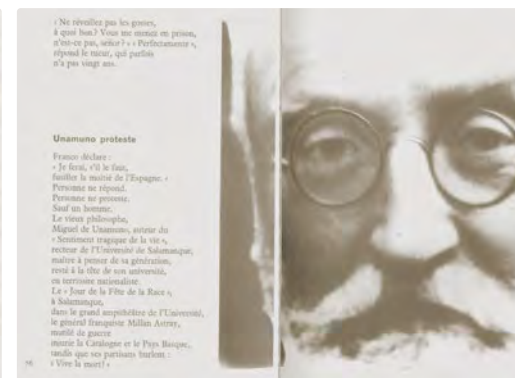


8. EL POLICIAL DE BORGES FAGOCITA A SU AUTOR



9. POPULAR STEAMPUNK

10. A/B/C/D/E/F (PER)VERSIONES INFINITAS DE UNA ANÉCDOTA



1.2

Según el diccionario de la RAE, el adjetivo *epónimo/a* proviene de un nombre propio que acaba siendo usado para denominar otra cosa, ya sea *un lugar* (América - Amerigo Vespucci / Bolivia- Simón Bolívar), *una enfermedad* (los síndromes del Alzheimer, o del Asperger, nombrados a partir de los apellidos de los respectivos médicos que los describieron por primera vez), *un concepto* (marxismo - Karl Marx, trumpismo - Donald Trump), etc. En realidad, la eponimia es un concepto muy complejo, bien conocido por los especialistas en retórica y lingüística, con múltiples distingos y cuyo manejo preciso requeriría un grado de especialización que en el contexto de este tratado mínimo del paisaje (pos)literario no podemos ni pretendemos alcanzar.

En el ámbito de las estrategias posliterarias que estamos tratando de definir, entendemos la *eponimia* como el uso de nombres propios provenientes del repertorio literario canónico para denominar otras realidades materiales o conceptuales. Abundan los ejemplos de *instituciones o infraestructuras* (centros culturales, escuelas, aeropuertos, bibliotecas, estaciones ferroviarias, campus universitarios...), *espacios urbanos* (calles, plazas, parques, teatros, estaciones de metro...), *establecimientos* (librerías, cafeterías, hoteles, tiendas...), *productos y marcas comerciales* u otras realidades que reciben el nombre de un/a escritor/a, un personaje, un escenario ficcional o cualquier otro elemento procedente de la vida o la obra de los/as escritores/as. No obstante, el fenómeno de la *eponimia* puede dar lugar no

quijote. 1. m. Hombre que, como el héroe cervantino, antepone sus ideales a su conveniencia y obra de forma desinteresada y comprometida en defensa de causas que considera justas.

2. m. Hombre alto, flaco y grave cuyo aspecto y carácter hacen recordar al héroe cervantino. DICCIONARIO RAE

EPONIMIA

sólo a nombres, sino también a adjetivos, como atestiguan las formaciones posliterarias del tipo *dantesco, quijotesco, kafkiano, maquiavélico, fáustico, unamuniano...*

En uno y otro caso, dichas formaciones eponímicas están llenas de significado denotativo y connotativo. La *eponimia*, en efecto, es un fenómeno ligado a prácticas lingüísticas muy profundas, constitutivas de la relación entre el mundo y los seres humanos a través de la mediación del lenguaje. El mero hecho de nombrar es prerrogativa humana, como atestiguan numerosos ciclos mitológicos a escala global. Los nombres insuflan vida en las cosas (animadas e inanimadas) y se convierten en parte de nuestra memoria semántica (la individual y la colectiva), pues es más fácil recordar las cosas a partir de las palabras que las nombran que no en cuanto puros objetos del mundo. De hecho, esa lógica nominativa es la base de la poesía, de la literatura. Y también del *branding* comercial, cuyas evidentes bases *poéticas* han sido subrayadas por algunos estudiosos.

Como no podía ser de otra manera, el tipo de realidad, objeto o concepto afectado por el proceso de eponimia posliteraria y el contexto espaciotemporal en que éste tiene lugar está relacionado con los diferentes regímenes de preservación canónica y con el cambiante papel desempeñado por la literatura en la era contemporánea y a lo largo de los últimos doscientos cincuenta años.



1. MESTER ES CON MERCADO, CA ES LA ECONOMÍA

2. EN LA ESPAÑA PROFUNDA



3. DE LO QUE LE ACONTECIÓ EN TIERRAS CELTAS AL VALIENTE MANCHEGO



4. DON PÍO EL AVENTURERO



5. THE ADVENTURE OF THE PUBLIC HOUSE



5. E COME 'L PAN PER FAME SI MANDUCA...



7. MENINA E MOÇA, ME LEVARAM DE CASA DE MEU PAE



8. LA EDUCACIÓN HOSTELERA

10. DE SALAMANCA A ALCALÁ Y VUELTA



9. NATION BRANDING, NATION DRINKING



1.3

En un mundo como el actual, los eslóganes y las frases *inspiracionales* de todo tipo están a la orden del día, sea en el ámbito comercial sea en el más general de la comunicación y los medios. Ambos (eslóganes y frases inspiracionales o de autoayuda) pueblan la publicidad escrita, audiovisual y digital, los muros de Facebook, los *memes* y los *posts* y *stories* de X, Instagram o Tik-Tok. Dicha profusión nos hace desembocar en la estrategia posliteraria que denominamos *esloganización* (*sloganisation*), a expensas de referirnos de nuevo a la modalidad *inspiracional* en la sección dedicada a los modos posliterarios.

Como señalaremos a propósito de la estrategia denominada *logoización*, dentro del omnipresente fenómeno contemporáneo del *branding* (la creación de una identidad corporativa a través de una imagen definida), no sólo se encuentran las marcas y los productos comerciales, sino también las instituciones, los países, las ciudades, los movimientos culturales o sociales y, por supuesto, las personas (deportistas, políticos, artistas, escritores/as, *celebrities*, actores y actrices, *influencers*, etc.).

Además de la identidad visual, otro de los componentes principales del fenómeno del *branding* es la llamada *identidad verbal*, compuesta por todos aquellos elementos básicos que contribuyen conjuntamente a representar e identificar el lenguaje de una marca y a distinguirla de las otras. Los elementos básicos de esa identidad verbal de marca son el nombre, los eslóganes (*catchphrases*, *taglines*) y el uso de relatos e historias ligados a la marca (que algunos denominan *identity myths*). Elementos todos ellos que pueden encontrarse referidos también a los/as autores/as de los cánones literarios nacionales.

Nous dirons que la sloganisation organise, dans le champ des forces attractives ouvert par l'espace des phrases, des systèmes de 'connexions'. MAURICE TOURNIER (1985)

ESLOGANIZACIÓN

En su acepción más ancestral, ligada a la oralidad (algo que casa mal con ese nombre tardío, ligado a la letra y a la escritura), la literatura (la poesía, en el sentido clásico de la palabra) es precisamente un arte basado en el elemento verbal destinado a la creación de historias y textos compuestos para ser recordados y repetidos, recitados de generación en generación. Siguiendo esa senda oral, transformada por la irrupción de la escritura y, posteriormente, de la imprenta (aunque internet y los medios audiovisuales han introducido nuevas variables, así como procesos de oralidad secundaria), la identidad verbal contemporánea de los/as escritores/as que componen los distintos cánones literarios del pasado (todos/as ellos/as con una rica tradición verbal de citas y fragmentos a sus espaldas) contiene ya todos esos elementos propios de la identidad verbal asociada al *branding* como proceso de creación de una imagen de autor/a-marca.

Así pues, denominamos *esloganización* al reciente y extendido uso de esos fragmentos y citas textuales breves y en general memorables, es decir, *memorizables* (un verso, una réplica teatral o anecdótica, una frase célebre...) como estrategia de recreación de la identidad verbal y simbólica de esos/as autores/as del canon en un mundo donde los aspectos verbales de la identidad corporativa son omnipresentes. Por otro lado, la combinación de la *esloganización* (así como de la estrategia denominada *logoización*) con los estilos y modos que describiremos más adelante posibilitan la creación de nuevas imágenes autoriales (visuales y verbales) y nos permiten observar el funcionamiento del régimen de preservación canónica que denominamos *venalización* y sus relaciones con los otros dos regímenes descritos (*sacralizador* y *banalizador*).



1. NEGACIÓN EN POSITIVO



2. CANTOS DE AMOR URBANO



3. EL ÚLTIMO TRAGO DE UN POETA SACERDOTAL



4. CELSO EMILIO A NOMINAR O MUNDO



5. L'ALIGHIERI SIGUE DANDO LA CHAPA

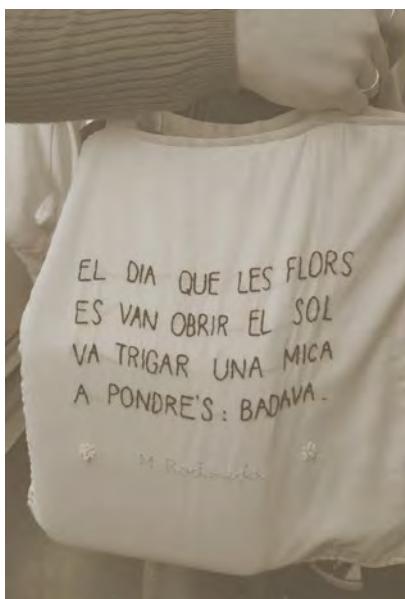


6. UN HIPSTER DO SÉCULO XIX

7. A/B VARIACIONES QUE TIRAN CON BALA



8. A/B (EU)GENI I FIGURA



10. TOTE BAGS I FLORS



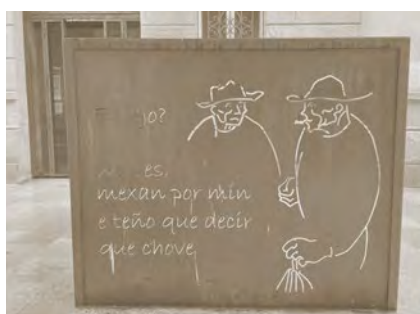
11. CLAR CLAR

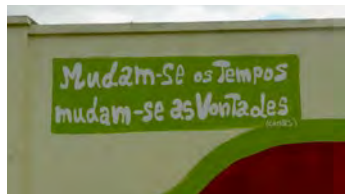
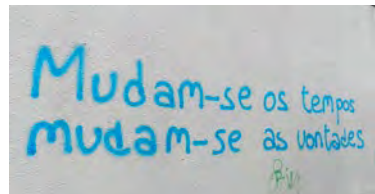
9. GREGUERÍA DIRIGIENDO EL TRÁFICO



12. DESCALÇO VAI PARA A LOJA CAMÕES

11. COUSAS DE CASTELAO





1. A/B/C/D/E/F TOMANDO SEMPRE NOVAS QUALIDADES



2. PESSOA MARÍTIMO



4. GREEN CAMÕES

5. CANTANDO VENDEREI POR TODA PARTE



3. LA CHISPA DE LA VIDA SE PERDIÓ UN GRAN ESLOGAN



6. UN MOUTON ME MANDA HACER...

7. A/B/C/D SLEEPY PESSOA



flows—in which ideas or slogans prevail. Discourses reflect how most people think as well as what they are willing to sanction within a broader politico-cultural environment

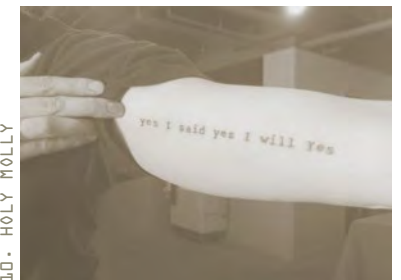
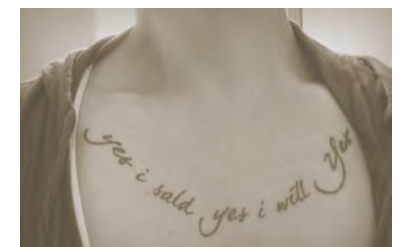
OLDRICH BUBAK & HENRY JACEK (2019)



8. INSPIRACIONES VOLTERIANAS

While the research findings suggest an array of factors influencing public opinion, we argue that dominant is our cognitive engagement with information

9. ESCALAS UNAMUNIANAS



10. HOLY MOLLY

1.4

De acuerdo con la definición tradicional de las artes llamadas precisamente figurativas, entendemos por *figuración* la representación material de formas y motivos pertenecientes al universo literario, ya se trate de autores/as, personajes, objetos, lugares... Los soportes de dicha figuración (tanto bidimensionales como tridimensionales) pueden ser múltiples (pintura, escultura, ilustración, dibujo, grabado, grafiti, serigrafía y fotoimpresión en diferentes materiales, formatos digitales, etc.).

Hablamos de *figuración* y no de mera *representación* ya que, si por un lado el uso de las figuras humanas de las autoras/es es muy común, en los ejemplos de ítems que recurren a dicha estrategia es muy normal también la superposición de sentidos *figurados* (en el sentido de la retórica clásica y cristiana) que van más allá de la pura representación icónica neutra. Ese es precisamente el sentido del término inglés *figuration*, referido a las representaciones alegóricas o *figuradas*).

Como es lógico, el funcionamiento de la figuración se basa en la posibilidad de reconocer los motivos representados, por lo que la iconografía de los/as diferentes autores/as suele girar en torno a una serie de imágenes también canónicas (determinados cuadros, dibujos, fotografías...) que, si por un lado se repiten, por el otro pueden ser

The symbol must possess magic power, not the figura: the figura, on the other hand, must always be historical, but not the symbol. ERICH AUERBACH (1938)

FIGURACIÓN

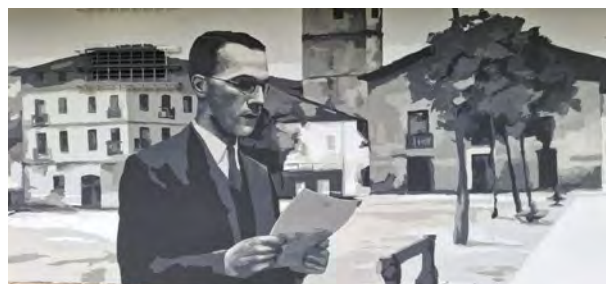
transformadas y combinadas de maneras significativas. La estrategia del *emplotment*, por ejemplo, proporciona muchos de esos elementos figurativos canónicos reconocibles en los diferentes regímenes de preservación.

La existencia de dicho carácter reconocible (que reviste gran importancia en el ámbito de la preservación canónica en cuanto mecanismo de funcionamiento de la memoria cultural) es compatible con diferentes técnicas de representación (que muchas veces están ligadas a estilos concretos, individuales, de corriente o de época), susceptibles de oscilar entre diferentes grados de realismo hasta llegar a la idealización, la esquematización, la deconstrucción (cuyo límite es el patrón mínimo de reconocimiento), el *collage* o la distorsión (caricatura, expresionismo).

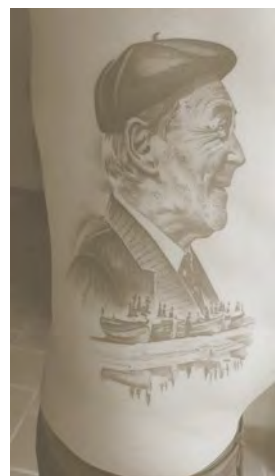
Desde ese punto de vista, la combinación de la figuración con los diferentes estilos y con los modos que veremos en las siguientes secciones da pie a una gama de posibilidades representativas que se entrecruzan con los regímenes de preservación canónica y que nos permiten tanto seguir históricamente la iconografía referida a un/a autor/a, a una obra o a un personaje como comparar sus diferentes tradiciones figurativas en busca de constantes, parecidos y diferencias.



1. AGATHA UNDER THE RAIN



2. MURAL DE AUTOR



3. OMENOT SOBRE LA PELL

4. CUANDO DESPERTÓ, EL CALIGRAMA YA ESTABA ALLÍ



5. LEYENDA MUY SABROSA



6. CANON EN LATA



7. TABLETAS QUEIROSIANAS

8. PURO SHAW



9. DOS ESCRITURAS A ELEGIR



10. IRMÀ, SOROR SAUDADE ME CHAMASTE...

1.5

Entendemos por *framing* (en castellano, *encuadre*) la selección de un momento concreto y reconocible de una trama (un episodio, una escena o una parte de ella convenientemente *congelada*) con el objeto de representarlo de manera aislada. Piénsese, por ejemplo, en cada una las catorce estaciones del *via crucis* en la iconografía cristiana de base evangélica: Jesús es condenado a muerte, Jesús carga con la cruz, Jesús cae por primera vez, Jesús se encuentra con su madre, Jesús es despojado de sus vestiduras, etc.

Así, un episodio o momento famoso de la vida de un/a autor/a o de una de sus obras puede aparecer representado en muy diferentes formatos, soportes y lenguajes, pasando a funcionar como una especie de icono capaz de trascender muchas veces lo meramente literario para convertirse en símbolo cultural. Es el caso de lo que llamamos *hipercanon*: autores como Homero, Shakespeare, Cervantes, Camões, Goethe...; pero también, por supuesto, ciclos narrativos pertenecientes a lo que podemos llamar el hipercanon de la popularidad, como el de Harry Potter o *El señor de los anillos*, por poner sólo dos ejemplos de entre los muchos posibles. Lo mismo podríamos decir de las tramas y personajes provenientes de los cuentos infantiles, sometidos ya desde hace siglos a un intenso ejercicio intermedial de reciclaje cultural (Caperucita Roja, Blancanieves...).

Como es obvio, para que pueda haber *framing* es necesario que se haya producido anteriormente un trabajo de *emplotment* (entramado), de puesta en forma narrativa (como ya señalamos a propósito de la estrategia correspondiente). Del mismo modo, la sucesiva repetición de una serie de encuadres relacionados con los/as autores/as y su obra está muy relacionada con la naturaleza reconocible de los motivos incluidos en el proceso de *figuración*, otra estrategia ya afrontada con anterioridad.

As we could supplement and correct our practical experience by inquiring into the manner in which, under varying historical conditions, objects and events were expressed by forms, viz., into the history of style, just so can we supplement and correct our

knowledge of literary sources by inquiring into the manner in which, under varying / historical conditions, specific themes or concepts were expressed by objects and events, viz., into the history of types. ERWIN PANOFSKY (1939)

FRAMING

Por seguir con el ejemplo religioso, al igual que un creyente podía reconocer con facilidad los momentos estelares (digamos así) de la iconografía cristiana de base bíblica (la *historia sagrada* de la educación tradicional), profusamente representados en el seno de una tradición visual muy codificada, los cánones literarios nacionales cuentan también con sus episodios, encuadres, tramas y motivos para uso, disfrute y edificación de las masas nacionales convenientemente adoctrinadas (en la escuela, por ejemplo). Un repositorio que es reproducido y mantenido en vida ante circunstancias cambiantes, nuevas generaciones, prácticas de consumo y tecnologías en constante transformación... Los ejemplos de Hamlet con el cráneo de Yorick y del episodio quijotesco de los molinos son sin duda dos casos señeros, pero hay muchos más relativos a otras obras y autores/as funcionando en escalas y niveles canónicos diferentes, todos ellos con su historia y su capacidad de aumentar nuestro conocimiento acerca del funcionamiento de los regímenes de preservación canónica.

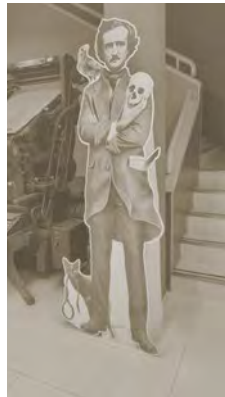
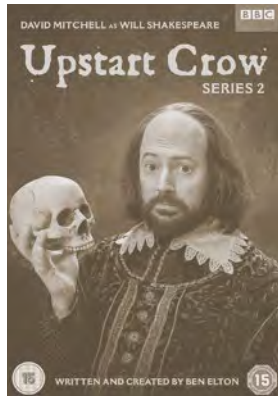
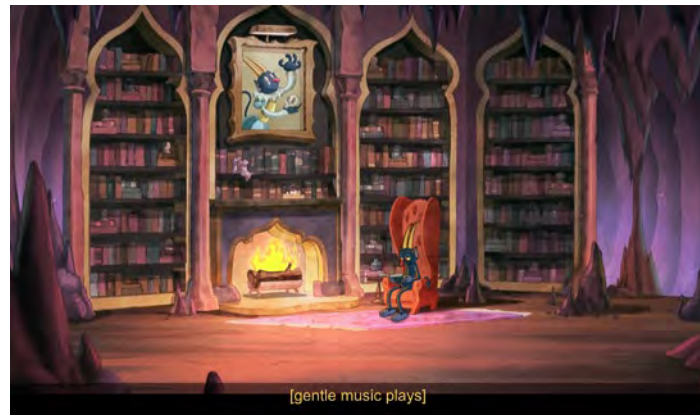
Dentro del imaginario asociado a los/as autores/as del canon, su vida y sus obras, hay una serie de encuadres (*frames*) que se repiten con obsesiva frecuencia y están en la base de ciertos elementos (visuales, pero también verbales) reconocibles y simbólicos con respecto a dicho imaginario. Serán los soportes, los formatos, los estilos y los modos los que permitirán efectos combinatorios con consecuencias en el plano del análisis de esos regímenes de preservación canónica. La aparición, transformación, combinación y reciclado de esas tramas, figuraciones y encuadres no son fruto del azar, sino de dinámicas históricas muy concretas. La literatura y su presencia en el espacio público, como podemos ver, no está tan en crisis como se dice. Sencillamente, sigue transformándose y diversificándose, como siempre ha hecho. Aguzar la vista y prestar atención al paisaje literario es una buena forma de *leer* el mundo y las sociedades en las que vivimos.



1. OBRA EN LA MESA,
PRESA



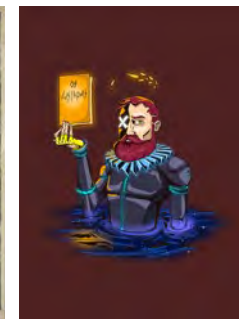
2. A/B/C/D/E/F CRÁNEO PRIVILEGIADO



3. A/B/C/D MOLINOS GIRANDO AL INFINITO



5. A/B VACACIONES
EN LA LUNA



4. A/B/C/D UN CLÁSICO
SALVADO DE LAS AGUAS



1.6

Se trata de una estrategia posliteraria bastante reciente y muy ligada, como es obvio, a protocolos comunicativos característicos de los entornos digitales, si bien las bases del *hashtagging* (que podemos traducir como *etiquetado*) reposan en procesos lingüísticos y cognitivos consustanciales al ser humano, como ya señalamos a propósito de la *eponimia*. El surgimiento de las redes sociales (en especial, el antiguo Twitter) generalizó el uso de etiquetas o *tags* (precedidas del llamado *hash sign*: #) cuya función es, como es bien sabido, identificar y relacionar (por medio de los hipervínculos) contenido digital relativo a temas determinados.

El éxito de la que podríamos llamar microforma del *hashtagging* ha motivado su expansión y su uso tanto en contextos digitales diferentes al de las redes sociales como también en libros u otros materiales impresos, así como en múltiples objetos de *merchandising*: para subrayar la importancia o pertinencia contextual de un concepto, un nombre propio, una actitud, etc., para connotar juventud, sociabilidad, marketing... o en ocasiones con efectos lúdicos y humorísticos. Este salto hacia otros espacios, esta extensión del etiquetado a otros soportes y formas culturales es una de las múltiples manifestaciones de lo que se ha dado en llamar *digimodernidad* y ha llegado incluso a géneros como la novela (donde los *hashtags* pueden integrarse como elementos paratextuales, verdaderos dispositivos de lectura).

How can such a short string of text claim to accomplish so much noteworthy political, economic, and cultural action? Even without recognizable words, a hashtag can make a profound statement. ELIZABETH LOSH (2020)

HASHTAGGING

Siguiendo esa lógica guiada por la brevedad y la capacidad de relacionar contenidos por medio de etiquetas que pueden combinarse (a modo de notas o componentes descriptivos), el uso de *hashtags* (etiquetas) posliterarios puede encontrarse tanto en redes sociales del tipo X (antes Twitter), Instagram o TikTok (por citar las más comunes) como en otros formatos y soportes materiales no enlazables. De esta forma, a la función original ya señalada del *hashtagging*, se superpone el valor de subrayado conceptual de la etiqueta posliteraria, posibilitado por su carácter reconocible y ya marcado en el plano simbólico y cultural (merced a su interacción con otras estrategias como el *emplotment*, la *figuración*, la *eponimia*...).

Desde nuestro punto de vista, el aspecto más interesante del *hashtagging* posliterario es que los elementos etiquetados (muchas veces convertidos en nombres de usuarios, en busca de un efecto, curioso, distintivo, memorable, de originalidad) pueden ser tanto nombres de autoras/es, de obras, de personajes o elementos ficcionales, así como citas reducidas (a veces transformadas con efectos lúdicos y humorísticos) y adaptadas a las normas de brevedad del *hashtag* o etiqueta. A esta función de subrayado conceptual suelen sumarse además connotaciones asociadas al uso del *#hashtagging* en cuanto microforma textual digital muchas veces asociada, como ya dijimos, a lo *trendy*, lo joven y lo contemporáneo, todo ello dentro de los hábitos y conductas sociales propios de la era del llamado capitalismo *cool*.



1. LA ESTRELLA DE LAS RRSS

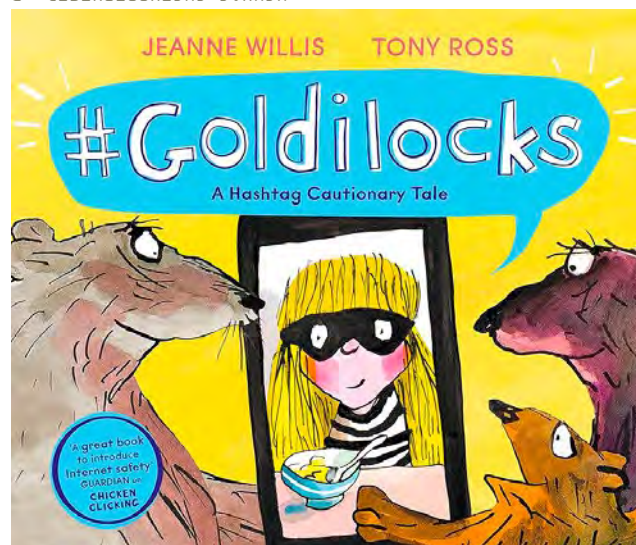


2. ILÍADA

3. #TREMENDING TOPIC



5. CIBERSEGURIDAD DORADA



4. #CITASDEAUTOR



6. LA CUESTIÓN PALPITANTE



7. PERFILES



1.7

La estrategia que denominamos *logoización* está ligada a algo tan común en nuestras vidas y en el paisaje físico y mediático (también en el de base literaria, claro está) como son los logos, comerciales o no. Desde que Peter Behrens creara en 1907 la primera identidad corporativa moderna para la empresa alemana AEG (una imagen de marca unificada a través del logo, la tipografía y el diseño), el complejo fenómeno del *branding* no ha hecho más que seguir creciendo y adoptando nuevas formas. No obstante, es preciso subrayar que dentro de ese omnipresente fenómeno contemporáneo consistente en la creación de una identidad corporativa a través de una imagen de marca definida no sólo se encuentran las empresas y los productos comerciales, sino también las instituciones, los países, las ciudades y, por supuesto, las personas (pensemos en la elaborada imagen de marca o *personal branding* de deportistas, artistas, políticos, *celebrities*, *influencers*, *youtubers*, etc.).

Uno de los componentes principales de los procesos de formación de *branding* es la llamada *identidad visual*, compuesta por todos aquellos componentes gráficos que contribuyen conjuntamente a representar e identificar una marca y a distinguirla de las otras. Los elementos básicos de esa identidad visual de marca son los logotipos, los símbolos, los colores y las tipografías. No nos costará mucho pensar en decenas de marcas cuya imagen corporativa aparece diseminada en nuestro entorno cotidiano, como bien reflejó *Logorama*, el cáustico y oscarizado cortometraje de animación producido en Francia en 2009.

A pesar de la sospechosa (y destinada al fracaso) insistencia en separar a toda costa el vulgar mundo de la economía y el sublime paraíso de lo literario, la imagen contemporánea de los/as escritores/as que componen los distintos cánones literarios del pasado (todos/as ellos/as con una rica iconografía ya a sus espaldas, construida a lo largo de los años y los siglos) puede presentar también todos esos elementos propios de

Given the power of the logo, it is little wonder that the term 'brand' is no longer used today to refer just to a specific product line, but also to the company that manufactures it, to the image that the company wishes to impart of itself and

of its products, and to the 'personality structure' that is perceived in users of the product. MARCEL DANESI (2006)

LOGOIZACIÓN

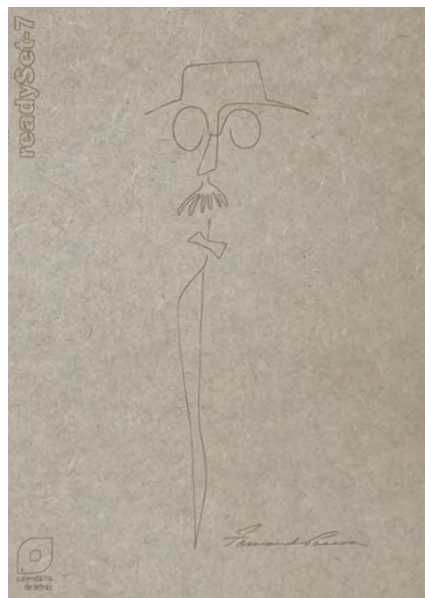
la identidad visual asociada al *branding* como proceso de creación de una imagen de autor/a-marca. Así, a partir de un uso derivado de la estrategia que hemos denominado *figuración*, la imagen de esos/as autores/as puede tomar el aspecto de un logotipo comercial o institucional, muchas veces merced a ciertas técnicas caricaturísticas o de diseño gráfico, símbolos, colores e incluso tipografías que coinciden punto por punto con las utilizadas en el ámbito del marketing, la publicidad y el branding.

Hablamos entonces de *logoización* para referirnos a la creación de esas imágenes gráficas de autores/as (normalmente, el rostro, el busto o de cuerpo entero) o de personajes, de sus nombres o de objetos asociados a ellos que funcionan metonímicamente como logotipos de la figura representada y remiten a una identidad visual (con las posibles connotaciones añadidas). Por otro lado, el culto filológico a la firma manuscrita o a la caligrafía de los/as autores/as canónicos/as (así como a las cambiantes tipografías impresas, con sus connotaciones temporales), a través de la idea de marca, puede devenir también en logoización de las mismas. De hecho, las estrechas relaciones conceptuales y jurídicas entre marca, firma y *branding* parecen desmentir ese carácter etéreo, descontextualizado y puramente estético (o más bien *anestético*, deberíamos decir) de los asuntos canónicos que algunos siguen defendiendo.

En otras palabras, la combinación de iconografías figurativas clásicas ya existentes con los más modernos instrumentos del diseño comercial y gráfico destinados a crear identidades visuales (corporativas, pero también institucionales o contraculturales) y con los estilos y modos descritos en las dos siguientes secciones posibilitan la creación de nuevas imágenes autoriales y nos permiten observar con mayor claridad el funcionamiento del régimen de preservación canónica que denominamos *venalización* y sus relaciones con los otros dos regímenes descritos (el *sacralizador* y el *banalizador*).



1. A ROSE IS A ROSE IS A ROSE



2. FILIGRANAS DE AUTOR



3. JOSEF K



4. BRAND IMAGE



6. UMA BICA COM BOCAJE



5. TRADE MARK



7. UNHA BOA FIRMA



8. BEATS ME GENERATION



10. POR LA CARA

Le visage ne se produit que lorsque la tête cesse de faire partie du corps, lorsqu'elle cesse d'être codée par le corps, lorsqu'elle cesse elle-même d'avoir un code corporel polyvoque multidimensionnel - lorsque le corps, tête comprise, se trouve décodé et doit être surcodé par quelque chose qu'on appellera Visage.

GILLES DELEUZE & FÉLIX GUATTARI (1980)



9. STILL IRISH



11. VIAGENS PELA MINHA RUA

1.8

La estrategia posliteraria que denominamos *re-enactment* (algo así como *recreación*) requiere un alto grado de canonización de los elementos recreados, así como, por lo general, una cantidad considerable de recursos institucionales, por lo que no es tan frecuente como algunas otras de las estrategias presentadas en estas páginas.

Para ser precisos, la *recreación* se encuentra a caballo entre el *emplotment* (entramado), el *framing* (encuadre) y el *recitado ritual*. De hecho, comparte elementos con todas esas estrategias. Concretamente, la *recreación* comparte con el *emplotment* el hecho de basarse en una trama preconfigurada relacionada con la figura de algún/a escritor/a canónico/a. Por otro lado, tiene en común con el *framing* la necesaria selección de algún episodio o escena de esa trama previa destinado a potenciar un efecto de intensidad, posibilitado a su vez por la extensión media del episodio recreado, que iría más allá del encuadre o fotograma privilegiado por el *framing*, pero no llegaría a la totalidad de una biografía (no entraría en esta categoría, por ejemplo, las adaptación a diferentes lenguajes y formatos performativos o audiovisuales de la biografía de un/a autor/a, en la línea hoy tan de moda del *biopic*).

Por último, la *recreación* confluye con el *recitado ritual* tanto en lo tocante precisamente a su índole ritual (se trata muchas veces de escenas con gran carga dramática, destinadas a momentos de celebración y efemérides relacionados con el/la autor/a) como por lo que respecta a su carácter performativo (ambas implican presencialidad y corporalidad, si bien esas *performances* pueden ser registradas y circular posteriormente en diferentes medios y formatos). Sin embargo, frente a la recitación o transcripción ritual, el objeto del *re-enactment* o *recreación* no es un texto literario en su literalidad sino un episodio ligado a la vida del autor/a. Podríamos incluir también dentro de dicha estrategia la encarnación física de figuras literarias canónicas en el contexto de rutas literarias, casas-museo, homenajes, ferias literarias, etc. (prácticas muy comunes en el ámbito del turismo literario contemporáneo, propio del régimen de preservación canónica que llamamos *venalización*).

RE - ENACTMENT

Es decir, el *re-enactment* ha de ser entendido como una recreación física de carácter teatral, una representación muchas veces ritualizada y basada en un sistema de símbolos y prácticas pautadas y codificadas (prima, pues, la repetición de elementos sobre la variación), que tienen lugar en un tiempo y un espacio definidos y que revisten un sentido concreto para quienes participan en él (de acuerdo con la definición clásica del ritual). Puede tratarse de la escenificación de algún momento crítico de la vida de un/a escritor/a (según el modelo de santificación cristiana de los hechos o *acta*) que ha pasado a tener un carácter simbólico en el imaginario asociado a ese/a autor/a, pero también puede limitarse a una reencarnación teatralizada encaminada a reforzar la inmersión en el universo biográfico y temporal de los/as autores/as.

No obstante, frente a las estrategias ya mencionadas del *emplotment* o el *framing*, lo propio del *re-enactment* es el carácter performativo (como la encarnación de la figura autorial de la que hablamos antes en el contexto de casas-museo) y en muchas ocasiones ritual (piénsese en la supuesta presencia de Rosalía de Castro en el banquete de Conxo celebrado en contexto gallego en 1856 o en el episodio del enfrentamiento entre Miguel de Unamuno y Millán Astray el 12 de octubre de 1936).

Por otro lado, sus relaciones con el culto de la persona y de su obra (presente también en la *transcripción / recitado ritual*) ponen la estrategia de la recreación o *re-enactment* en relación sobre todo y en un primer momento con el régimen sacralizador de preservación canónica que ve a los/as escritores/as como santos/as culturales. Lo cual no impide, sin embargo, que hoy día las instituciones transformen esos contextos hagiográficos en rituales más propios de la cultura mediática de la celebridad. Los santos y santas culturales del ayer se transforman así en famosos y famosas del hoy, adaptándose a todo un régimen afectivo y de consumo (las llamadas *emodities*) propio de los que Gilles Lipovetsky y Jean Serroy califican de capitalismo transestético.

1. QUE 80 AÑOS NO ES NADA: AUTO SACRAMENTAL



Re-enactment originated and is continued in religious and political rituals. Evocations of Exodus make ancient Israelites' escape from Egypt a personal experience for modern celebrants, while Passover ceremonies annually fuse past with present. The Eucharist re-enacts the Last Supper, communion



4. ESTAMPAS DE VIDA

bread and wine Christ's flesh and blood. Anti-Semitism, from Passion Plays and choral masses to blood-rite hysteria and murderous pogroms, re-enacts vengeance for Christ's killing.

DAVID LOWENTHAL (2015)



3. ANDANZAS LITERARIAS

5. BANQUETE CON ROSALÍA AL FONDO



1.9

En el seno de las estrategias posliterarias por el que estamos transitando, ¿qué entendemos por *recitado o transcripción ritual*? Como hemos visto a propósito de la estrategia denominada *esloganización*, la identidad verbal contemporánea de los/as escritores/as que componen los distintos cánones literarios del pasado (todos/as ellos/as con una rica tradición verbal de citas, versos, tramas narrativas, frases y anécdotas a sus espaldas) puede ser puesta en relación de analogía con los elementos característicos de la identidad verbal asociada al *branding* en cuanto proceso de creación de una imagen de marca comercial (en este caso, nos hallaríamos ante un autor o autora marca).

No obstante, frente al carácter breve, ingenioso o sentencioso del eslogan literario (que trata de imitar ciertas prácticas verbales publicitarias, pero que está ya presente en la milenaria tradición literaria de géneros sucintos como el epigrama o la máxima), la memoria cultural asocia también a los/as escritores/as con textos más largos que van desde el poema lírico breve hasta textos integrales (o fragmentos) de poemas más extensos o de relatos y novelas.

Por otro lado, dentro del ámbito de los hipercánones literarios étnicos y nacionales y ya desde la Antigüedad clásica y judeocristiana, algunas obras en prosa o en verso, extensas o breves, han sido transcritas o recitadas de forma ritual (muchas veces en modalidad colectiva y de forma cíclica) en lugares y momentos especiales que marcan el carácter sagrado del texto y la necesidad de su preservación y recuerdo constante (de ahí las

A lo que realmente asistimos, pues, es a una transformación, a una metamorfosis constante, tanto de formas como de significados, de la semántica

como de la sintaxis festiva, de los sujetos celebrantes y de los objetos celebrados, pero el ritual no desaparece.

PEDRO GARCÍA PILÁN (2017)

TRANSCRIPCIÓN /
RECITADO RITUAL

prácticas del recitar y el transcribir literalmente). Un caso celeberrimo es el de la épica homérica, transcrita y recitada en Atenas a partir del siglo VI antes de Cristo, al menos doscientos años después de que fuera compuesta de forma oral. Por supuesto, las lecturas de la Biblia dentro de la liturgia cristiana entran dentro de esa misma categoría ritual.

Así pues, en el ámbito de las estrategias posliterarias, denominamos *recitado / transcripción ritual* a la práctica de la recitación o copia literal destinados a una recepción colectiva que no se detiene tanto en el sentido del texto (ya archiconocido) como en su propia materialidad lingüística y en sus valores simbólicos y monumentales puestos de relieve en un contexto concreto. Como ya hemos señalado, dicha práctica tiene un carácter ritual destinado a repetir y preservar la presencia del texto como parte de un patrimonio colectivo. Por ese motivo, dicha estrategia suele estar muy ligada a procesos sacralizadores de preservación canónica, pero puede hallarse también en la modalidad venalizadora.

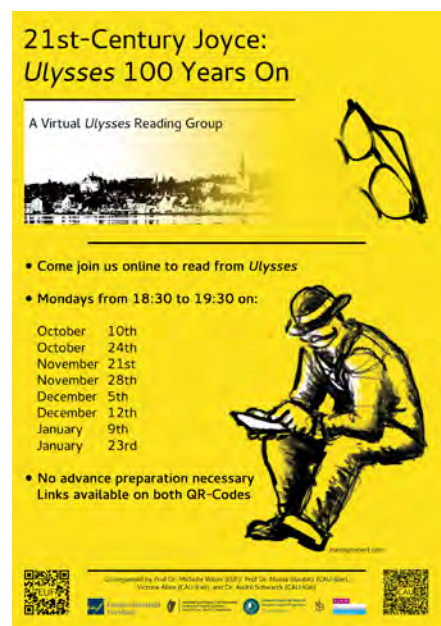
Buenos ejemplos de todo ello son las lecturas públicas anuales de la *Divina Comedia* dantesca, del *Quijote* cervantino, del *Ulises* de Joyce, entre muchos otros *clásicos nacionales* (procedentes, claro está, de procesos previos de canonización y sacralización autorial y textual). O las transcripciones y representaciones (muchas veces autógrafas o facsimilares) de ciertos poemas célebres o incluso de textos narrativos muy extensos, tanto en régimen de sacralización como de banalización y venalización.



1. A/B KEEP READING (THE NATION)

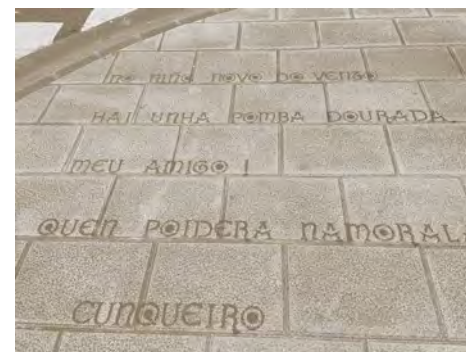


3. GALEOTTO FU IL LIBRO E CHI LO SCRISSE



2. EPIFANÍAS LECTORAS

4. RÍOS DE PALABRAS

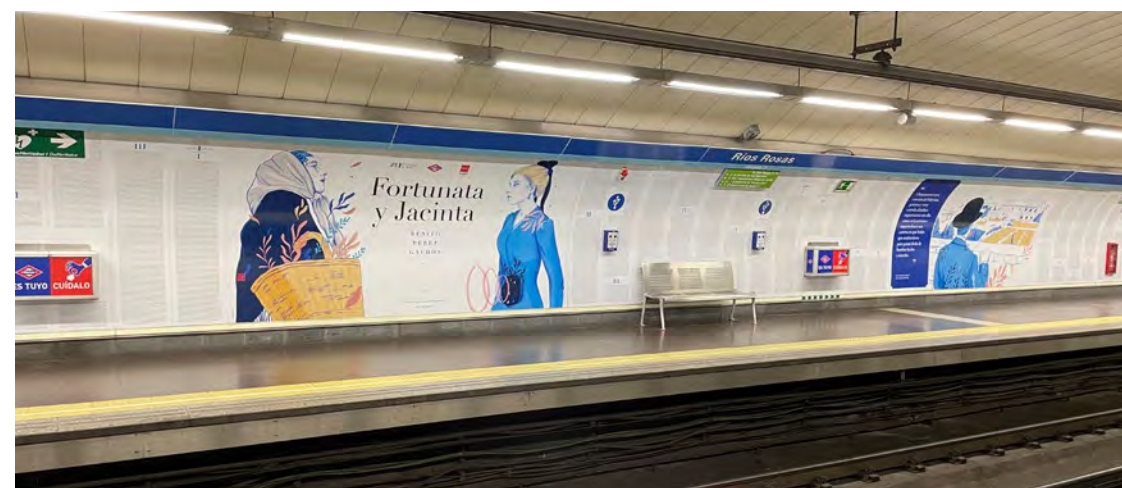
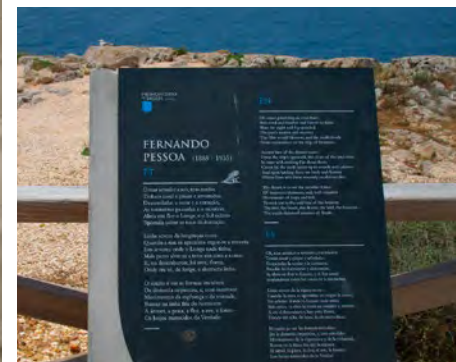


5. CANTIGA URBANA

7. INCIPIT WILDSTYLE



8. BUSCAR NA LINHA FRIA DO HORIZONTE



9. DE MADRID AL SUBSUELO

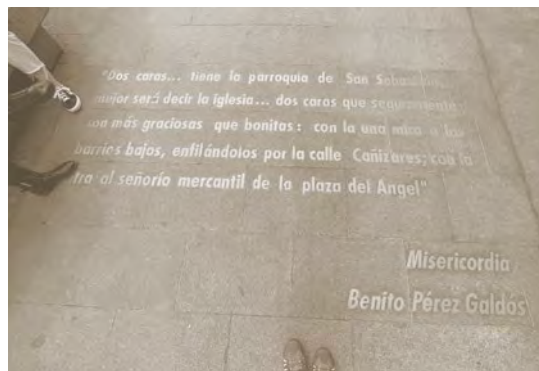


1. A/B E, SE MAIS MUNDO HOUEVA, LÁ CHEGARA



2. LE DIMANCHE MATIN À COMBRAY

3. TOPOGRAFÍAS



4. EL 15-M ILUSTRADO



5. PLACE BRANDING



6. DON QUIJOTE DANS LE MÉTRO

8. A/B/C EPIGRAFÍAS



7. UNIVERSUS ENIM MUNDUS ISTE QUASI QUIDAM LIBER EST





Combinaciones adjetivas: estilos posliterarios

BAJO

el concepto de *estilo* hemos agrupado una serie de categorías que responden en realidad a dos concepciones algo diferentes, ambas presentes ya en la misma definición de la palabra 'estilo'.

< A 240 AÑOS LUZ DE DISTANCIA

La primera de ellas se refiere a la combinación de rasgos formales reconocibles (colores, texturas, composiciones, motivos, encuadres, elementos decorativos, tipografías, trazos...) que ayudan a ubicar los objetos estilizados en tradiciones gráficas o artísticas concretas (vanguardista, clásico-académica, pop, *underground*...), con sus propias características reconocibles, sus múltiples subestilos y ramificaciones y una historia determinada. La segunda acepción no sólo está relacionada con ciertos trazos formales, sino también con la esfera emocional y sentimental, con la cambiante valoración positiva/negativa de esos mismos rasgos formales, como cuando decimos que alguien (*no*) *tiene estilo* o que un objeto (*no*) *es muy estiloso*. La diferencia estriba en que el mismo rasgo estilístico (en la acepción formal) puede tener diferentes connotaciones estéticas, emocionales y sentimentales dependiendo de los contextos históricos y de las comunidades de productores/receptores de cultura (lo que para algunos carece de gusto, para otros implica cierta distinción). Se trata de una diferencia clave cuando estamos hablando de la esfera de la cultura, caracterizada por la constante replicación (al modo de la información genética), pero también por la inevitable mutación e hibridación ínsita en dicha diseminación imparable. Nos hallamos aquí en el universo de lo memético (de acuerdo con el concepto original de *meme* en cuanto *gen cultural*, acuñado por Richard Dawkins), en la idea de cultura como residuo de la extensión epidémica de las ideas, según la formulación del antropólogo y cognitivista Dan Sperber.

En otras palabras, lo que es *cool* en cierto momento o para ciertos consumidores puede no serlo para otros en el mismo contexto o dejar de serlo en algún momento (al igual que un objeto o representación absolutamente actual acabará siendo recuperada en el futuro como manifestación *vintage* o *retro*). Un fenómeno que se ha acelerado de forma exponencial en la época del turbocapitalismo: lo que es viral en un momento pasa a ser olvidado en brevísimo tiempo. Los cánones literarios, sin embargo, están diseñados para tener duraciones mucho más dilatadas. Nuestro interés se centra precisamente en observar de qué manera esa larga duración interactúa con los cambios históricos y las

In matters of grave importance, style, not sincerity,
is the vital thing

—

Oscar Wilde

distintas velocidades propios de los diferentes regímenes de preservación canónica y hasta qué punto el paisaje literario puede adoptar variadas formas según los contextos temporales, espaciales y culturales.

Por otro lado, es importante subrayar que, en el proceso de mediación entre la producción, la circulación y el consumo del imaginario simbólico asociado a los elementos que conforman el canon literario, los *estilos* se sitúan en un momento *posterior* (no por ello menos significativo o digno de atención) en relación con lo que hemos denominado *estrategias* posliterarias. Como ya señalamos, las estrategias implican procesos de manipulación basados en un trabajo simbólico y conceptual a partir de la estructura o configuración de las entidades y objetos que se están transfiriendo del mundo autorial y de las obras al del imaginario canónico asociado a ambos aspectos. Y ello a través de diferentes procedimientos constructivos como son nuestros viejos conocidos: el *emplotment*, la logoización, el *re-enactment*... Por su parte, los estilos complementan esa dimensión y superponen a la mediación estratégica *sustantiva* de las estrategias un componente formal *adjetivo* que remite a tradiciones figurativas (o expresivas) reconocibles (y susceptibles de mezclarse) ligadas sobre todo al ámbito de las artes representacionales, gráficas y decorativas (de la pintura y la escultura al diseño gráfico, comercial o industrial).

Es obvio que la enorme cantidad de denominaciones estilísticas que puebla la historia de las artes representacionales, gráficas y decorativas occidentales hacen vano cualquier intento de enumeración exhaustiva. Por ese motivo, hemos privilegiado una serie de categorías (sin ninguna intención exhaustiva ni definitiva) que funcionen como contenedores lo suficientemente amplios para poder incluir dentro de sí subestilos diferentes. Así, dentro de lo *avant-garde* puede caber el diseño funcionalista moderno, el expresionismo, el cubismo o el surrealismo, al igual que en el seno de lo *underground* conviven la estética punk o la identidad gráfica del hip-hop, mientras en la dimensión *pop* se acomodan tanto la huella gráfica del cómic de superhéroes o el *manga* como el arte psicodélico, entre muchísimos otros.

Por otro lado, en el mundo de los estilos es preciso tener en cuenta no sólo el componente de escuela o corriente ligado a ciertos trazos gráficos cuya historia es posible reconstruir (formas, colores, volúmenes, técnicas...) sino también el cariz estilístico individual de ciertos artistas (Picasso, Warhol, Frida Kahlo, Banksy...) o de ciertos productos visuales (obras de arte u objetos comerciales concretos como el *Guernica* de Picasso o la tipografía de Coca-Cola, carteles o campañas publicitarias...), todos ellos con una identidad gráfica reconocible para un ojo experto. Si prácticas como el citacionismo y el *pastiche* cuentan con una tradición secular, la era de la estética posdigital

(destinada a mutar de nuevo de la mano de la Inteligencia Artificial generativa) ha supuesto un aumento exponencial de las mismas: el pasado se ha convertido en un repositorio donde recuperar y mezclar motivos, elementos, técnicas...

Por otro lado, como ya señalamos a propósito de las dos acepciones del concepto de estilo, etiquetas estilísticas y emocionales como lo *cool* o lo *cute* pueden acoger diferentes estilos formales y son susceptibles de ser entendidas ya como nuevas categorías estéticas de la contemporaneidad. Por ese motivo, es muy frecuente que dichas categorías se combinen con otros estilos, especialmente en el régimen venalizador de preservación canónica, que suele partir de un imaginario de los/as autores/as canónicos/as y sus mundos literarios conformado casi siempre desde un estilo clásico y académico para reelaborarlo según claves contemporáneas menos ligadas a la concepción vertical y jerárquica de la alta cultura y más en línea con las culturas del consumo contemporáneas, tendentes a la hibridación y el reciclaje propios de la lógica memética y de los *spreadable media*.

Cuando el desarrollo capitalista se ha apropiado de los modos de ser artísticos, y la publicidad, los videoclips y las páginas de Internet saquean las innovaciones de las vanguardias (el op y el pop, el modernismo y el posmodernismo, lo sublime y lo siniestro), la pregunta por cómo pueden los artistas insertarse en la vida social carece de sentido. Todos, artistas y espectadores del arte, curadores y sponsors, estamos inmersos en la sociedad y bajo sus reglas. ¿Hay posibilidad de estar de un modo distinto: transgrediendo, criticando, aprovechando los bienes y las imágenes para interactuar de otra manera, o simplemente siendo indiferente?

NÉSTOR GARCÍA CANCLINI (2007)

- 2.1 AVANT-GARDE
- 2.2 CLÁSICO-ACADÉMICO
- 2.3 COOL
- 2.4 CUTE
- 2.5 POP
- 2.6 UNDERGROUND
- 2.7 VINTAGE

2.1

La categoría estilística que hemos denominado *Avant-garde* remite a tradiciones formales relacionadas con los movimientos artísticos y gráficos de las vanguardias históricas. Es decir, con dicha etiqueta estilística apuntamos en general a aquellos rasgos presentes en las manifestaciones artísticas y gráficas que, a partir de principios del siglo XX, rompieron con la necesidad de respetar una serie de reglas compositivas y unos criterios estéticos y de buen gusto seculares. La necesidad de cortar con todo lo anterior, base de la lógica vanguardista, llevó a la proliferación de estilos y a la rápida sustitución de unos por otros. Esa nueva tradición artística de la ruptura (presente en el arte, la decoración, el diseño, la arquitectura, la literatura...) es bien visible en movimientos como el Futurismo, el Expresionismo, el Dadaísmo, el Constructivismo, etc.

El poso de todos esos grupos y corrientes acabó por conformar muchas de las características básicas del diseño gráfico, comercial e industrial moderno (formas, tipografías, colores, composiciones, motivos...) ligado, por ejemplo, al Art Deco, el movimiento De Stijl, el estilo tipográfico internacional, sin olvidar el lenguaje publicitario... Pensemos por ejemplo en todo lo relacionado con la escuela Bauhaus, cuyo estilo funcionalista fue dominante al menos hasta bien entrada la segunda mitad de ese mismo siglo XX. Todo ello es bien

La notion d'avant-garde survit dans des études rétrospectives, comme objet de recherche et comme catégorie classificatoire, le plus souvent chargée de toute

l'ambiguïté que lui confèrent les couches sémantiques et les présupposés implicites dont ses différents usages l'ont enrichie.

ANNA BOSCHETTI (2010)

visible en formatos como el del poster (propagandístico, publicitario, institucional...) o en el diseño editorial de revistas, libros y otras publicaciones, nichos especialmente proclives al paisaje posliterario. En efecto, si aguzamos la vista, podremos reconocer las características y trazos de muchos de esos movimientos y estilos aplicados a todo tipo de ítems y objetos relacionados con la circulación de elementos pertenecientes a los diferentes cánones literarios, especialmente en los regímenes de preservación canónica que hemos denominado respectivamente *banalizador* y *venalizador*.

Para nuestras líneas de investigación, reviste gran interés relacionar la aplicación de esos estilos vanguardistas al repertorio de los cánones literarios. Por supuesto, cada autor o autora, personaje, obra, etc., estará asociado a su propio imaginario y requerirá estudio y comentarios particularizados. Así, por ejemplo, la representación estilística de tipo vanguardista aplicada a autores/as clásicos puede entrañar diferentes significados y connotaciones que la contextualización de esa imagen ayudará a entender. Es decir, no se trata meramente de acumular recursos, recopilarlos y taxonomizarlos, sino de interpretar y contextualizar los más significativos para tratar de hacer avanzar el conocimiento sobre las prácticas literarias, culturales o sociales y sus interrelaciones.



1. CAMÕES FUTURISTA



2. LUCES DE SARGADELOS

3. QUIJOTISMO PICASSIANO Y RENOVABLE



4. GOETHE A LA VANGUARDIA



5. ULISES MIRA EL CIELO DUBLINÉS



6. SURREALISMO MURAL

2.2

En esta amplia categoría incluiríamos en un todo lo representado por la tradición artística y gráfica clásica y cortesana (pintura, escultura, artes decorativas, suntuarias, etc...) anterior a la revolución industrial occidental de mediados del siglo XVIII. La literatura era entonces y desde hacía siglos (incluso milenios) una práctica prestigiosa muy ligada a la gestión del poder y, a través de la escuela, el canon literario servía de acompañamiento y vía de entrada a la adquisición de un capital lingüístico y simbólico que era requisito imprescindible para los grupos sociales dominantes.

A casi todo el mundo le resulta familiar ese paisaje literario de pinturas, grabados, esculturas, tumbas, etc. dedicados a los grandes autores del canon occidental (y aquí sí es de recibo el uso del género masculino, pues por obvios motivos pocas eran las mujeres que, como Safo, recibieron una invitación para sumarse a ese banquete de la fama). El posterior régimen sacralizador occidental de preservación canónica nacional tiene su origen en ese culto civil y laico a los escritores, que convivía a su vez con la importancia de los diferentes cultos religiosos (según la época y el contexto cultural del que estemos hablando). En buena medida, los posteriores regímenes modernos de preservación canónica (el sacralizador, el banalizador y el venalizador) recurrirán a ese arsenal de representaciones, narraciones, anécdotas, etc. para adaptarlo a sus propias condiciones de posibilidad.

De hecho, muchas de esas formas, motivos y procedimientos canónicos que están en la base del paisaje literario clásico premoderno sobrevivirán en manifestaciones posteriores de dicho paisaje, cuando el régimen sacralizador del canon literario (una especie de sucedáneo laico del culto religioso) vaya cobrando cada vez mayor importancia. Todo ello a medida que la secularización y la racionalización propias del modo de producción capitalista vayan extendiéndose por los países europeos de la mano de la moderna sociedad industrial y del surgimiento de la Europa posnapoleónica de los Estados nacionales, así como de las naciones que no pudieron acceder a ese estadio (unos y otras con sus respectivas literaturas y los cánones a ellas asociados). Dependiendo de contextos concretos, de si se trataba de naciones hegemónicas o emergentes, con un Estado instituido o con la aspiración a tenerlo (de la relación enmarañada entre lo cultural y lo político, en suma), la pareja formada por los modernos cánones nacionales y el paisaje literario cobrará una nueva relevancia y una renovada fisonomía.

CLÁSICO - ACADÉMICO

Las nuevas configuraciones y manifestaciones del paisaje literario canónico visibles al menos desde el siglo XIX serán consecuencia también de la ya mencionada revolución económica, del surgimiento de la educación y la escuela universales (fundamental en los regímenes democráticos), así como de la producción en masa de objetos de consumo (en tensión con la elaboración manual artesana). En este filón del estilo moderno, a caballo entre una academia que se va transformando y un vanguardismo que aún no tiene los tintes de provocación que adquirirá ya iniciado el siglo XX, puede ser incluida, por ejemplo, la importante tradición decimonónica del movimiento *Arts & Crafts* o el *art Nouveau*, con sus diferentes derivaciones y declinaciones nacionales (*Jugendstil*, *Secession*, *Liberty*, Modernismo, *Noucentisme*...). Todo ello, como ya hemos señalado, en el ámbito de la cultura material burguesa a lo largo del siglo XIX y al menos hasta las primeras décadas del siglo XX. De esta forma, el régimen sacralizador irá compartiendo el paisaje literario de forma creciente con un régimen banalizador que garantizará la pervivencia del paisaje literario canónico de forma difusa y aproblemática (como si de algo natural se tratase), mientras la extensión de la cultura del consumo a un mayor número de capas sociales iría desarrollándose cada vez más y adquiriendo un gran protagonismo en la vida social. En otras palabras, la moderna preservación de los cánones literarios nacionales (especialmente en los regímenes de preservación canónica que denominamos sacralización y banalización) está estrechamente ligada a la categoría estilística que etiquetamos como clásico-académica.

Sus manifestaciones son perfectamente visibles todavía hoy, si bien la aparición (ya a finales del siglo XIX) y el creciente dominio del régimen *venalizador* (la hibridación e incluso fusión de las instituciones canonizadoras y el mercado al menos desde mediados del siglo XX), han configurado un paisaje literario más complejo, casi un palimpsesto hecho de estratos y capas históricas de gran interés que afectan tanto a la dimensión monumental como a la efímera. Es ahí donde la cuestión de los estilos adquiere su verdadera relevancia, ya que la significación de muchas de las manifestaciones venalizadoras contemporáneas propias de ese régimen de preservación canónica es difícil de apreciar si no se tiene un buen conocimiento de esa base clásico-académica sobre la que reposa la persistente presencia del canon en el paisaje literario.

estilos postliterarios adjetivos: condiciones canon t no branding



1. A/B EL DANTE DE BOTTICELLI PARA LEGOS



2. A/B JOCS FLORALS EN CASH



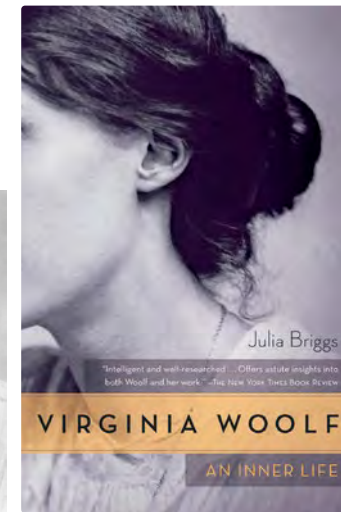
3. A/B RETRATO CLASICO DE CURSO LEGAL

It appears then, that amidst all the variety and caprice of taste, there are certain general principles of approbation or blame, whose influence a careful eye may trace in all operations of the mind. Some particular forms or qualities, from the original structure of the internal fabric, are calculated to please, and others to displease; and if they fail of their effect in any particular instance, it is from some apparent defect or imperfection in the organ. A man in a fever would not insist on his palate as able to decide concerning flavours; nor would one, affected with the jaundice, pretend to give a verdict with regard to colours.

DAVID HUME (1757)



4. A/B IDENTIDADE NACIONAL



5. A/B BIG POSH WOOLF

2.3

Como ya señalamos a propósito del cariz bifronte de la categoría de estilo, entendemos lo *cool* no tanto como un estilo gráfico o cultural concreto sino más bien como una actitud o estilo psicológico transhistórico (puede encontrarse en diferentes contextos culturales a lo largo del tiempo y recibir diferentes nombres) que, nacido en las culturas marginales afroamericanas (la actitud digna y sutilmente despreciativa de los esclavos negros frente a sus amos blancos), fue fagocitado por la bohemia artística e intelectual de mediados del siglo XX.

A ello se refería Norman Mailer en 1957 cuando acuñó el término *hipster*, entendido como estandarte de un estilo de vida alternativo al mundo hiperorganizado del taylorismo y la posguerra (tras el segundo conflicto a escala mundial). Un estilo de vida basado en el jazz, el sexo, las drogas, el argot de los afroamericanos (Mailer hablaba, no sin ironía, de *white negroes*) y el abandono de la ética del trabajo protestante, la base de la sociedad bienpensante estadounidense. Mailer estaba invocando el ideal bohemio del Greenwich Village de los años 1910-1930, pero con un cambio radical, pues ese ideal dejaría de ser algo marginal para convertirse en algo mucho más extendido en los años 60. De hecho, andando el tiempo, esa búsqueda de lo *cool* como signo distintivo y rebelde (ese es el sentido de lo *hip*, lo que se lleva y está de moda) llegó a convertirse en el estilo cultural hegemónico del capitalismo hiperconsumista a caballo entre los siglos XX y XXI.

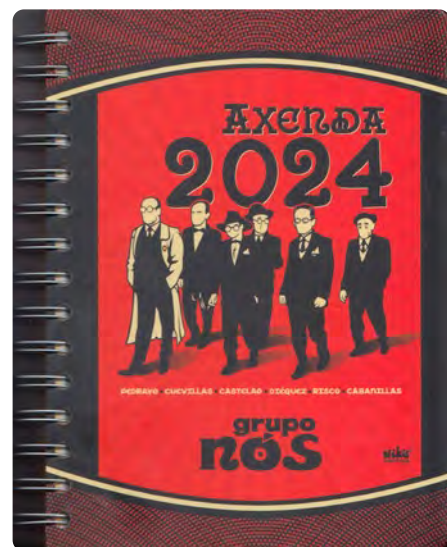
Si al menos hasta mediados del siglo XX la cultura elitista era mayoritariamente considerada superior a toda producción cultural relacionada con lo comercial y el

consumo de masas (la alta Literatura canónica y el Arte eran quienes marcaban la tendencia, basada en la *calidad*), la llegada del capitalismo *cool* (*molón*) ha supuesto un cambio significativo. Si bien los consumidores de cultura siguen buscando la distinción, la clave ya no es la pareja *elitista* (culto) vs. *comercial* (popular) sino *cool* (lo auténtico, lo que se lleva) / *mainstream* (lo pasado de moda, lo consumido por quienes no están en la onda).

De otro lado, por cuestiones demográficas y económicas, en el último medio siglo lo *cool* ha estado relacionado en buena medida con las culturas juveniles. Frente a la ética del capitalismo moderno, basada en los valores protestantes del trabajo y la modestia, el capitalismo *cool* hiperconsumista está ligado a un estado de rebelión permanente (una especie de adolescencia eterna dividida entre el individualismo y la necesaria aceptación por parte del grupo de los pares, la llamada *peer pressure*) expresado a través de los estilos de consumo.

Tres rasgos básicos de la actitud o el estilo *cool* que han sido señalados son el narcisismo (la obsesión por la propia imagen), el distanciamiento irónico (diametralmente opuesto al sentimentalismo y la expresión abierta de emociones) y el hedonismo (la ética del placer frente a la ética del deber). La persistencia de lo hipercanónico en el régimen venalizador de preservación pasa en buena medida por relacionar el mundo de autores/as y obras literarias con las emociones y los valores asociados a la actitud y las formas de lo *cool* (como muestran esas gafas de sol que, como por arte de magia, establecen una línea entre Miles Davis y Goethe, Shakespeare o Jacint Verdaguer).

1. RESERVOIR N6S



3. GALICIA STEAMPUNK

4. SEINEN UNAMUNOSAN EN EL OK CORRAL



5. VAI UN SOL DE CARALLO



2. A/B LOS POLLOS (LITERARIOS) HERMANOS

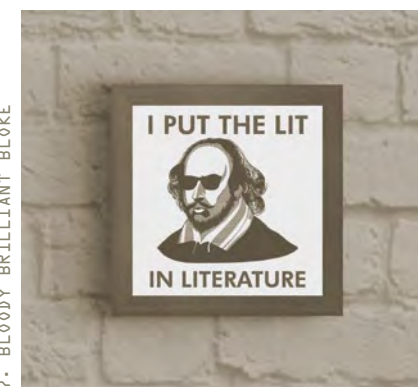
We will try to establish three chief arguments about this combination of personality traits that we call Cool: that it has sufficient coherence to be recognizable as a 'syndrome' that is transmissible via culture and that has a traceable history [...]; that it is at odds with both European and American Puritan traditions; and that it has until recently appeared in those societies

as a form of social deviance and rebellion, but that it is now losing this rebellious status and becoming the dominant ethic of late consumer capitalism. DICK POUNTAIN & DAVID ROBINS (2000)

6. RODOREDITY



7. BLOODY BRILLIANT BLOKE



2.4

Casi en el polo opuesto al de todo lo que representa lo *cool* (al menos en apariencia), lo *cute* (que podemos traducir en español como aquello que es *mono* o *cuqui*, pero que atraviesa muchos otros territorios como el del *kawaii* o el del *amigurumi* japoneses) reúne en sí las dos acepciones de la palabra *estilo* a las que nos hemos referido en la introducción a esta sección de nuestro catálogo dedicada a los estilos posliterarios. Es decir, lo *cute* puede ser un registro estilístico gráfico y material, con una serie de rasgos formales característicos bastante fáciles de percibir y describir, pero es posible entenderlo también en cuanto categoría estética con implicaciones psicológicas, sociales, económicas y culturales en absoluto triviales y cuya cabal exposición excede con mucho el espacio del que disponemos.

Claros ejemplos de *cuteness* en cuanto estilo gráfico son Mickey Mouse (pero también Bamby, Nemo u otros personajes infantiles), E.T., Hello Kitty, Pikachu, la Pukka y muchos otros personajes provenientes del manga y el animé (las llamadas versiones Chiibi, es decir, *child body*), los calendarios con cachorritos disfrazados de seres humanos,

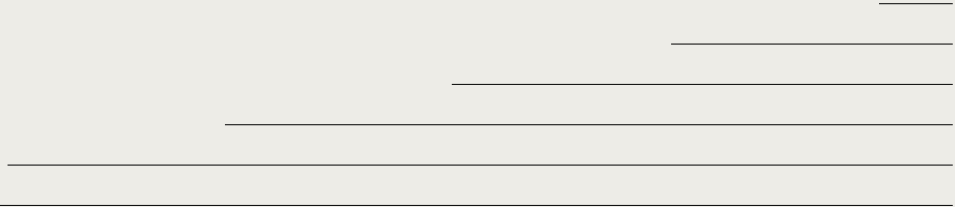
Moreover, Cute's celebration of indeterminacy is reflected, too, in its incompatibility, as a sensibility, with the modern cult of sincerity and authenticity, which has its origins in the eighteenth century and which assumes

that each of us has an individual self- or at least a set of beliefs, feelings, drives and tastes- that uniquely identifies us and that we can both clearly grasp and know to be truthfully expressed. SIMON MAY (2019)

los peluches, todos aquellos productos (ropa, complementos, objetos de uso cotidiano...) con formas redondeadas, suaves y con aspecto, ingenuo, vulnerable, amoroso, inocente, asexuado... Una explosión de biomorfismo infantil capaz de despertar la ternura en quien observa, pero que puede ocultar también capas emocionales y viscerales mucho menos bienintencionadas, relacionadas con las esferas de la sexualidad y la violencia.

¿Qué pasa cuando las representaciones ligadas al canon literario, en su origen serias, académicas, sacralizadas, adultas, ejemplos vivientes de alta cultura y con una asignación clara y delimitada de sexos y géneros, de clases y grupos sociales, son sometidas al filtro *cute*? ¿Qué consecuencias se derivan de esa fluidificación de los límites entre lo masculino y lo femenino, lo adulto y lo infantil, la seducción y la inocencia, lo humano y lo animal...? ¿Cómo reacciona el canon ante la infantilización y la aparente despreocupación, ante la indeterminación y la ambigüedad? Algunas de las imágenes que incluimos a continuación pueden ser una buena vía de entrada a esas preguntas.

CUTE





1. ALICE IN FUNKOLAND



2. ENFANTS TERRIBLES

8. DEL SENTIMIENTO
CUQUI DE LA VIDA

9. A/B/C DEATH BY CUTENESS



postlitterarios

estilos

adjetivos:

condiciones

canon

the

branding



3. CUTIE KITTIES



4. A BIG MOGEL IS A BIG MOGEL



10. VIDA CUTANIA

But is this aestheticisation of minorness itself truly minor, given the cute's influence across radically diverse realms of social practice around the globe, from the

automotive industry to poetry, packaged food to social media platforms, electoral politics to our perpetually shifting system of fine arts? [...] The

porousness that culture assumes in light of cuteness, as we notice it saturating everything from theories of biological evolution to the history of Mickey Mouse, makes this ordinary aesthetic a surprisingly useful tool for posing critical questions about society as whole.

SIANNE NGAI (2022)

5. TENDER IS THE CANON



6. COOLTURE WOOLTURE



7. DIE ZAUBERLEHRLINGE



11. ROSALÍA BOOP

12. SOR JUANA AMIGURUMI



2.5

Aunque el arte *popular* ha existido desde siempre (recluido en la categoría premoderna del *folklore*), incluimos aquí en dicha etiqueta las manifestaciones gráficas propias de la cultura de consumo occidental ligadas al surgimiento de la juventud como categoría demográfica con capacidad adquisitiva (los *boomers* nacidos tras la 2ª Guerra Mundial, a los que han sucedido otras etiquetas generacionales alfabéticas de hiperconsumidores: X, Y, Z...), pero también como ideal estético e individual (lo joven y lo rebelde como estilos de vida y de consumo deseables para cualquier ciudadano, más allá de su edad y de su verdadera actitud política y social).

Dicho cambio puede situarse en EEUU y en Europa ya a mediados de los años 50 y, de forma más generalizada, a partir de la década de los años 60 del siglo pasado, de la mano de fenómenos como la música rock, la revolución de las costumbres sexuales o la liberación de la mujer. Aunque lo pop emergió como una categoría secundaria y marginal respecto al ámbito hegemónico (en términos de prestigio, ya que no cuantitativos, de *popularidad*) de la alta cultura adulta (ligada en buena medida a la categoría estilística *classic-academic* y a la preservación sacralizadora y banalizadora de los cánones literarios), a través del prestigio estético y económico del arte pop (piénsese en Andy Warhol o Roy Lichtenstein, entre muchos otros), ha ido convirtiéndose en el centro de la esfera estilística posmoderna, fagocitando e hibridando de forma desprejuiciada las manifestaciones del pasado (incluidas subculturas y formas pop ya en desuso) a través del recurso al *vintage* y a lo *retro*.

The skillful activation of that previous path is one of the common strategies employed by high-pop texts, as effective in regard to literary adaptations and cooking programs as it is in museum shows and interior design. Appealing to a grand overarching

POP

hierarchy of taste has become unnecessary; the status of elite taste can be signified simply through the evocation of an earlier moment in that text's history, thereby allowing for the return of prestige without the taint of outright snobbery. JIM COLLINS (2002)

Por otro lado, categorías contemporáneas como las de *high pop* sitúan el repertorio y las formas de consumo cultural de lo canónico en relación con los estilos populares. En efecto, según Jim Collins (quien acuñó la etiqueta y el concepto de *high-pop*), si la Era Pop (incluidos los coletazos del posmodernismo) habría visto cómo artistas con una formación académica introyectaban el imaginario popular en sus obras (los citados Warhol o Lichtenstein, por ejemplo), apropiándose de él como forma de crítica a la ortodoxia modernista, la radical novedad del *high-pop* surgido a finales del siglo XX residiría en el hecho de llevar a cabo una apropiación del placer cultural elitista, no sólo en lo que atañe a autores/as y obras literarias sino también en la esfera de los protocolos utilizados para demostrar gusto y atesorar distinción social.

Bienvenidas, bienvenidos a la era de la llamada *popular connoisseurship*, sostenida por masas enormes de *iniciados* y *entendidos*. Un buen ejemplo de ello son las innumerables adaptaciones cinematográficas *high-concept* de los clásicos literarios de Shakespeare, Jane Austen o las hermanas Brönte que inundan las pantallas desde los años 90. Así pues, por lo que respecta a la preservación hipercanónica y en el seno de la condición posliteraria (marcada por la cultura de la celebridad), la popularidad (proporcionada por el mercado) y el prestigio (diseminado por la escuela y la academia) no solo no parecen estar reñidos entre sí, sino que encuentran inusitadas formas de coexistir y de hibridarse.

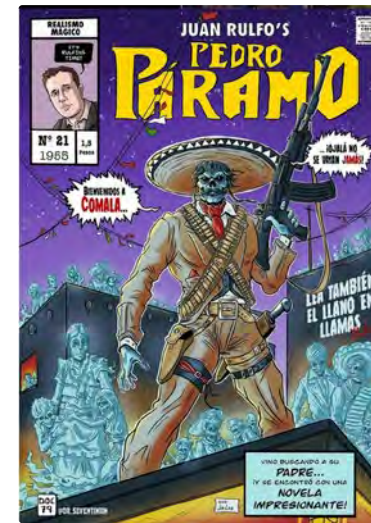


1. KNIGHT KNIGHT

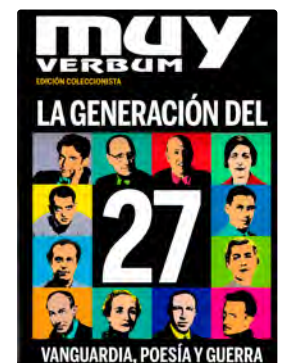
Pop artists represented scenes and objects from within mass consumerist culture, sometimes with actual consumer products (soup cans, comic books, detergents, and the like) as props in their sculptures. The movement began as a reaction against expressionism, an art movement of the early

2. A/B/C/D/E/F/G
LA NOCHE DE LOS
MUERTOS MARVELIZADOS

to mid-twentieth century that emphasized emotional and distorted perception rather than the realistic representation of objects. Art critics and academics loved expressionism;



3. CLÁSICOS POP(ULARES)



common people ignored it. Pop artists sought, instead, to depict the reality that one could experience on an everyday basis—a reality often characterized by commercial phenomena: fast-food items, comic-strip frames, celebrities, and the like. MARCEL DANESI

(2018)

4. A/B ANDY WARHOPE STYLE



2.6

Antes de convertirse en portadoras del estilo hegemónico del capitalismo consumista y creativo del siglo XXI, buena parte de las culturas juveniles estuvieron ligadas a la llamada contracultura, guiada por su cariz utópico y opuesto a los pilares económicos y morales del capitalismo fordista de mediados del siglo XX (acumulación, estandarización, planificación...). Los valores políticos de lo *underground* (antagónico y alternativo al conformismo burgués), una suerte de herencia pop y afluente de las pulsiones renovadoras y destructivas de las vanguardias históricas, están también relacionados con el viejo sueño de la fusión del arte y la vida, visible en aspectos de las culturas juveniles como la revolución sexual, la creatividad aplicada a la vida cotidiana o la cultura de las drogas.

Desde el punto de vista gráfico, el movimiento hippy, el arte psicodélico, el *op art*, la estética punk, la subcultura urbana original del hip hop o la moda grunge, entre muchos otros ejemplos y con todas sus diferencias formales y morales, pueden considerarse manifestaciones culturales del siglo XX con rasgos y patrones visuales y lingüísticos identificables y destinados a engrosar el creciente repositorio de elementos que, procedentes del *underground*, consiguieron alcanzar el centro de la cultura pop (se convirtieron en algo *cool*) y han pasado luego a engrosar la heterogénea esfera de lo *mainstream* de

But then everything changed, and quite suddenly, in 1969 and 1970. Faced with an articulate popular uprising that looked to be as widespread and as powerful as the revulsion against the mass society, industry leaders quickly changed course. Liberation

was their stock-in-trade, and they scrambled to align the Creative Revolution with this latest wave of cultural dissidence.

THOMAS FRANK (1997)

acuerdo con la lógica sustitutiva de la moda propia del capitalismo hiperconsumista. Como rezaba el título de un famoso opúsculo de Mark Fisher a propósito de las dificultades de pensar la disidencia en un sistema cultural que la sitúa en el centro de la subjetividad consumista, **¿qué pasaría si organizaras una protesta y acudiera todo el mundo?** (*What if you held a protest and everyone came?*).

A ese propósito, Jim McGuigan ha hablado de capitalismo *cool*, el mecanismo en virtud del cual dicho sistema económico se legitima incorporando la disidencia (propia de la contracultura y el *underground*) por medio de la segmentación del mercado (entre otras prácticas). En efecto, la simbolización de los productos comerciales entendidos como vehículos de identidad (núcleo de una suerte de renovado *conspicuous consumption*, una paradójica mutación de lo postulado por Thorstein Veblen a finales del siglo XIX), junto a la actitud inconformista en cuanto estilo oficial del capitalismo tardío (el feliz hallazgo de Thomas Frank) nos hablan de un mundo comercial completamente estetizado: el sueño de las vanguardias, la unión del arte y la vida cotidiana. La preservación del hipercanon literario en régimen venalizador no es inmune a esas lógicas de captación a través de los estilos propios del *underground*.

UNDERGROUND

1

0



1. CLAVADO



2. O REI DA CHUVIA



3. SHE AIN'T NO HUMAN BEING

4. RETRANCA MEDIEVAL



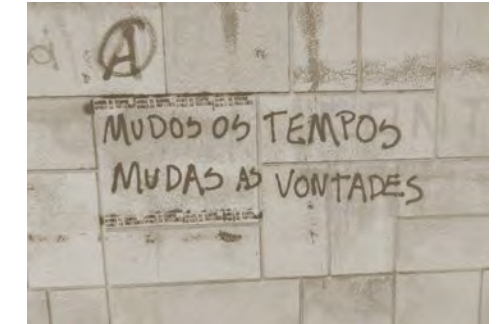
5. ENSAIO SOBRE O DESASSOSSEGO



6. MEMORIAS DUN NENO UNDERGROUND

production and organization. Practices such as non-alienated cultural production and the non-spatial community of "the network" are perhaps indicators of the direction in which a future society could go, or utopian ideals after which to strive. STEPHEN DUNCOMBE (1997)

7. ÁCRATA LÍRICA



8. QUE DIN OS RUMOROSOS



Underground ideals such as an authentic and non-instrumental life provide -albeit in amorphous form- a challenge to modern society. And underground culture creates a space in which to experiment with novel forms of social

Nuestro interés por la categoría cultural de lo *vintage* (que, para evitar complicaciones, identificaremos sin más con lo *retro* o el *revival*) se centra sobre todo en la actual y continua presencia, en la esfera mediática y posdigital, tanto de contenidos como de tecnologías, técnicas y soportes pertenecientes al pasado, ya sea por medio de la recuperación de objetos materiales originales producidos en dicho pasado (ropa, carteles, fotografías, libros, películas, materiales impresos, objetos decorativos y de consumo, muebles, discos, videojuegos, peinados...), ya sea recurriendo a la creación de nuevos objetos que remedan formas, texturas, estructuras y motivos de esos estilos inactuales.

Las relaciones de lo *vintage* y lo *retro* con la memoria cultural, con la nostalgia como constante cultural de la posmodernidad y con la identidad (individual y colectiva) lo convierten en una categoría omnipresente en el paisaje mediático del capitalismo *cool* hiperconsumista, acostumbrado a reciclar continuamente estilos, épocas y estéticas.

Vintage, it seems, is everywhere, but its meaning is increasingly nowhere - a contemporary appendage, a signifier without a signified, a 'lost referential'. It encapsulates the new branded as old, as well as the old rebranded as new. It

relates to both objects and experiences and confuses the distinction between mainstream and alternative. KIM KNOWLES (2015)

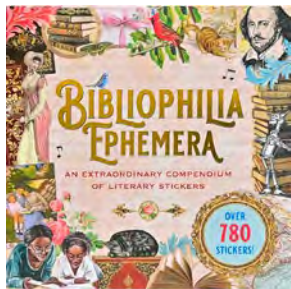
VINTAGE

Hay quien ha situado lo *retro* en un territorio donde confluyen la cultura de masas y la identidad personal. Desde ese punto de vista, lo *vintage* podría remontarse a un pasado anhelado, pero no vivido (excepto a través de los restos presentes en la memoria colectiva), mientras lo *retro* se limitaría a la memoria individual.

Desde nuestro punto de vista (por motivos de economía categorial), lo *vintage* es susceptible de englobar ambos fenómenos, ya que la cantidad de informaciones, imágenes y representaciones del pasado a nuestra disposición es tan abrumadora que puede difuminar la diferencia entre la experiencia directa y la mediada a través de representaciones. Una confusión de esferas (entre lo vivido directamente o de forma vicaria) que es precisamente la base de la preservación de los cánones literarios en cuanto memoria cultural. Por otro lado, además de la nostalgia, lo *vintage* puede estar relacionado con pulsiones lúdicas y paródicas que nos llevarían a lo que hemos denominado *modos pos-literarios*, que serán objeto de la siguiente sección.



1. EL LAPIZ DEL ARQUITECTO

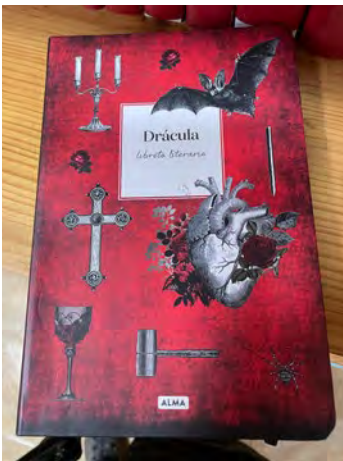


2. RETROMANÍA

3. A/B BLOOMSDAY (AND NIGHT)



5. NISI IN ANGULO CUM LIBRO



4. HEMATOGÓTICO



6. NOSTALGIAS DEL FUTURO



CAMÕES

POETA DO POVO

NUM MUNDO EM MUDANÇA

V CENTENÁRIO
1524 • 2024



Tonalidades adverbiales: modos posliterarios

PARA
adentrarnos en la
tercera de las dimensiones que hemos decidido
otorgar a los objetos presentes en el paisaje (pos)literario tomaremos
prestado de los estudios teóricos e históricos en torno a los géneros literarios el concepto
de *modalidad* o *modo*. Se trata de un terreno muy complejo y
resbaladizo, por lo que, sin entrar en distinguos propios de especialistas, nos limitaremos
a dar una serie de pautas que nos permitan entender básicamente a qué nos referimos
cuando hablamos de *modos* en lo que atañe a los recursos que componen nuestro archivo
posliterario y las muestras incluidas en este catálogo divulgativo.

El comparatista italiano Remo Ceserani definía los modos como un conjunto de
procedimientos retóricos y formales, así como una gavilla de actitudes cognoscitivas y
combinaciones temáticas. Este autor los consideraba formas elementales del imaginario
con una existencia histórica concreta y susceptibles de ser plasmados en diferentes
códigos, géneros y formas a la hora de configurar textos literarios y artísticos. Desde
este punto de vista, todo texto hallaría una expresión concreta sobre la base de un preciso
código lingüístico o formal y un modelo de género, pero también de un *modo* (o una
combinación de ellos) elegido de entre los disponibles dentro del repertorio del imagi-
nario cultural. Así pues, a pesar de tener un cariz más abstracto que los géneros histó-
ricos, los modos poseen también la capacidad de estructurar los textos. Por otro lado,
como bien señala Fowler en el fragmento incluido como epígrafe a esta subsección, a
pesar de dar muestra de ciertas constantes antropológicas temáticas y actitudinales, las
modalidades tienen también un fuerte componente histórico relacionado con su imbrica-
ción con géneros muy anclados en el espacio y en el tiempo (la tragedia griega, la
hagiografía cristiana...).

Hecha esta salvedad, es preciso reconocer también que, frente al carácter sustan-
tivo de los géneros literarios (pero también audiovisuales, digitales...) entendidos como
tipos formales o estructurales de mayor o menor extensión (la tragedia, la comedia, la
poesía épica, el soneto, la novela, el documental, el cartel, el meme...), los modos suelen
tener un carácter adverbial (lo trágico, lo cómico, lo épico, lo satírico, lo pornográfico...).
Eso los distingue de los géneros formales (pero también los hace más difusos y difíciles
de identificar) y les permite integrarse en ellos de manera parcial e incluso combinada

- A PARODY is a HUMOROUS VERSION of somebody else's idea!
- Oh.
- Are you saying we can't COPY Godzilla... but we can MAKE FUN of Godzilla?
- Yep. That's totally legal!!!
- LET'S MAKE A PARODY!!!

—

David Pilkey

(lo épico y lo satírico, lo cómico y lo trágico pueden convivir en un mismo texto). Serían como vetas que recorren transversalmente los textos, según la acertada imagen de Claudio Guillén (otro gran comparatista, en este caso español).

Por supuesto, no todos los géneros históricos han desarrollado modos asociados (así, por ejemplo, no existe el modo sonetístico, pero un soneto sí puede declinarse según un modo cómico, épico o alegórico, entre otros), por lo que suele tenderse a identificar dichos modos con categorías o actitudes humanas ahistóricas y constantes. Como ya hemos señalado, a pesar de ser tendencialmente más estables que las formas genéricas, los modos también están sujetos a cambios históricos. Lo veremos a propósito del modo idolizador, estrictamente contemporáneo, mientras el modo hagiográfico, relacionado con él, ha desaparecido prácticamente en un mundo ya secularizado donde la santidad ha sido sustituida por la celebridad. Sea como fuere, esa menor circunscripción histórica y ese número más reducido de modos respecto a los géneros los hace especialmente útiles cuando se trata de intentar poner algo de orden en manifestaciones tan proliferales y heterogéneas como las que componen el paisaje literario.

Es necesario señalar asimismo que, al igual que ya subrayamos a propósito de las estrategias y (sobre todo) los estilos, los diferentes modos propuestos no pretenden en ningún caso ser una lista cerrada y acabada, ni tanto menos agotar la cuestión modal, que cuenta con múltiples propuestas y ha generado ríos de tinta y discusiones sin fin. En efecto, las modalidades elegidas han sido seleccionadas sobre la base de su rentabilidad posliteraria. Las connotaciones identitarias (nación, género...) que suelen asociarse al hipercanon han desempeñado un papel importante en esa labor selectiva, como también algunos trazos ligados a la actual comunicación digital y a la peculiar panoplia de registros emocionales del llamado capitalismo transestético.

En otras palabras, la nuestra es sólo una primera tentativa destinada sin duda a ser modificada y corregida en el futuro. En cualquier caso, consideramos que el carácter posliterario de los materiales incluidos en nuestro archivo y en este catálogo, referidos a los elementos canónicos y por tanto muy relacionados con las prácticas y los textos literarios, los hace especialmente indicados para poner en práctica un enfoque modal que, más allá de las contingencias históricas, parece responder a formas bastante estables de conceptualizar y caracterizar la realidad por parte de los seres humanos.

Por otro lado, los ítems posliterarios referidos a autores y obras hipercanónicos en los diferentes regímenes de preservación suelen partir muchas veces de los modos cultivados por dichos autores y obras, a veces para refrendarlos (un Bécquer lírico, un Álvaro Cunqueiro fantástico, un Camões o un Jacint Verdaguer épicos, un Unamuno trágico...), a veces para revertirlos (con intenciones las más de las veces lúdicas, paródicas

o desacralizadoras). En otras ocasiones (sobre todo en el régimen venalizador), el surgimiento de nuevos modos (como ocurre con el idolizador o el *inspirational*, por ejemplo) inserta el imaginario de obras y autores canónicos (muchas veces con una tradición secular) en formas de recepción y consumo capaces de garantizar su posteridad entre nuevos públicos (una Rosalía de Castro feminista, un Camões (t)rapero, un Lorca *queer*...). Sea como fuere, la interacción entre las diferentes estrategias, estilos y modos en los diferentes objetos e ítems posliterarios y la recopilación del mayor número de ellos serán las que permitan abordar el estudio de los regímenes de preservación canónica a partir del análisis comparado e histórico.

Mode: A conventional power of action assumed about the chief characters in fictional literature, or the corresponding attitude assumed by the poet toward his audience in thematic literature. Such modes tend to succeed one another in a historical sequence.

NORTHROP

FRYE (1957)

It is precisely by being less historically circumscribed that modes seem to hold the key to a coherent ordering of literature. External forms rapidly change. And kinds have also been linked to social institutions, along with which they have become obsolete--or, as we say, "outmoded." The modes, however, appear to be distillations, from these relatively evanescent forms, of the permanently valuable features. Thus, they have achieved independence of contingent embodiments and may continue to all ages, incorporated in almost any external form, long after the antecedent kind has passed away. Or so it seems. But sober thought will discover that even modes are subject to mutability and become obsolete when the values they enshrine, or the emotions they evoke, grow alien.

ALASTAIR FOWLER (1982)

- 3.1

DESACRALIZADOR-CARNAVALESCO
- 3.2

ÉPICO
- 3.3

IDOLIZADOR
- 3.4

INSPIRATIONAL
- 3.5

LÚDICO-PARÓDICO
- 3.6

TRÁGICO

3.1

Como ya hemos señalado en varias ocasiones, el primero de los modernos regímenes de preservación canónica aparecido en Europa es el que hemos denominado sacralizador. Desde hace ya algún tiempo, algunos estudiosos como Marijan Dović o Jón Karl Helgason hablan de santidad cultural para referirse a los procesos de canonización (un término con el doble sentido eclesial e institucional) de algunos autores (Dante, Petrarca, France Prešeren, Adam Mickiewicz, Taras Shevchenko, Jacint Verdaguer...), sin olvidar las fiebres de conmemoraciones y centenarios de escritores y obras que se siguen sucediendo desde el siglo XIX (Schiller, Walter Scott, Voltaire, Cervantes, Shakespeare...). Procesos que se habrían verificado a partir del surgimiento de las modernas identidades nacionales posnapoleónicas (todas ellas en busca de un Estado del que no siempre han podido dotarse) y sobre la base de la canonización cristiana y de todo lo relativo a los fenómenos hagiográficos.

Esos posibles conflictos identitarios y políticos entre naciones asentadas y emergentes (la Península Ibérica es un buen ejemplo de esa asimetría) están en la base de muchos procesos de sacralización, pero también de la especular desacralización de los elementos hipercanónicos. Así pues, el modo desacralizador (que puede tener elementos satíricos o asociarse a otros modos como el lúdico o el paródico, por ejemplo) tiene por

objetivo atacar, ridiculizar, matizar, resemantizar o poner en duda ese carácter sagrado de ciertos elementos literarios del repertorio hipercanónico (ya sean autores y autoras, obras, personajes...). Dicha intención polémica puede ponerse en relación con las bases folclóricas y antropológicas del modo cómico estudiadas por Bajtin, quien hablaba de una dimensión carnalesca de la risa medieval donde lo sacro y lo profano, lo espiritual y lo material, lo serio y lo jocoso, lo corporal y lo espiritual borraban sus límites con efectos catárticos. Para el estudioso ruso, un autor del canon francés, François Rabelais, sería precisamente el ejemplo señero de esa aclimatación literaria de lo cómico-carnavalesco.

Situándonos en una perspectiva más moderna, los motivos de esa labor desacralizadora ligada a la risa disolvente suelen estar relacionados con las identidades colectivas (ya sean de base nacional, étnica, social o de género), lo cual introduce un componente histórico que es preciso contextualizar en cada imagen y objeto posliterario declinado según el modo desacralizador. Piénsese, por ejemplo, en el impacto de los estudios de género y poscoloniales en todo lo relativo a los debates sobre el canon literario; o en las disputas simbólicas acerca de escritores como consecuencia de las posiciones asumidas dentro del campo literario y/o lingüístico.

1

2

2



1. POSCOLONIALISMO HÍDRICO



2. PABLO AL DESNUDO - MORDAZAS

3. CANCELA, QUE ALGO QUEDA



4. PABLO AL DESNUDO - ABANDONOS



5. TESTIGOS DEL MEMENTO MORI



7. KILL YOUR (NATIONAL) IDOLS



6. A ORIGEM DOS HETERÓNIMOS?

El mundo infinito de las formas y manifestaciones de la risa se oponía a la cultura oficial, al tono serio, religioso y feudal de la época. Dentro de su diversidad, estas formas y manifestaciones —las fiestas públicas carnavalescas, los ritos y cultos cómicos, los bufones y «bobos», gigantes, enanos y monstruos, payasos de diversos estilos y categorías, la literatura paródica, vasta y multiforme, etc., poseen una unidad de estilo y constituyen partes y zonas únicas e indivisibles de la cultura cómica popular, principalmente de la cultura carnavalesca. MIJAIL BAJTIN (1965)



3.2

El modo épico es quizá uno de los más transversales dentro de las prácticas poético-literarias (orales o escritas), independientemente del contexto geográfico y cultural. Las muy estudiadas relaciones entre los héroes épicos y la dimensión mítica primigenia propia de las culturas humanas son muy estrechas en origen. Las cualidades heroicas (fuerza sobrehumana, valentía, lealtad, astucia, carácter esforzado...) hallan su acomodo en tramas y ciclos narrativos donde el personaje principal afronta continuas pruebas y obstáculos, encarnando una comunidad determinada y desempeñando un papel arquetípico en relación con la misma (como bien expresa la cita de Ceserani que acompaña esta modalidad). Esa identificación entre héroe épico y comunidad es precisamente el origen del término griego ἑπώνυμος (epónimo), lo que nos conduciría de nuevo, siquiera de manera indirecta, a una de las estrategias brevemente expuestas con anterioridad.

En ámbito europeo y occidental, a partir de los modelos de Homero y Virgilio y de las épicas medievales vernáculas (el Cid, Roland...), las declinaciones modernas de la épica nacional (con una modalidad religiosa) se han plasmado en géneros históricos tan diferentes como la epopeya en versos endecasílabos (Ariosto, Camões, Ercilla, Tasso...), el cine bélico norteamericano (desde la Segunda Guerra Mundial hasta la actual *War on Terror* post 11 de septiembre de 2001) o el comic de superhéroes. El nacimiento de los videojuegos y la era de la estética posdigital, a lo que podemos sumar la política de las identidades y de la interseccionalidad (piénsese, por ejemplo, en la fuerza comunicativa de la cultura *woke*), han imprimido un nuevo y decidido impulso a la dimensión mítica, la combatividad y la necesidad de héroes (individuales y colectivos) consustancial al modo épico. El canon literario, por supuesto, repositorio secular de santidad, fama y celebridad, es un lugar privilegiado para dar cuerpo a todo tipo de objetos posliterarios atravesados por la modalidad épica.

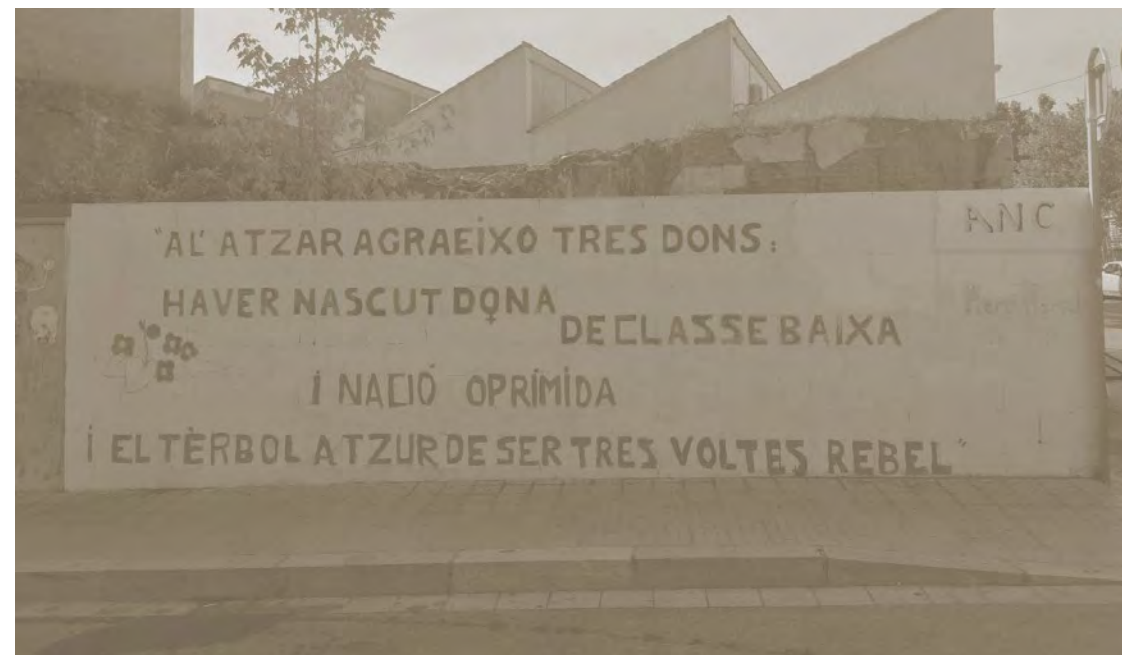


1. EPÍTETO ETÍLICO

2. UN PAÍS DE PALABRAS



3. GALICIAN POWER LETTERS



4. WRITE IT LOUD

Il modo epico, per realizzarsi pienamente, richiede nella comunità che lo produce e lo riceve un sistema di valori coerente, rafforzato dalla tradizione e da tutti condiviso: ogni valore alternativo è sentito come estraneo e inaccettabile. Per questo il modo epico è tipico dei momenti di fondazione delle comunità e tradizioni nazionali, di costruzione e rivendicazione della propria individualità, di isolamento o di conflitto con altre culture (l'epopea greco-troiana, le epopee nordiche, l'epopea romana, quella carolingia, quella cristiana di Spagna, ecc.).

REMO CESERANI (1999)



5. O PARCEIRO DE CLARK KENT



3.3

En capítulos anteriores del presente catálogo ya nos hemos referido a la sacralización como uno los modernos regímenes de preservación canónica en el contexto de las literaturas europeas de los siglos XVIII-XIX. En efecto, el ejemplo formal y simbólico de las hagiografías cristianas sirvió de base para la creación de una suerte de religión nacional de la(s) literatura(s) que desembocó en la concepción de los escritores canonizados como santos culturales sujetos a procesos de canonización y culto ritual. Ello hubiera permitido quizás incluir en esta sección una modalidad hagiográfica, visible, por ejemplo, a través de estrategias ya examinadas como el recitado / transcripción ritual o incluso la eponimia.

No obstante, hemos decidido incluir solamente el modo idolizador por dos motivos. En primer lugar, por una cuestión de espacio y economía textual (este es, a fin de cuentas, un volumen de divulgación). En segundo lugar, por un principio de parsimonia (la navaja de Ockham) que nos ha llevado a preferir el moderno concepto de ídolo (ligado a la cultura de la celebridad y al régimen venalizador) como punto de partida para entender sus relaciones socioculturales e históricas con los dos regímenes de preservación canónica que hemos llamado sacralizador y banalizador.

En efecto, contrariamente a lo que muchas veces se da por supuesto, la cultura de la celebridad (y el régimen venalizador de preservación canónica al que se asocia) no surge en el siglo XX, al calor de las estrellas cinematográficas y de la industria del entretenimiento de Hollywood y de las revistas de actualidad (es preciso no confundir dos términos emparentados pero no sinónimos como son celebridad y *glamour*), sino a lo largo de los siglos XVIII-XIX y en el seno de la moderna sociedad ligada a la aparición del público como agente cultural (especialmente y en un primer momento en el Reino Unido y en Francia). En ese contexto, el mundo de las celebridades literarias (Voltaire, Rousseau, Victor Hugo, Lord Byron, Dickens, Oscar Wilde...) tuvo una excepcional importancia desde el primer momento, siendo un modelo pionero más que un invitado de última hora.

Si, como algunos estudiosos han postulado, una celebridad es un individuo ampliamente conocido por el público a través de los medios de comunicación, cuya vida es consumida como una suerte de entretenimiento dramático y cuya marca personal es susceptible de generar beneficios para quien explota su popularidad (y para ese mismo individuo), las condiciones socioculturales y económicas que posibilitan tal definición se dan ya sin duda en la Europa de los siglos XVIII-XIX. Precisamente en un momento en el que la literatura entendida como práctica social e institucional tenía una gran relevancia. No en vano, las imágenes y *ephemera* de escritores empezaron a circular de forma creciente en esa época, siendo empleadas en la prensa y la publicidad y otorgando una celebridad a algunas figuras bien visible, por ejemplo, en los funerales de masas de ciertos escritores. Una vez más, la literatura se presenta más como heraldo que como rémora de la modernidad cultural.

Así pues, la aparente paradoja de un modo idolizador (al estilo de las figuras del cine, la televisión, el deporte, el papel *cuché* o la cultura de las redes) aplicado a la esfera del hipercanon literario no es sino el último estadio de un proceso histórico muy complejo donde la fama y la celebridad literarias desempeñaron un papel muy importante. De hecho, la crisis de las instituciones y prácticas literarias del régimen banalizador ligado a la escuela y las instituciones culturales (al menos desde la segunda mitad del siglo XX), bien visible en las guerras culturales en torno al canon y en la proliferación de alfabetizaciones múltiples en la era de la plenitud cultural (la disolución de las férreas jerarquías alto/bajo, culto/popular), no han supuesto, ni mucho menos, una desaparición de muchos de los elementos del repertorio hipercanónico en el paisaje literario actual, como este catálogo ha tratado de mostrar. En el fondo, lo que subyace a esta falsa paradoja es que no es la lógica del *branding* la que se superpone a la literatura sino la lógica poética y literaria la que da la pauta a la creación de logos, eslóganes y marcas.



1. ¡PODEMOS HACERLO!



2. UNA MUJER POR PAREDES DE ESPAÑA



3. THE HOLY BOOK

Despite decades of research, we still don't know exactly why fans, particularly young women, scream for their beloved idols. One theory is they coalesce into 'expressive crowds' as a way to release pent-up frustrations in a male-dominated society. We might also mention the seductive magic of group-think, mass hysteria, and the swelling energy of the roaring crowd, all of which



4. CELEBRITIES



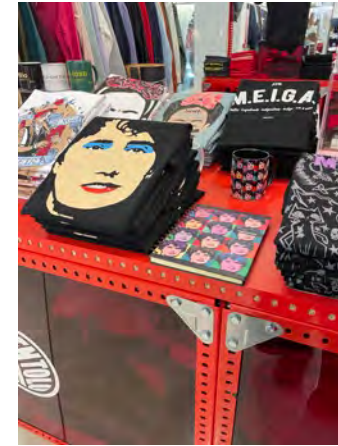
5. VALLE-INCLÁN RAMONE & CABANILLAS RAMONE WAITING FOR JOEY AND DEE DEE



6. A/B/C DECEASED TESTIMONIALS



7. MOTONAI



8. EN UN ALTAR



9. A BUSHY BUSHY DARK HAIRDO

are used to explain football fans smashing up foreign pubs and singing disgusting, dehumanising songs about their hated rivals, who return to being colleagues and friends come Monday morning. Emotionally investing in a celebrity or sports team can be like joining a tribe. GREG JENNER (2020)



10. WILD-E DANDY-LEON

3.4

Al igual que en el caso del modo idolizador, ligado (como vimos) a la moderna cultura de la celebridad y que retoma y transforma ciertas prácticas de la modalidad hagiográfica religiosa y cultural europea (motivo por el que decidimos no dedicarle a esta una categoría aparte), también en lo que atañe al modo inspiracional contemporáneo (no teorizado, en lo que se nos alcanza, por los estudios literarios) podemos hablar de un cambio respecto a la dimensión ética y moral de la literatura (es decir, relacionada con el comportamiento de los personajes ficcionales que se presentan como tipos humanos modelícos para su imitación o censura).

Al menos por lo que respecta a la tradición clásica y hasta la segunda mitad del siglo XVIII, con el descubrimiento del ambiguo potencial placentero de ciertas simas del alma humana, de lo sublime a lo terrible, lo siniestro (el territorio de lo *unheimlich*, de freudiana memoria) y lo cruel. No en vano, el surgimiento de los géneros gótico, fantástico, policiaco y de terror será una consecuencia histórico-formal de ese conjunto de factores. Géneros todos ellos, cumple recordarlo, que siguen en extraordinaria forma y han pasado de hecho a ser el núcleo cuantitativo de la producción literaria (sin olvidar, por supuesto, el *romance* amoroso, deudor también de la sensibilidad burguesa nacida por esas mismas fechas).

A partir de la segunda mitad del siglo XX, los modelos comportamentales anatómicos (como el del mismo psicoanálisis), basados en el descubrimiento de los pliegues y las profundidades de la mente, enfoques analíticos que tratan de penetrar en las capas

más escondidas y secretas del yo, van dejando paso a una sobrerrepresentación de las psicologías planas y conductistas. Un ejemplo señero (por la influencia que ha tenido y sigue teniendo en el discurso no académico) es el de la psicología de la motivación de Abraham Maslow, el creador de la llamada psicología positiva, que en su celeberrima y usurada pirámide de necesidades humanas atribuye un especial valor a la autorrealización personal y emocional.

A partir de finales del siglo XX (y de forma muy marcada en lo que llevamos de siglo XXI), la explosión de libros de autoayuda y de filosofías basadas en mantras *inspiracionales* (Paulo Coelho sería la punta de ese iceberg de literaturas y recetas terapéuticas) ha configurado un nuevo modo (pos)literario plasmado sobre todo en fragmentos de cierto tipo de literatura contemporánea (versos y frases entresacadas de los textos, así como también imágenes, personajes, episodios...). Una labor de picoteo o saqueo cultural que recurre asimismo al hipercanon, merced a los protocolos de consumo cultural del *high pop* (al que aludimos a propósito del estilo pop), filtrado a través de la cultura de la autoayuda y de lo *inspiracional* tan presente en los muros de Facebook y en los perfiles de las redes sociales. La literatura canónica parece recuperar así parte de su valor de referente comportamental, si bien en un ecosistema emocional y comunicativo totalmente mutado donde al componente ético y moral de las teorías clásicas del comportamiento deja su lugar al ideal de la autorrealización individual en tiempos de modernidad líquida.



1. EU SON LIBRE

Emotional well-being, the subjective experience of happiness, and the pursuit of pleasure, rather than, say, the accumulation of wealth, community involvement, and moral rectitude, began to be equated with success. This focus on self-fulfillment constituted a departure from the traditional criteria for evaluating success. While the self-made man of the nineteenth and early twentieth

centuries aimed to achieve success in terms that were largely external and measurable—for example, accumulations of wealth, status, or power—late-twentieth-century self-making involves the pursuit of the rather more elusive and variable state of self-fulfillment. With the emergence of an emphasis on self-fulfillment, one finds there is no endpoint for self-making: individuals can continuously pursue shifting and subjective criteria for success. This new psychological culture, it was argued, constituted a “triumph of the therapeutic” over religious and moral imperatives. MICKI MCGEE (2005)

2. LES FERIDES DE LA POSSIBILITAT



3. BEBERSE LAS PALABRAS



4. IDENTITAT NO CORPORATIVA

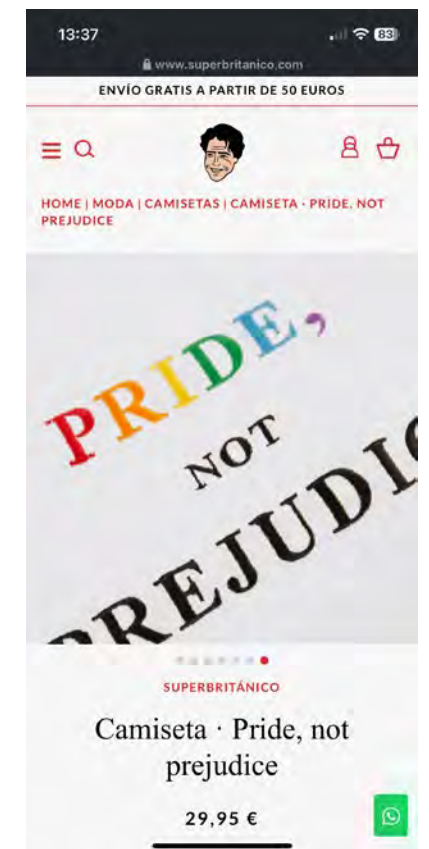
5. WAKEY WAKEY AND SHINE



6. SELF-CONFIDENCE



7. JANE AUSTEN IS NOT A TERF



1

3

6



1. EXTA SÍ, EXTA NO



3. ANTES DE EXPIRAR



4. PLAY IT AGAIN, WILL



2. SAPERE AUDE

5. ME MIRO EN EL ESPEJO Y SOY FELIZ



6. VONNEGUT ON TRAVEL AND GOD

7. WEARING GZ



8. WALK ON THE PINT SIDE



branding the canon . Tonalidades adverbiales: modos positerarios

3.5

Al igual que en el caso de la modalidad desacralizadora-carnavalesca, por lo que respecta al modo lúdico-paródico (íntimamente relacionado con el anterior) hemos decidido también poner de relieve un doble componente, siendo conscientes de lo delicado y especulativo de tales distingos. De acuerdo con el ya mencionado Remo Ceserani, si la modalidad cómico-carnavalesca tiene profundos orígenes folclórico-antropológicos, la lúdico-paródica se relacionaría más con la reflexión filosófica y crítica, así como con el juego y la manipulación lingüística como elementos centrales.

La noción lúdica o de juego (el *ludus* latino) apela también sin duda a una de las más complejas dimensiones del ser humano, como demuestra la inmensa bibliografía dedicada a esa cuestión a partir de un sinfín de enfoques y disciplinas diferentes, desde la pulsión lúdica (*Spieltrieb*) que Friedrich Schiller (a finales del siglo XVIII) atribuía al arte como lugar de reconciliación de lo inteligible y lo sensible hasta las consideraciones de Johan Huizinga a propósito de la decadencia del principio agonístico clásico a manos del comercio y la publicidad.

Más allá del importante papel desempeñado por la teoría de juegos en el pensamiento de John Von Neumann (uno de los padres de los modernos computadores), no sabemos cómo habría reaccionado el autor de *Homo Ludens* (fallecido en 1945) frente a la eclosión de los *game studies* (que otros denominan *ludología*) a partir de finales del siglo XX, de la mano de la industria de los videojuegos y de los juegos de mesa. La expansión de las lógicas gamificadoras a casi todos los ámbitos educativos, profesionales y de conocimiento es un buen ejemplo de la persistente importancia del juego en las sociedades contemporáneas. El canon literario puede colarse sin dificultad en muchos de esos contextos, desde un *trivial* o una típica baraja, hasta un juego de mesa, todo tipo de videojuegos o, por qué no, en los dominios de la Realidad Virtual.

Otro aspecto relacionado con la dimensión lúdica y omnipresente en la cultura popular contemporánea (susceptible, por tanto, de entrar en contacto con el repertorio hipercanónico y dejar huella en el paisaje literario) es el de la llamada *zaniness* (que podríamos traducir como *locura* o *delirio* utilizados con fines cómicos). En este caso, más que

The rhetoric of play as the imaginary, usually applied to playful improvisation of all kinds in literature and elsewhere, idealize the imagination, flexibility, and

creativity of the animal and human play worlds. This rhetoric is sustained by modern positive attitudes toward creativity and innovation.

BRIAN SUTTON-SMITH (1997)

de la dimensión lingüística del humor absurdo y del sinsentido, nos topamos con la comi-cidad física exacerbada de gags mímicos, golpes, caídas... (piénsese en Harold Lloyd, Charlie Chaplin, Mortadelo y Filemón o la serie del Coyote y el Correcaminos, entre innumerables ejemplos posibles). En rigor, lo *zany* podría ser (y ha sido) considerado un modo más o incluso una categoría de la estética contemporánea (al igual que lo *cool* o lo *cute*), lo que vuelve a servirnos como recordatorio a la hora de no tomar las distinciones y conceptos utilizados a lo largo de este catálogo como un reflejo del mundo real sino más bien como una vía de entrada para poder entender mejor la complejidad del mismo.

En lo que atañe a la dimensión paródica y lingüística, el componente verbal de la literatura, así como la tendencia contemporánea a la fragmentación verbal y visual (piénsese en las estrategias que antes denominamos *esloganización* y *logoización*), se prestan fácilmente a la conciencia metalingüística, al juego de palabras, a la resemantización, a las citas o alusiones encubiertas y a las múltiples capas de significado (con intenciones lúdicas y paródicas a un tiempo), como si se tratara de un palimpsesto con retos y desafíos de descodificación latentes. Aspectos todos ellos perfectamente visibles en la a veces enrevesada lógica intertextual, metatextual y metadiscursiva propia de la esfera memética contemporánea visible en la evolución formal de los propios *memes* digitales, pero también en los *reels*, *stories*, hilos y *posts* de las redes sociales en cuanto plasmación de la frenética y viral epidemiología de las representaciones (en palabras del cognitivista y antropólogo francés Dan Sperber) que subyace y da cuerpo al universo cultural de este primer cuarto del siglo XXI, bautizado ya como *memeceno*.

De nuevo, los elementos repertoriales del hipercanon son fácilmente localizables en el paisaje literario digital contemporáneo, pero basta echar la vista atrás para constatar que esa dimensión lúdico-paródica, venalizadora y efímera puede rastrearse más atrás en el tiempo. Al igual que la aparición de la imprenta permitió concebir una arqueología de las tecnologías de la memoria, las valencias afectivas del consumo de *ephemera* en los medios digitales puede quizá ayudarnos a mirar al pasado con otros ojos y a percibir mejor las continuidades y las fracturas.



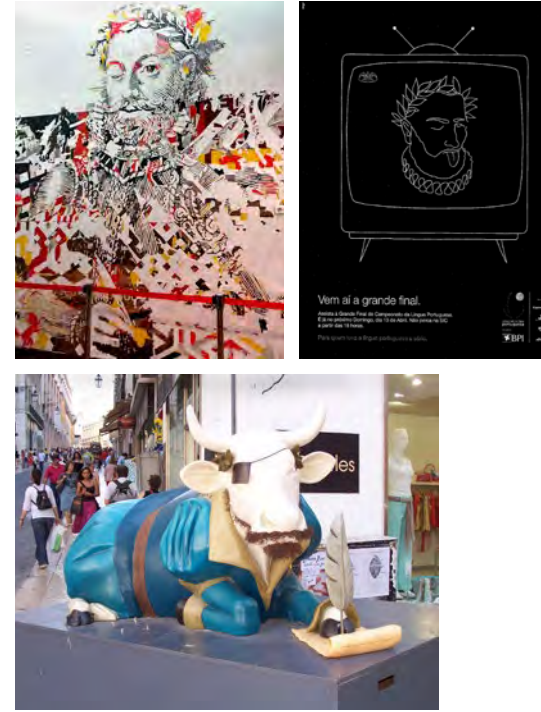
1. POR LOS BARRIOS HAY GENTES QUE VACILAN INSOMNES



2. OULIPIENNES



3. A/B/C EL BARROCO EN ACCIÓN



6. BRAND IMAGE



7. EPIDEMIOLOGÍA CULTURAL 1

8. EPIDEMIOLOGÍA CULTURAL 2



9. DE LOS DE PLUMERO EN RISTRE Y TAPA DE CONTENEDOR

4. A/B TENER BUENA MANO CON EL CANON





2. PUN INTENDED 1



3. PUN INTENDED 2



4. PUN INTENDED 3

Dans le premier cas, le
« parodiste » détourne un texte de son
objet en le modifiant juste autant
qu'il est nécessaire, dans le second, il
le transpose intégralement dans un
autre style en laissant son objet aussi
intact que le permet cette
transformation stylistique ; dans le
troisième, il lui emprunte son style
pour composer dans ce style un autre
texte, traitant un autre objet, de
préférence antithétique. Le grec
parôdia et le latin
parodia couvrent
étymologiquement
la première
acception et, dans
un sens un peu
plus figuré, la
seconde ;
empiriquement
(semble-t-il) la
troisième.

GÉRARD

GENETTE (1982)

5. PUN INTENDED 4



6. YOUR CITY NEEDS YOU



8. PLAYING THE BARD



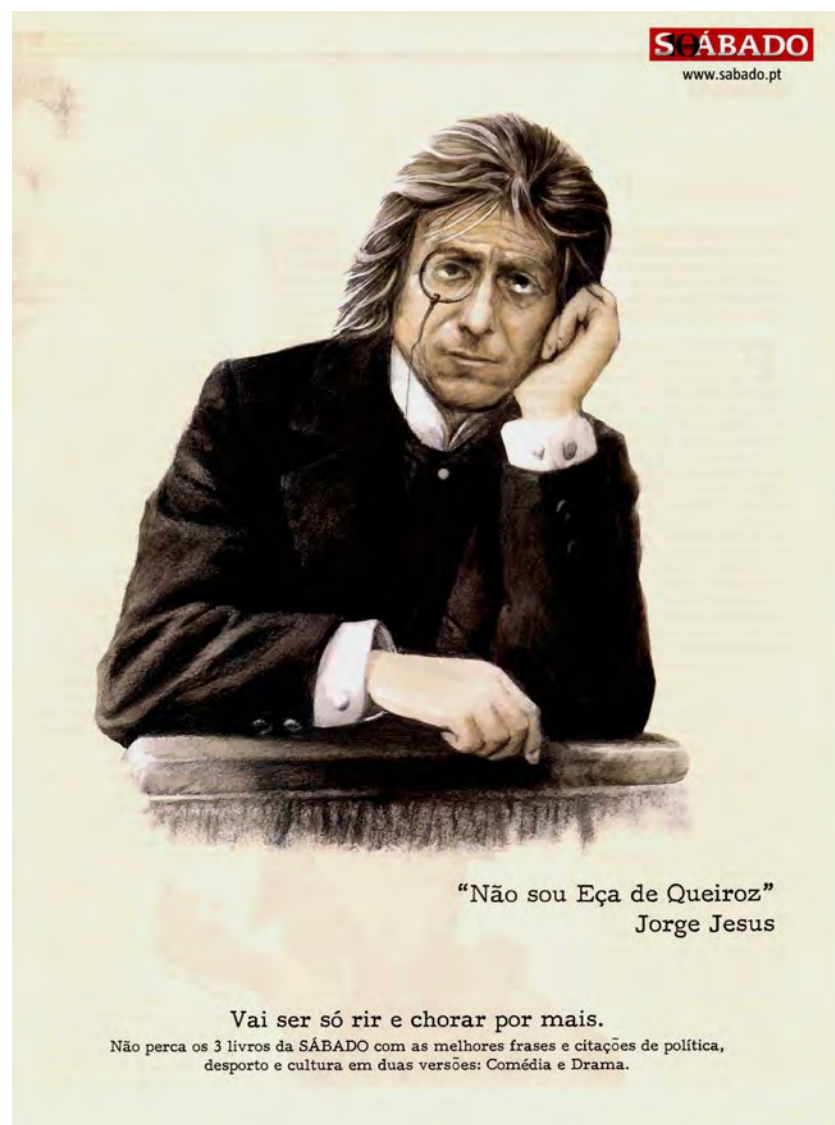
7. CAMPANAZO EN EL JARDÍN



9. PUN INTENDED 5



10. A GAME IN SCARLET



1. POR LA BOCA MUERE EL COACH



2. NOCHES GOLFAS

3.6

Quizá la tragedia ha muerto, como señalaba Steiner hace ya más de medio siglo en un trabajo casi homónimo. Al menos si entendemos por tal el género teatral nacido en la antigua Grecia (sobre el siglo VI a.C.) y teorizado por Aristóteles en su *Poética*, sin duda el texto capital de la teoría literaria clásica occidental. O sus múltiples versiones y transformaciones entre los siglos I y XVIII de nuestra era (igualmente clásicas a nuestros ojos): latinas (Séneca), inglesas (Shakespeare), francesas (Racine), italianas (Alfieri), españolas (García de la Huerta), etc.

No obstante, es importante subrayar que no nos estamos refiriendo al género *tragedia* sino al *modo trágico* (igualmente inviable a día de hoy para Steiner, dicho sea de paso). De la misma forma que los modos desacralizador/carnavalesco y lúdico/paródico (ya examinados) se refieren a procedimientos, temas y actitudes relacionados con la comedia teatral clásica (son, de hecho, modalidades cómicas), el modo trágico excede la dimensión genérica teatral y puede hallarse en los géneros literarios líricos, narrativos o dramáticos, pero también en otros soportes y lenguajes como el cine, el comic...). En ellos y en otros (como los que pueblan el paisaje literario) podremos encontrar de manera fragmentaria y reelaborada elementos de la temática trágica (Remo Ceserani habla a ese propósito de *tragicità*)

Tragedy speaks not of secular dilemmas which may be resolved by rational innovation, but of the unalterable

bias toward inhumanity and destruction in the drift of the world. GEORGE STEINER (1961)

que van más allá de su marco original y se declinan según registros románticos, existenciales o de otro tipo: la angustia y el desgarrar interiores, las contradicciones entre experiencia subjetiva y realidad, la ineluctabilidad de la muerte...

Otra de las tramas fundamentales en la constitución del imaginario occidental donde han confluído elementos del modo trágico ha sido la pasión y muerte de Cristo, lo que nos vuelve a poner en contacto tanto con la esfera de la hagiografía cristiana (a través del martirio en cuanto sucedáneo o *Ersatz* de la pasión crística) como con el modo épico. En efecto, la dimensión trágica del héroe se relaciona con su muerte en cuanto sacrificio en beneficio de la comunidad o la nación. Canonización cristiana y santidad cultural de base nacional coinciden así muchas veces en los cultos biográficos relativos a las vidas y muertes de ciertos escritores canónicos, siguiendo una tradición retórica muy asentada. Restos de esa iconografía gestada en el régimen sacralizador y ampliamente desplegada por las instituciones ligadas al nacionalismo banal pueden seguir siendo recicladas en el régimen venalizador, filtrados a través de estrategias y estilos muy diferentes y resemantizados en palimpsestos textuales en virtud de la lógica memética ya mencionada a propósito del modo lúdico-paródico.



1. DESCENDIMIENTO



2. PARA LA LIBERTAD



3. BO ZA MILIÓNY KOCHAM I CIERPIĘ KATUSZĘ

4. GALIZA MARTIR

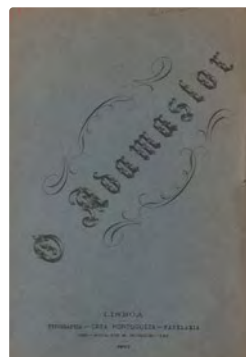
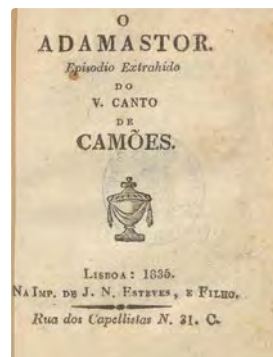
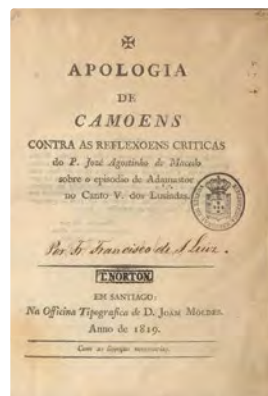
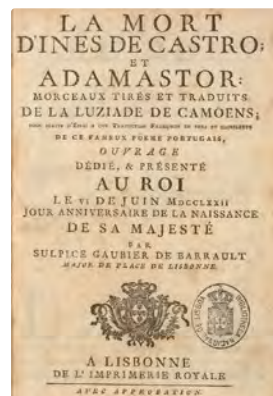


lo largo del presente catálogo, hemos visto ya diferentes ejemplos de elementos posliterarios ligados a estrategias como la *eslogización* (versos, frases, fragmentos de prosa...) o el *framing* (escenas, episodios...) que, una vez, transformados en piezas repertoriales autónomas, son reproducidos en serie en diferentes soportes y materiales con arreglo a estilos, modos e intenciones no siempre coincidentes. La seriación es, por definición, uno de los mecanismos fundamentales de la memoria cultural y de la lógica memética (el meme como gen cultural replicado y sujeto a mutaciones, en la concepción original de Richard Dawkins, a la que ya nos hemos referido también).

Por otro lado, un fenómeno de gran interés no mencionado hasta ahora es el de aquello que podríamos denominar *dispositivos de panteonalización*. En puridad, se trata de una estrategia posliteraria secular (no incluida en la sección correspondiente por hallarse en fase de conceptualización dentro del proyecto) en virtud de la cual diferentes elementos del canon (ya sean autores y autoras u obras) se representan en una única imagen o soporte siguiendo el procedimiento espacializador que está en la base de los panteones (donde cada divinidad ocupa su lugar). El carácter mnemónico de dichas localizaciones es a todas luces evidente y nos sitúa directamente en el seno de la retórica clásica grecolatina (origen a su vez de una larga tradición de dispositivos de localización

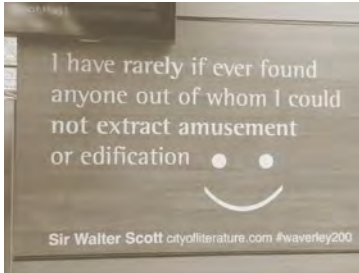
Cando sexa
quero ter sido Eva
en ducias de mazás, árbores madureiras

—
Xohana Torres

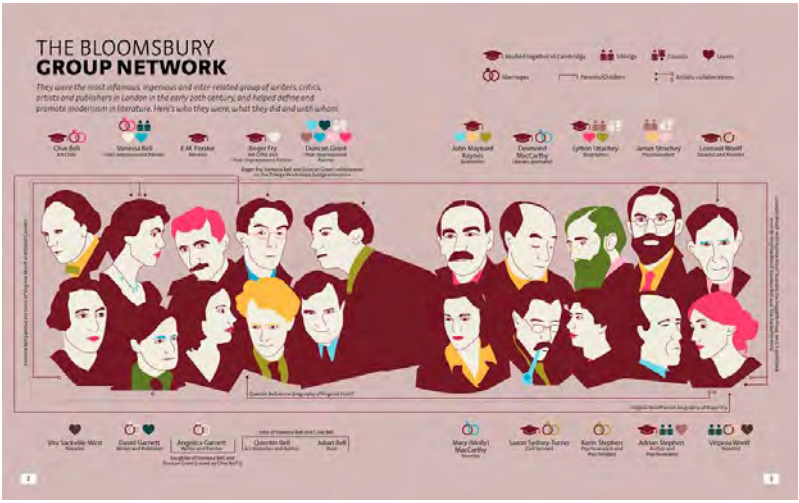




1. A/B/C/D/E/F
A SCOTT(ISH)
TRAIN STATION



3. COTIZAR EN (LA) BOLSA



1. ¿ME PUEDE FIRMAR UN GRAFO?



2. SHE CANON



4. LA CLASSE NON É ACQUA

material y mental bien visible, por ejemplo, en las *composiciones de lugar* teorizadas por Ignacio de Loyola para sus ejercicios espirituales). La memoria cultural occidental no existiría como tal sin el decidido concurso de esa tradición milenaria.

Si, como ya hemos señalado, los modernos procesos de sacralización literaria tienen que ver con fenómenos de hagiografización laica, el dispositivo del panteón (en origen, un conjunto de dioses, pero posteriormente un grupo de elementos de muy distinta índole divinizados o sacralizados) permite incluir en un mismo espacio aquellos elementos cuyas propiedades intensionales comunes se decide destacar: cánones nacionales, de época, dentro de la obra de un autor o autora, de género (en la doble acepción inglesa de *genre* y *gender*) o modo (épico, satírico, humorístico...), escenarios ficcionales, obras literarias concretas, universos imaginarios y connotaciones asociados con determinados autores...

Se trata de una madeja de cuestiones y posibilidades estrechamente relacionada con el concepto de epistemología visual o *grafesis* planteado por Johanna Drucker hace una década. Dicha autora ha indagado en los principios que estructuran las formas visuales de producción de conocimiento y su representación en formatos gráficos a partir de reflexiones y ejemplos provenientes de campos muy diferentes (desde la estadística o las ciencias empíricas al diseño gráfico o a la creación de interfaces para la interacción usuario/máquina). El punto de partida de dicha epistemología visual lo constituyen las técnicas de visualización y la diferencia entre presentar información o producir conocimiento a partir de ciertos dispositivos e interfaces, así como la necesidad de aprender a leer históricamente y a analizar esas formas visuales de conocimiento en un contexto como el actual, en el que las imágenes son ubicuas a la hora de diseñar la información. La *grafesis* se definiría entonces como el estudio (teórico, pero también histórico) de la producción visual de conocimiento, encaminado a entender los principios subyacentes a los métodos de visualización de información, con la consiguiente desnaturalización de las interfaces que hoy nos rodean de manera omnipresente.

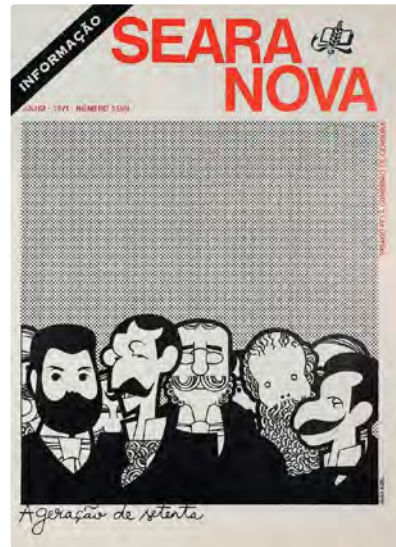
En lo que respecta a nuestro interés por los dispositivos visuales de panteonalización, la multiplicidad de *espacios* (reales o conceptuales) donde llevar a cabo dicha operación ofrece una enorme gama de modalidades, ya sean de base topográfica (los planos y mapas son dispositivos semióticos con un enorme poder de significación), ya de naturaleza topológica (cartogramas, esquemas, diagramas, grafos...), sin excluir, por supuesto, la interacción de ambas lógicas. Si a ello le sumamos la capacidad de replicación y mutación de la lógica cultural memética y los procesos de seriación antes mencionados, podremos hacernos una idea de la potencia de los dispositivos de

panteonalización a la hora de funcionar en cualquiera de los regímenes de preservación canónica, ya sea el sacralizador (origen de la estrategia panteonalizadora), ya sea el banalizador y, por supuesto, el venalizador.

Like the Transporter on Star Trek, it's all about taking something complicated and turning it into a flat sequence of 1s and 0s, then taking that sequence of 1s and 0s (possibly at another place, possibly at another time) and reconstructing the original complicated "something." MARSHALL CLINE (2015)

The list relies on discontinuity rather than continuity; it depends on physical placement, on location; it can be read in different directions, both sideways and downwards, up and down, as well as left and right; it has a clear-cut beginning and a precise end, that is, a boundary, an edge, like a piece of cloth. JACK GOODY (1977)

Con estas formas y cuerpos, como con todos los demás que están al alcance de la vista, se advierte y excita nuestra memoria; pero es necesario colocar en alguna parte las imágenes, porque el cuerpo sin el lugar no es inteligible. CICERÓN (S. I A.C.) [TRAD. MARCELINO MENÉNDEZ PELAYO]



1. A CREW DO '70



2. CARTOGRAFIA POÉTICA



4. PRATELEIRAS METROPOLITANAS



5.- BICAS HETERONÍMICAS



6. ORA EÇA!



7. UN MAR DE LIBROS

8. LA LECTORA ENMASCARADA



10. UN PAÍS MUY LEÍDO

9. ENFERMEDADES DE TRANSMISIÓN TEXTUAL
DE AGUSTINA BESSA LUÍS





Y el canon se hizo archivo... y habitó el paisaje literario

< GZ BALLOON GIRL

EN

sus reflexiones en torno al polisémico concepto de *archivo* (con implicaciones a un tiempo técnicas, éticas, jurídicas y literarias), Jacques Derrida llamó la atención sobre su cariz radical y esencialmente político (es decir, relativo a la *res publica*). No en vano, el control del archivo (de la memoria) es consustancial al ejercicio del poder, por lo que el grado de democratización real de una sociedad (o de un campo disciplinar) queda supeditado a las modalidades de constitución, participación, acceso e interpretación del mencionado archivo.

No es un secreto, en efecto, que la engañosa dicotomía canon / archivo suele recorrer de forma decidida las disciplinas humanísticas. No obstante, en lo que atañe a los estudios literarios, la balanza queda desequilibrada las más de las veces a favor del primer término del binomio (el del prestigio, del tipo que sea). Poco importa que nos refiramos a la defensa del canon occidental hegemónico o a la especular plétora de contracánones postulados en el fragor de las guerras culturales y académicas a partir de los años 70 del siglo pasado. A la postre, muchos de los contendientes de esas batallas eran y son rehenes de una profunda nostalgia de la comunidad perdida o anhelada que tiende a olvidar la condición fragmentada de las sociedades contemporáneas, como ya señaló en su día John Guillory. En puridad, si el archivo es todo lo preservado (una parte de la aún más extensa dimensión de lo publicado), el canon forma parte de él, por lo que la interacción entre ambos conjuntos (así como los mecanismos en virtud de los cuales el canon pasa a ser un subconjunto intensionalmente privilegiado del archivo) debe ser uno de los objetivos de los estudios en torno a la literatura y la cultura.

A ello aludió ya Jean-Marie Schaeffer en su propuesta de una ecología de los estudios literarios cuando señalaba que los olvidos selectivos merecen la misma atención que los procesos de canonización, en tanto en cuanto ambos forman parte de la historia literaria. Y a algo parecido se refería también Franco Moretti cuando decidía conjugar a Hegel con Darwin para trazar la historia de la selección y supervivencia de ciertos elementos y dispositivos textuales (y la desaparición de otros, menos adaptados al medio cultural) en el peculiar *matadero de la literatura*. En otras palabras, la consecución de la posteridad sólo cobra sentido en relación con la cara oculta de lo difuminado o

Res no és mesquí
perquè la cançó canta en cada bri de cosa

—
Joan Salvat-Papasseit

considerado secundario. Olvidar el hecho de que los repertorios canónicos emergen y se perpetúan a partir de la dimensión del archivo y son ininteligibles sin ella conduce muchas veces a una historia literaria hagiográfica de predestinaciones y heroicidades personales, nacionales o comunitarias que acaban por superponer el objeto y el sujeto del conocimiento, haciendo caso omiso del weberiano principio de neutralidad axiológica.

A lo largo de este catálogo, hemos tratado de rastrear la presencia de esos cánones en lo que hemos denominado el paisaje literario (con especial énfasis en la condición posliteraria que habitamos), identificando una serie de estrategias, estilos y modos de configuración textual y a partir de las dualidades *monumenta* / *ephemera* y prestigio / popularidad. Si los dos primeros términos de cada binomio (*monumenta* y prestigio) han sido tradicionalmente considerados como el territorio natural de presencia para los repertorios canónicos en busca de posteridad (asociados sobre todo a los regímenes de preservación sacralizador y banalizador), los conceptos ligados al segundo elemento de ambas parejas (*ephemera* / popularidad) nos han permitido interrogarnos acerca de (y al mismo tiempo mostrar) la nutrida presencia del hipercanon en una plétora de lenguajes, discursos y soportes diseminados en los espacios físicos y digitales contemporáneos, de la mano de un régimen venalizador cuyos orígenes se remontan al surgimiento de la moderna economía de mercado y a la construcción de la Europa de las naciones posnapoleónicas.

Ambas formaciones económicas y políticas (la sociedad capitalista y el mundo estructurado en naciones-estado), se caracterizaron por la creciente interrelación entre instituciones y mercados, por el nacimiento de un público ávido de información y entretenimiento, así como por la consiguiente aparición de la cultura de la celebridad. Frente a las teorías póstumas de la literatura, abonadas a la retórica apocalíptica y a la jeremiada profética, defendemos una visión histórica que encare las prácticas literarias en toda su complejidad, observando las continuidades y reseñando los cambios en la producción, circulación y consumo de los objetos literarios, pero lejos de tramas morales y/o teleológicas de decadencia o progreso. En cualquier caso, como hemos visto, todos esos fenómenos y procesos han dejado y siguen dejando su huella en un paisaje literario cambiante desde hace siglos. Al menos para quien sepa qué, dónde y cómo mirar.

Popularity/prestige space opens up a way to understand not only different ways of being canonical, but differing degrees of variation between canon and archive on the basis of differing locations within each space. J.D. PORTER (2018)



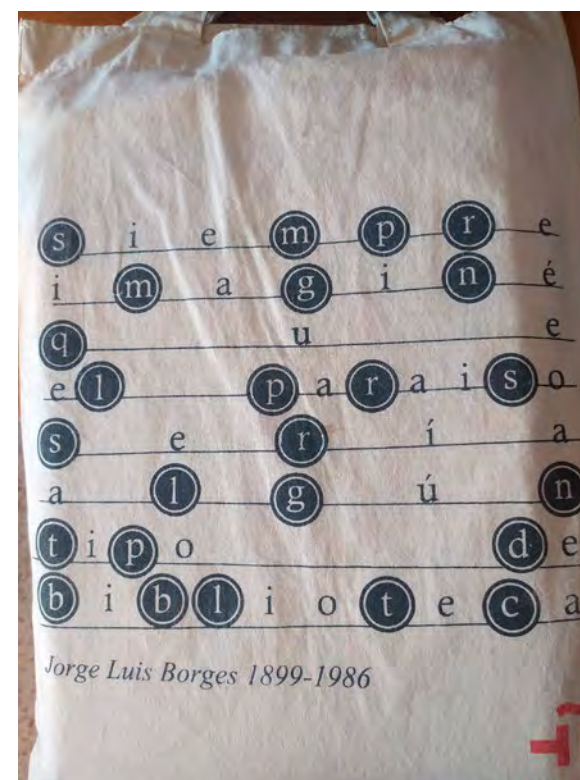
1. LA DULCE MUERTE DEL INGENIOSO HIDALGO



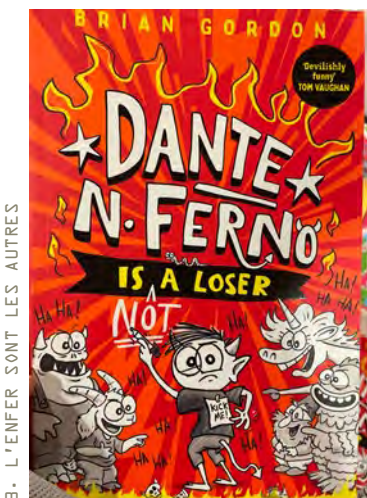
El uso visual del pasado permite reforzar el vínculo emocional que llama a la nostalgia. Al igual que en el siglo XIX la pintura historicista permitió crear evocaciones visuales de grandes hazañas de la historia de la nación o en el siglo XX lo hiciera el cine [...], en el XXI es el meme el que transmite una serie de valores adscritos a una forma concreta de ver el pasado. Sin embargo, al contrario que en el

resto de las expresiones, su inmediatez y su horizontalidad involucran otros relatos no producidos desde el poder ni las instituciones. MIKEL HERRÁN

Y GUILLERMO PÉREZ (2023)



2. DHCMRLCHTDJ



3. L'ENFER SONT LES AUTRES

Harry Otter



**Inteligencia (Artificial),
dame la imagen exacta de las cosas**

CUANDO se iniciaron los trabajos del equipo de investigación de CALIBRAM, a caballo entre 2021 y 2022, ya se hablaba mucho de los retos planteados por la IA en todos lo relacionado con el conocimiento y la productividad del trabajo intelectual, basado en el manejo de símbolos. Es indudable que muchos de los aspectos formales (estrategias, estilos, modos...), discursivos (la proliferante lógica memética) y productivos (el empoderamiento de millones de usuarios para llevar a cabo tareas antes impensables) que están en la base del paisaje literario (con especial hincapié en los entornos digitales) se verán afectados por la IA generativa cada vez más y en formas que quizá aún no podemos sospechar. Basta indagar en la avalancha de memes posliterarios creados con esta tecnología que circulan por las redes para darse cuenta de ello. Con una facilidad pasmosa, las estrategias, estilos y modos posliterarios pueden funcionar como pantalla de comunicación entre el *input* humano y el *output* de la IA. Así pues, más allá del apocalipsis o la mera integración, las cuestiones relativas a la agencia humana seguirán siendo determinantes a la hora de usar estos entornos. En cualquier caso, eso será ya objeto de otras investigaciones por venir.

< LET'S MAKE A PARODY!

Intelijencia, dame el nombre exacto de las cosas

—

Juan Ramón Jiménez

The fear that computers will outsmart us is a sort of inverted species narcissism. It assumes a straightforward ladder of cognitive abilities in animals, with us at the top, and with AI rapidly climbing this ladder until it climbs over us. In fact, nature does not greatly prize this abstract, disembodied thing called “intelligence.” In evolutionary terms, intelligence is hard to define, let alone measure. What really matters is the senses and how they turn the myriad stimuli of the world into perceptions and meanings. The biologist Jakob Johann von Uexküll called this an animal’s Umwelt (surrounding world): the world as lived through its unique sensory filter. The Earth overflows with data- textures, vibrations, wavelengths, electrical and magnetic fields- and each animal knows only the tiny portion of reality its Umwelt lets slip through. JOE MORAN (2024)



4. UKIYO-E: EL GENIAL MAESTRO DE CEREMONIAS



JEAN-MARC BESSE (2010)

JOACHIM RITTER (1962)

Et eunt homines mirari alta montium et ingentes
fluctus maris et latissimos lapsus fluminum et oceani
ambitum et gyros siderum, et relinquunt se ipsos...

—
Agustín de Hipona

ESATEN EZ BADA, ERAKUTSI EGITEN DA

Irudi honek Extremadurako Unibertsitateko ikertzaileek gidatutako proiektuan murgiltzera eramaneu arrazoia laburbiltzen du. Euskal literaturaren lanen irakurketaz haratago, lan horiek irakurleen artean izandako zirkulazioa oraindik ere argitzeke dago eta ikerketa formatu berritzaile honek, non azterlanaren protagonistak ez bailirateke gehiago literatura-lanen autoreak izango, baizik eta lan horien beraren irakurleak eta horiek kokatzen diren hizkuntza-komunitatea.

Lan hau, zehazki, *Euskara logikoa* da webgunean aurkitu zen. Bertan, egileek, Xabier Etxaniz Rojok eta Beste Bat O.E.k, helduentzako euskaltegietan erabiltzen dituzten esaldi eta mantra ezagunekin merchandising-edukiak sortzen dituzte. Horrela, beren irakaskuntza linguistikoa banalizatzen dute, eta aldi berean, salgarri bihurtzen dute, euskararen eta euskal literaturaren inguruan merkataritza-zirkuitu bat sortuz.

“Pentsatu eta esaten ez diren gauzak” esaldiak —Harkaitz Canoren *Twist* eleberritik hartutako mantra bat—, hemen eslogan bihurtuta eta estilo *cool* batean aurkeztuta, aipatutako lana eta egilea idolatriaren eta hurbiltasunaren arteko puntu batean kokatzen ditu.

Beraz, agerian gelditzen da euskal literaturak baduela nolabaiteko presentzia eta ibilbidea euskal gizartean oro har.

Aiora Sampedro Alegria (Euskal Herriko Unibersitatea)

SI NO SE DICE, SE ENSEÑA

Esta imagen sintetiza la razón por la que me embarqué en el proyecto liderado por los investigadores de la Universidad de Extremadura. Más allá de la lectura que se hace de las obras de la literatura vasca, la de la circulación de estas entre el público lector, resulta una incógnita aún por resolver y este formato de investigación innovador en el que los protagonistas del estudio ya no serían las autorías de las obras literarias sino los lectores de esas mismas obras y la comunidad lingüística en la que se sitúan arrojan cierta luz sobre la misma.

Esta obra, en concreto, se encontró en la página web *Euskara logikoa* da. Una web en la que sus creadores, Xabier Etxaniz Rojo y Beste Bat O.E, generan contenidos de *merchandising* con soflamas y mantras utilizados en las clases de euskera que imparten para adultos. Así, *banalizan* sus enseñanzas lingüísticas a la par que las *venalizan*, generando un circuito mercantil alrededor de la lengua y la literatura en euskera.

La frase “Pentsatu eta esaten ez diren gauzak” [Cosas que se piensan y no se dicen] es un mantra de la novela *Twist* del escritor Harkaitz Cano reapropiado aquí mediante la estrategia de *sloganización* y con un estilo *cool*, lo cual convierte a la obra y al autor citados entre lo idolatrado y lo terrenal.

Se muestra, por tanto, que, efectivamente, la literatura vasca tiene un cierto recorrido entre la población general vasca.



CAPERUCITAPP

Esta imagen condensa lo que ha supuesto investigar sobre posliteratura en La Rioja, tanto a nivel personal como académico, durante estos últimos tres años.

Érase una vez, en el comienzo de esta historia, allá por 2022... un profesor de Magisterio que encontró por casualidad este folleto publicitario en un bar del campus universitario de Logroño donde echaba muchas horas muertas entre clases, *papers* y gestiones varias. Ese profesor era quien esto escribe, y tomé esta fotografía mucho antes de que mi trabajo en el proyecto se centrara en el canon literario infantil.

Este fue el primer recurso en el que reparé como signo posliterario para CALIBRAM, aunque por entonces no encajase en el marco ibérico inicialmente propuesto. La teoría de las estrategias, regímenes, modos y estilos estaba empezando a calar en mi forma de *reconocer* mi entorno, y todavía me faltaba recorrido de aprendizaje. Pero ya pude detectar en este folleto algunas pistas que, visto en retrospectiva, casi parecieron anunciar lo que estaba por venir: la progresiva incorporación del canon literario infantil a la base de recursos posliterarios del proyecto a través de un trazado del paisaje literario en el que mis grupos del Grado en Educación Primaria han contribuido de manera decisiva como “rastreadores de fenómenos posliterarios”.

Caperucita Roja, en primer plano, va en moto. Viste un mono de repartidora de comida a domicilio: a su espalda, una inconfundible nevera cúbica de *rider* nos confirma que esta no es la niña que conocemos del cuento, pero, al mismo tiempo, el color rojo del mono y su caperuza son inconfundibles. No es tampoco difícil reconocer a la abuelita, arriba, móvil en mano: los tiempos cambian y ahora puede pedirle a su nieta en un instante que acuda a llevarle comida. En el fondo se intuye el *skyline* de Logroño. Y, por todas partes en el folleto, leemos eslóganes, promociones, información sobre una *app* de reparto a domicilio que ha transformado el cuento tradicional (y que popularizaron Perrault y los hermanos Grimm) en un proyecto empresarial de Logroño: *Caperucitapp*.

Este folleto estaba en un bar universitario: un ejemplo indiscutible de *banalización* del canon en el paisaje literario. Caperucita Roja se transformaba en la repartidora de una *app* de comida a domicilio: un clásico infantil se venaliza como icono de una empresa. Y de un personaje universal pasamos a Logroño: “pantalóneta”, “tus vecinos”, “tu delivery local” como signos lingüísticos que evidencian la transformación de un icono del imaginario colectivo global a un producto de consumo cargado de identidad regional. El traje rojo es inevitable para que funcione la estrategia de figuración del personaje y la referencia al cuento sea reconocible. Y, a partir de ahí, la silueta de la caperuza sirve de base para el diseño del logo de la empresa. Al mismo tiempo, en un claro caso de *eponimia*, en virtud del cual Caperucita deriva en *Caperucitapp*. El canon literario convertido en un objeto más del mercado...

Y, así, Caperucita llega a tu calle logroñesa, a la vuelta de la esquina, como una vecina más que apoya al comercio local en los últimos coletazos de la pandemia covid.

Los tiempos cambian pero la esencia del cuento se mantiene bajo capas de reescritura posliteraria: llevar comida a los tuyos, cuidarlos, ser parte de una comunidad. Y, curiosamente, el lobo ni está, ni se le espera. Lo que importa es que la comida llegue a tiempo. Esta Caperucita(pp) ya sabe cuál es el camino más corto, no está para que le cuenten cuentos...

Alberto Escalante Varona (Universidad de La Rioja)



SAN FERNANDO PESSOA-SARDINHA

Ao passear pelas ruas do centro de Aveiro, descobri esta manifestação de arte urbana que imediatamente me interessou por se tratar de um claro exemplo de paisagem literária efémera, além da curiosa fusão que apresenta: a de um autor canónico como Fernando Pessoa com um *national equity* português, a sardinha. O graffiti, da autoria de Cest Eban, encontra-se ao lado de outro muito semelhante com a imagem de Amália Rodrigues — também ela metade mulher, metade sardinha. Ambos aproveitam os vãos de antigas portas agora emparedadas e mimetizam-se, em termos cromáticos, com os *laços de amizade* que, enquanto símbolos de amor ou amizade, decoram a Rua Tenente Rezende, bem como outras ruas e pontes da cidade, num gesto que já se tornou uma das suas marcas distintivas.

O graffiti apresenta uma imagem de corpo inteiro de Fernando Pessoa (**figuração**), que surge com os elementos que definem a sua identidade visual — chapéu, óculos, bigode e laço —, segurando nas mãos um livro ou papel. Para dissipar qualquer dúvida quanto à sua identidade, o autor do graffiti inscreve ao lado o nome do escritor (**eponímia**), junto de um exemplar da sua obra *Mensagem* — mais uma vez numa recriação eponímica — e do verso **esloganizado** “Tenho em mim todos os sonhos do mundo”, do poema *Tabacaria*, do heterónimo Álvaro de Campos.

O mais interessante na imagem, num estilo a meio caminho entre o *naïfe* o *cute*, é o facto de os membros inferiores se transformarem numa cauda de peixe coberta de escamas, o que, aliado ao sombreado que envolve a imagem, confere à silhueta pessoana um perfil que imediatamente associamos a uma sardinha. A sardinha portuguesa, que passou de alimento básico a paradigma da alimentação saudável — pobre em calorias, rica em ómega-3, bem como em vitaminas, proteínas, fósforo, potássio e cálcio — é hoje um ícone cultural presente nas festas populares e festivais, *national equity* que representa 50% da pesca em Portugal, sendo atualmente homenageada como símbolo nacional e fazendo parte integrante da identidade portuguesa.

A fusão de um autor literário como Fernando Pessoa com esse símbolo da portugalidade que é a sardinha — fusão que também encontramos em postais e *souvenirs* — sugere uma leitura à luz dos postulados pós-literários. Por um lado, trata-se de um exemplo do funcionamento do **regime sacralizador**, com um produto básico como a sardinha, transformado hoje em símbolo nacional, tal como uma figura como Fernando Pessoa ocupa um lugar central no universo simbólico da sociedade portuguesa, tendo desempenhado um papel fundamental na construção do imaginário português através de um processo de sacralização semelhante ao dos santos da religião católica.

A este respeito, a auréola que o autor do graffiti coloca em torno do chapéu de Pessoa — e que só descobri posteriormente, ao rever a imagem já em casa — não deixa margem para dúvidas. Instituições e Estado transformaram Fernando Pessoa num santo cultural, da mesma forma que elevaram aos altares da culinária e da cultura

portuguesa a sardinha. Ambos convertidos em símbolos nacionais, ambos naturalizados, com uma presença considerada natural, inata na própria identidade nacional (regime **banalizador**), e ambos também mercantilizados (regime **venalizador**), servindo para vender todo o tipo de objetos ou para promover a marca Portugal. Tudo isto condensado neste graffiti, que exemplifica na perfeição como todos estes processos em torno da literatura têm repercussões evidentes no espaço público.

Ana Belén García Benito (Universidad de Extremadura)

SAN FERNANDO PESSOA-SARDINHA

Caminando por las calles del centro de Aveiro descubrí esta muestra de arte urbano que inmediatamente llamó mi atención al tratarse de un claro ejemplo de paisaje literario efímero, además de por la curiosa fusión que mostraba: de un autor canónico como Fernando Pessoa con una *national equity* portuguesa, la sardina. El graffiti, de la autoría de Cest Eban, está situado al lado de otro muy similar con la imagen de Amália Rodrigues también mitad mujer, mitad sardina. Ambos aprovechan el espacio de los vanos de antiguas puertas ahora tapiadas y se mimetizan en colorido con los *laços de amizade* que, como símbolos de amor o amistad, decoran la Rua Tenente Rezende, además de otras calles y puentes de la ciudad, en lo que ya se ha convertido en una de sus señas de identidad. El graffiti muestra una imagen de cuerpo entero de Fernando Pessoa (**figuración**), que aparece con los elementos que definen su identidad visual —sombrero, gafas, bigote y pajarita—, sujetando un libro o papel entre las manos. Por si hubiese alguna duda respecto a su identidad, el autor del graffiti coloca al lado el nombre del autor (**eponimia**), junto a un ejemplar de su obra *Mensagem* —de nuevo en una recreación eponímica— y el verso **esloganizado** “Tenho em mim todos os sonhos do mundo”, del poema *Tabacaria*, del heterónimo Álvaro de Campos. Lo interesante de la imagen, en un estilo a camino entre lo *naïfy* lo *cute*, es que las extremidades inferiores se transforman en cola de pez cubierta de escamas, lo cual unido al sombreado que rodea la imagen, otorga a la silueta *pessoana* un perfil que inmediatamente identificamos con una sardina. La sardina portuguesa, que de alimento básico ha pasado en la actualidad a paradigma de la alimentación saludable —pobre en calorías, rica en omega 3, además de en vitaminas, proteínas, fósforo, potasio y calcio—, icono cultural en fiestas populares y festivales, *national equity* que representa el 50% de la pesca en Portugal, honrada en la actualidad como símbolo nacional, formando parte de la identidad portuguesa. La fusión de un autor literario como Fernando Pessoa con ese símbolo de la portugalidad que es la sardina —fusión que hemos encontrado también en postales y *souvenirs*—, nos sugiere una interpretación a la luz de los postulados pos-literarios. Por un lado, como ejemplo de funcionamiento del **régimen sacralizador**, con un producto básico como es la sardina convertido hoy en símbolo nacional, del mismo modo que una figura como Fernando Pessoa ocupa un lugar central en el universo

simbólico de la sociedad portuguesa, habiendo desempeñado un papel fundamental en la construcción del imaginario portugués mediante un proceso de sacralización similar al de los santos de la religión católica. A este respecto, la aureola que el autor del grafiti coloca en torno al sombrero de Pessoa —y que solo descubrimos posteriormente al revisar la imagen ya en casa— no deja lugar a dudas. Instituciones y Estado han convertido a Fernando Pessoa en santo cultural, al igual que han elevado a los altares de la culinaria y de la cultura portuguesa a la sardina. Ambos transformados en símbolos nacionales, ambos naturalizados, cuya presencia es natural, innata en la propia identidad nacional (régimen banalizador), y ambos también mercantilizados (régimen venalizador), para vender todo tipo de objetos o para vender marca Portugal. Todo ello condensado en este grafiti que ejemplifica a la perfección como todos esos procesos en torno a la literatura tienen repercusiones evidentes en el espacio público.



“LES FORMIGUES”: LA CONDICIÓN POSTLITERÀRIA AL SERVEI DEL CITY BRANDING

El mural “Les formigues” forma part del paisatge literari del barri mariner de la Ribera de Barcelona. Els vianants poden llegir, en el traç ondulat del poema: “Camí de sol / per les rutes amigues / unes formigues”. Es tracta de la transcripció mural a gran escala del cèlebre cal·ligrama homònim de Joan Salvat-Papasseit, situada a la mitgera del número 25 del Passeig del Born, cantonada Rec Comptal. “Les formigues” va aparèixer al segon lliurament del full volander *Proa* (desembre de 1921) i va ser inclòs al poemari *L'irradiador del port i les gavines* (1921). Un segle després, la seva condició postliterària conserva la memòria de les friccions pròpies dels experiments d'avantguarda: hibrida la llunyana tradició del haiku amb el cal·ligrama francès, la dimensió visual del qual es veu complementada per dos elements figuratius: una flor i una estrella de mar. Aquesta operació intermedial, la recepció de la qual fusiona els actes de veure i de llegir, no només acosta la literatura i la pintura, sinó que entrellaça l'alta cultura i la cultura industrial en acostar el poema al format del cartell i del mural publicitari, situant-lo entre la sanció institucional i les lògiques visuals del mercat.

L'obra, realitzada per José Manuel Pinillo i inaugurada l'1 de juny de 2004, va ser la primera instal·lació del projecte *Mapapoètic*, vinculat a les activitats del Fòrum de les Cultures 2004. Un equip integrat per Víctor Nubla, Dolors Udina, Eduard Escofet i el mateix Pinillo va seleccionar un conjunt de poemes per desplegar-los per la ciutat. Es tractava, majoritàriament, d'obres efímeres.

Vaig triar el mural “Les formigues” per diversos motius: per afinitat personal amb el poeta, un dels pocs escriptors catalans d'origen humil, orientació política anarquista i de vocació avantguardista; per la familiaritat desenvolupada amb el mural durant dues dècades de passeigs per la zona; i pel contrast entre la seva aparent simplicitat i les fortes tensions polítiques, econòmiques i socials que subjauen en la seva transcripció ritual. En aquesta obra té lloc la coexistència de fenòmens alhora locals i globals, com el *city branding* impulsat pel consistori municipal des dels Jocs Olímpics del 92 i la massificació turística de la ciutat, especialment del seu nucli antic, on es troba el mural. En el cas de “Les formigues”, la transcripció ritualitzada va ser posada al servei d'una operació de sacralització cultural que és alhora banalitzadora i venalitzadora. D'una banda, la seva presència al cànon escolar, i de l'altra, la seva brevetat i dimensió visual confereixen al poema una capacitat esloganitzable que, en el mural, es va posar al servei d'un *merchandising* urbà, propi d'un capitalisme transtètic orientat a oferir una imatge *cool* de la ciutat.

Aquest exercici de *city brandings* va dur a terme en dues dimensions: una de caràcter centrípet i local, i una altra de caràcter centrífug i global. Perquè l'anomenada “Marca Barcelona” no estava orientada únicament a la captació del turisme internacional, sinó que, durant l'última dècada del segle XX i la primera del XXI, va tenir també un *target* local:

el barceloní mitjà, cridat a sentir-se orgullós de pertànyer a la seva ciutat, alhora que aquesta era venuda a interessos multinacionals, com els que hi havia darrere l'especulació immobiliària fomentada per l'operació urbanística del Fòrum de les Cultures.

Bernat Padró Nieto (Universitat de Barcelona)

“LES FORMIGUES”: LA CONDICIÓN POSTLITERARIA AL SERVICIO DEL CITY BRANDING

El mural “Les formigues” forma parte del paisaje literario del barrio marino de la Ribera de Barcelona. Los transeúntes pueden leer en el trazo ondulado del poema: “Camí de sol / per les rutes amigues / unes formigues [Camino de sol / por las rutas amigas / unas hormigas]”. Se trata de la transcripción mural a gran escala del cèlebre caligrama homónimo de Joan Salvat-Papasseit en la medianera del número 25 del Passeig del Born, esquina con Rec Comptal. “Les formigues” apareció en la segunda entrega de la hoja volandera *Proa* (diciembre de 1921) e integró el poemario *L'irradiador del port i les gavines* (1921). Un siglo después, su condición postliteraria conserva la memoria de las fricciones de los experimentos de vanguardia: hibrida la lejana tradición del haiku con el caligrama francés, cuya dimensión visual es complementada con dos elementos figurativos: una flor y una estrella de mar. Esta operación intermedial, cuya recepción fusiona los actos de ver y de leer, no solo acerca la literatura y la pintura, sino que imbrica la alta cultura y la cultura industrial al acercar el poema al formato del cartel y del mural publicitario, situándolo entre la sanción institucional y las lógicas visuales del mercado.

La obra, realizada por José Manuel Pinillo e inaugurada el 1 de junio de 2004, fue la primera instalación del proyecto *Mapapoètic*, vinculado a las actividades del Fòrum de les Cultures 2004. Un equipo integrado por Víctor Nubla, Dolors Udina, Eduard Escofet y el propio Pinillo seleccionó un conjunto de poemas para desplegarlos por la ciudad. Se trató, en su mayoría, de obras efímeras.

Elegí el mural “Les formigues” por varios motivos: afinidad personal con el poeta, uno de los pocos escritores catalanes de origen humilde, orientación política anarquista y de vocación vanguardista; por la familiaridad desarrollada con el mural durante dos décadas de paseos por la zona; y por el contraste entre su aparente sencillez y las fuertes tensiones políticas, económicas y sociales que subyacen en su transcripción ritual. En ella se da la coexistencia de fenómenos a la vez locales y globales, como el *city branding* impulsado por el consistorio municipal desde las Olimpiadas del 92 y la masificación turística de la ciudad, especialmente su casco antiguo, donde se encuentra el mural. En el caso de “Les formigues”, la transcripción ritualizada estuvo al servicio de una operación de sacralización cultural a la vez banalizadora y venalizadora. Por un lado, su presencia en el canon escolar y por otro, su brevedad y dimensión visual, confieren al poema una capacidad esloganizable que en el mural se puso al servicio de

un *merchandising urbano*, propio de un capitalismo transestético orientado a ofrecer una imagen *cool* de la ciudad.

Este ejercicio de *city branding* se dio en dos dimensiones: una de carácter centrípeto y local, y otra de carácter centrífugo y global. Porque la llamada “Marca Barcelona” no está orientada únicamente a la captación del turismo internacional, sino que tuvo durante la última década del siglo XX y la primera del XXI un *target* local: el barcelonés medio, llamado a sentirse orgulloso de pertenecer a su ciudad, al tiempo que esta era vendida a intereses multinacionales, como los que había detrás de la especulación inmobiliaria fomentada por la operación urbanística del Fórum de las Culturas.



LA SIGNATURA DE PEREJAUME: ENTRE ALLÒ EFÍMER I ALLÒ INESBORRABLE

Preparàvem el centenari de la mort de Verdaguer i havia llegit *Oïsme* (1998), on Perejaume aparellava la fonètica dels versos del poeta amb els pintors plenairistes, els meteoròlegs i els topògrafs. Idees que ens van semblar suggeridores per encarregar-li un projecte. L'artista va passar uns dies a Folgueroles i després de caminar pels onze quilòmetres del terme, va tornar dient que tot estava saturat de Verdaguer (monuments, plaques, museu, rutes, etc.).

Finalment, la seva mirada es va posar en una zona pantanosa —no gaire lluny de la plaça i de l'església— per on transcorre un torrent, i ens exposà la seva idea de modificar-ne el curs de manera que l'aigua, com si fos tinta, escrivís incessantment: la signatura de Verdaguer. Un cop modificada l'orografia, el pas del temps i la meteorologia transformarien les sinuositats dibuixades sobre el terreny. L'obra es completà amb una performance, el dia 25 de maig de 2002, quan l'artista va reunir setanta rap-sodes que, escampats equidistantment pel terme municipal, van llegir en veu alta i simultàniament l'*Obra Completa* del poeta.

La *Signatura* es convertia així en un homenatge agrari en què la natura i la paraula escrita solcarien la memòria del poeta per al nou mil·lenni. Ningú, en aquell capvespre de maig de 2002, no va poder escoltar íntegrament la paraula del poeta. Només una fotografia —presa des d'una avioneta uns mesos més tard— va donar-nos la dimensió de la *Signatura*. La visió completa de la intervenció artística era inabastable, estava reservada als éssers alats.

Amb el pas del temps, el curs del torrent s'ha anat modificant: algunes parts s'han reblert, d'altres han estat transformades pel corrent, però la fotografia del lloc ha quedat fixada en la memòria col·lectiva. Amb la perspectiva de gairebé un quart de segle, avui dia encara m'atrau la idea del fluir de l'aigua que escriví incessantment el nom del poeta, un doll que transcorre entre allò permanent i allò efímer. És tal el valor simbòlic d'aquesta intervenció artística que ens fa plantejar la necessitat de redibuixar la signatura o deixar que les fortes tempestes provocades pel canvi climàtic acabin esborrant la intervenció orogràfica. En un món dominat per la imatge, preval la signatura intacta, i sobre el terreny fèrtil, l'obra dels dos creadors —Verdaguer i Perejaume— continua donant fruits.

Carme Torrents Buxó (Fundació Jacint Verdaguer)

LA SIGNATURA DE PEREJAUME: ENTRE LO EFÍMERO Y LO INDELEBLE

Preparábamos el centenario de la muerte de Verdaguer y había leído *Oïsme* (1998), donde Perejaume emparejaba la fonética de los versos del poeta con los pintores plenairistas, los meteorólogos y los topógrafos. Ideas que nos parecieron sugerentes como

para encargarle un proyecto. El artista estuvo unos días en el pueblo recorriendo a pie los once kilómetros y volvió diciendo que todo el término estaba saturado de Verdaguer (monumentos, placas, museo, rutas, etc.).

Finalmente, su mirada se posó en una zona pantanosa —no lejos de la plaza y la iglesia— por donde transcurría un torrente y nos expuso su idea de modificar el curso del mismo de manera que el agua, a modo de tinta, escribiera de forma incesante: la firma de Verdaguer. La obra consistiría en modificar el lecho del riachuelo para escribir el nombre del poeta. Una vez modificada la orografía, el paso del tiempo y la meteorología transformarían las sinuosidades dibujadas sobre el terreno. La obra se completó con la *performance*, del día 25 de mayo de 2002, cuando el artista reunió a setenta rapsodas que esparcidos, equidistantemente, por el término municipal leyeron en voz alta y de manera simultánea la *Obra Completa* del poeta.

La *Signatura* se convertía así, en un homenaje agrario en que la naturaleza y la palabra escrita surcarían la memoria del poeta para el nuevo milenio. Nadie, en el atardecer de mayo de 2002, pudo escuchar íntegramente la palabra del poeta. Sólo una fotografía —tomada desde una avioneta unos meses más tarde— pudo darnos la dimensión de la *Signatura*. La visión completa de la intervención artística era inabarcable, estaba reservada a los seres alados.

Con el paso del tiempo, el curso del torrente se ha ido modificando: algunas partes se han colmatado, otras han sido transformadas por la corriente, pero la fotografía del lugar ha quedado fijada en la memoria colectiva. Con la perspectiva de casi un cuarto de siglo, a día de hoy, me sigue atrayendo la idea del fluir del agua que escribe incesantemente el nombre del poeta, un cauce que transcurre entre lo permanente y lo efímero. Es tal el valor simbólico de esta intervención artística que nos hace plantear la necesidad de redibujar la firma o dejar que las fuertes tormentas provocadas por el cambio climático acaben borrando la intervención orográfica. En un mundo dominado por la imagen prevalece la firma intacta y sobre el terreno fértil la obra de los dos creadores «Verdaguer y Perejaume» sigue dando sus frutos.



NÍL MAEVE ANSEO

A configuración do canon literario a pé de rúa dá moito que pensar. Como mostra, o mural que adorna o lateral da Opera House en Cork, a miña cidade adoptiva. Aló polo 2012, a institución decidiu poñerlle remedio ás pintadas que “decoraban” o calexón. Adam ‘Dusto’ O’Connor, artista irlandés residente en Londres, e o creador francés Psychonautes presentaron a súa proposta, que tiña a particularidade de incorporar os borrachos a unha especie de Monte Rushmore pictórico da literatura irlandesa. O resultado é un exemplo de figuración cun estilo *cool*, xa que os retratos, baseados en imaxes amplamente difundidas, están realizados en distintos tons de azul, co grafiti anterior como fondo.

Curiosamente, a selección para este parnaso baseouse nun proceso que, dalgún xeito, resulta revelador respecto dos mecanismos de **preservación canónica** e da **santidad cultural**: os creadores falan “con moita xente” e certos autores saían a relucir unha e outra vez. A aliñación final incluíu dez escritores, desde os clásicos internacionalmente híper recoñecidos e recoñecibles (George Bernard Shaw, James Joyce, W.B. Yeats, Samuel Beckett, Oscar Wilde e Bram Stoker), ata presenzas menos obvias como C.S. Lewis ou Theo Dorgan. Ademais, Dusto e Psychonautes quixeron incluír un autor de Cork —o contrario, segundo os códigos de honra locais, sería imperdoable— e o elixido foi Cónal Creedon, o único autor vivo e en activo. Entre tanto señor, só unha muller: Maeve Binchy, a increíblemente popular escritora dublinesa.

¿É de estrañar que só haxa unha muller neste muro? Pois non, porque se alguén nos pide recitar “famous Irish writers”, aínda que en inglés a pregunta sexa menos sesgada, han virnos á cabeza máis nomes de homes. Xa se sabe por que. Ante esta obviedade, non me sae da alma ser demasiado dura cos artistas, nin cos seus amigos, coñecidos e asesores, malia que un chisco de pensamento lateral tería estado ben. Pero non quedou a cousa aí.

Uns anos despois, durante unha reforma no edificio, instalouse un cadro eléctrico que cubría case na súa totalidade o rostro da única muller escritora que lograra coarse neste selecto grupo. Nin que dicir ten que Dusto O’Connor non quedou moi conforme: “É como arrincarlle unha páxina a un libro”.

Pero non é só arrincarlle unha páxina a un libro: é arrincar libros enteiros, historias, referentes. Coincidiredes comigo en que a alegoría está servida.

[Para máis información sobre o proceso de creación do mural, véxase: <https://www.irishexaminer.com/lifestyle/artsandculture/arid-40372928.html>]

Elisa Serra Porteiro (University College Cork-SPLAS)

NÍL MAEVE ANSEO

La configuración del canon literario a pie de calle da mucho que pensar. Para muestra, el mural que adorna el lateral de la Opera House en Cork, mi ciudad adoptiva. Allí por

el 2012, la institución decidió poner remedio a las pintadas que “decoraban” el callejón. Adam ‘Dusto’ O’Connor, artista irlandés residente en Londres, y el colectivo Psychonautes presentaron su propuesta, que tenía la peculiaridad de incorporar los garabatos a una especie de Monte Rushmore pictórico de la literatura irlandesa. El resultado es un ejemplo de figuración, en un estilo *cool*, ya que los retratos, basados en imágenes ampliamente diseminadas, están realizados en distintos tonos de azul, con el grafiti anterior como fondo.

Curiosamente, la selección para este parnaso se basó en un proceso que, en cierto modo, es revelador con respecto a los procesos de **preservación canónica** y a la **santidad cultural**: los creadores hablaron “con mucha gente” y ciertos autores salían a relucir una y otra vez. La alineación final consistió en diez escritores, desde los internacionalmente híper reconocidos y reconocibles clásicos (George Bernard Shaw, James Joyce, W.B. Yeats, Samuel Becket, Oscar Wilde y Bram Stoker), a presencias menos obvias como C.S. Lewis o Theo Dorgan. Además, Dusto y Psychonautes quisieron incluir a un autor de Cork —lo contrario, según los códigos de honor locales, habría sido imperdonable— y el elegido fue Cónal Creedon, el único autor aún vivo y en activo. Entre tanto señor, tan solo una mujer: Maeve Binchy, la increíblemente popular autora dublinesa.

¿Es de extrañar que solo haya una mujer en este muro? Pues no, porque si alguien nos pide recitar “famous Irish writers”, aunque en inglés la pregunta sea menos sesgada, se nos van a venir a la cabeza más hombres. Ya se sabe por qué. Ante esta obviedad, no me sale del alma ser demasiado dura con los artistas, ni con sus amigos, conocidos y consejeros, si bien una pizca de pensamiento lateral habría estado bien. Pero no quedó ahí la cosa.

Pasados unos años, durante una reforma en el edificio, se instaló un cuadro eléctrico que cubría casi en su totalidad el rostro de la única mujer escritora que había conseguido colarse en este selecto grupo. Ni que decir tiene que Dusto O’Connor no quedó muy conforme: “Es como arrancarle una página a un libro”.

No es solo arrancarle una página a un libro: es arrancar libros enteros, historias, referentes. Coincidiréis conmigo en que la alegoría está servida.

[Para más información sobre el proceso de creación del mural, ver: <https://www.irishexaminer.com/lifestyle/artsandculture/arid-40372928.html>]



UNAMUNO MEETS STAN LEE & JACK KIRBY

Por motivos tanto personales como relacionados con el proyecto de investigación que apadrina este catálogo, no tuve dudas a la hora de decidir qué imagen elegir para la sección titulada *Un certain regard*. La ilustración, cedida generosamente por Doctor 79 (@dr_seventinain), pertenece a una nutrida serie de clásicos de la literatura española *marvelizados* por su autor. En ella se pueden apreciar a la perfección los mecanismos en virtud de los cuales las estrategias, los estilos y los modos posliterarios se dan la mano a la hora de integrar la dimensión canónica en el régimen de preservación *venalizador* propio del capitalismo transestético. En efecto, como por arte de magia, todos los elementos visuales y conceptuales del estilo Marvel propios del género de superhéroes de la década de 1960, concentrados en la portada de un inédito *comic book*, se ponen al servicio del mundo filosófico y ficcional de *Niebla*, la novela (¿nivola?) de Unamuno.

En la franja horizontal superior, la acostumbrada inscripción *Marvel Comics Group* cede la autoría al escritor vasco, sin olvidar la inclusión realista (esquina superior derecha) del característico sello censor aprobatorio de la Comics Code Authority (establecida en 1954, en la estela del pánico moral relacionado con los álbumes de crimen y terror típicos de la EC Comics). Siguiendo el *layout* canónico de la portada *estilo* Marvel, en la esquina superior izquierda se incluye la (anacrónica) fecha del comic book (1914, como la 1ª edición de *Niebla*, de la Editorial Renacimiento), así como una imagen destinada a situar el álbum en la serie del superhéroe correspondiente. Para nuestra sorpresa, la acostumbrada imagen de Spiderman, Hulk, Thor, The Thing o The Human Torch (entre otras) deja su lugar al rostro *logoizado* de don Miguel, que se dirige a quien lee para espetarle un “y dime, ¿cómo sabes que tú no eres un personaje de ficción?”. Hemos entrado ya de lleno en el universo conceptual de *Niebla*, “la nivola que mola”, como reza el título de ese supuesto comic book que remite en *modo paródico* al relato unamuniano.

Un universo literario y filosófico trasladado con fidelidad al lenguaje de la portada Marvel siguiendo el magisterio visual y cromático de Jack Kirby y Stan Lee y que este último (junto a John Buscema) acabó sistematizando en el undécimo capítulo de *How to Draw Comics the Marvel Way* (1978). En efecto, la perspectiva en contrapicado (y con tres puntos de fuga) de un paisaje urbano de rascacielos hace resaltar aún más esa niebla vital unamuniana (uno de los ejes del peso visual de la imagen), convertida aquí en un monstruoso supervillano que aprieta en su puño al protagonista de la *nivola*. En la fachada del edificio se lee la inscripción “¿quién es Augusto Pérez?”, mientras el personaje unamuniano, émulo de superhéroes inseguros y atormentados como Spiderman o The Silver Surfer, nos da la clave existencialista que funciona a modo de pasaje entre ambos mundos narrativos.

Enrique Santos Unamuno (Universidad de Extremadura)



MEMORIA COMÚN, FUTURO COMPARTIDO

Me detuve en esta imagen porque aquí convergen muchas cosas que me importan profundamente: la escuela pública, el arte colectivo y la memoria como derecho.

Este mural, en un colegio de Albuquerque, es un ejemplo vibrante de arte comunitario, concebido para recuperar y visibilizar la memoria colectiva, y para promover la reflexión sobre el pasado y su conexión con el futuro. Me conmueve especialmente que la voz de Dulce Chacón, una escritora que supo nombrar lo silenciado, sea el hilo conductor de esta creación tejida por manos diversas, grandes y pequeñas. Junto a la frase central, “La memoria un derecho, nunca un conflicto”, su nombre aparece escrito con claridad, ocupando un lugar legítimo en el espacio público. Su mensaje vindica el derecho a la memoria y da voz e historia a quienes desaparecieron de ella por la represión. El mural está situado en una vía muy transitada, y parece iluminar ese paso cotidiano con una presencia que invita a mirar, detenerse y recordar. La intervención continúa en otros dos muros contiguos donde aparecen figuras locales como Carmen Delgado Vicente, maestra republicana asesinada en 1936, cuyo recuerdo se inscribe aquí con la misma dignidad que la de los personajes canónicos. Este tipo de iniciativas refuerza el sentido de pertenencia y fomenta el diálogo intergeneracional. Es **paisaje literario**, hecho a brochazos de historia y vecindad.

Esther Olimpio de Oliveira (Universidad de Extremadura)



POESÍA EN AUTOTUNE: MALAMENTE

Seméllame fascinante esta mostra de arte urbana na que Primo a Secas (antes *O Primo de Banksy*) fusionou dúas iconas separadas no tempo, pero unidas por dous factores fundamentais: o nome e o seu carácter de celebridade.

A intervención do artista lucense salientaba algo que xs galegxs viñamos experimentando nos últimos tempos: xa non abonda con buscar “Rosalía” en internet, senón que cómpre deixar claro que se procura información sobre “Rosalía de Castro”. Deste xeito, actualizou un dos símbolos centrais da identidade galega, demostrando a súa capacidade para seguir adaptándose ás novas lóxicas culturais.

Noutro orde de cousas, a imaxe (amablemente cedida para a súa publicación por Primo a Secas) é extremadamente rica desde o punto de vista da transformación posliteraria: a partir da coincidencia **eponímica** entre as dúas artistas, Primo recorre á **figuración** autoral baseándose nun dos retratos máis recoñecibles de Rosalía de Castro, que fusiona coa pose e o xesto típicos da cantante catalá —mans ergueitas a dar palmas, unllas longas— mediante a estratexia do **framing**. Ademais, o adverbio “malamente” (tan propio do castelán falado en Cataluña), título e **leitmotiv** do primeiro gran **hit** musical da cantante, consolídase como expresión **esloganizada** que condensa unha actitude, unha estética e unha forza de empoderamento. Todo isto acompañado dun estilo **cool** e dun ton claramente **idolizador** que converten esta mostra posliteraria nun crisol do funcionamento do **réxime venalizador hipercanónico** a partir dunha celebridade hibridada (literaria e musical ao mesmo tempo).

A obra, situada na porta dunha casa abandonada na Praza do Campo Castelo (Lugo), é unha das moitas intervencións urbanas de Primo que teñen contribuído a transformar a ollada sobre a paisaxe da cidade. Grazas á súa constante superposición de linguaxes visuais e códigos culturais —entre o local e o global, o culto e o *pop*, o tradicional e o disruptivo— o grafitreiro lucense consegue intervir no espazo urbano con imaxes que xeran debate e que, aínda que efémeras na súa materialidade, perduran na memoria social.

Esta obra, en particular, sintetiza unha forma de entender a cultura e a celebridade na Galicia actual: entre o respecto ao legado e a reapropiación iconoclasta, entre a santidad laica e a mercantilización do símbolo. E, con iso, amosa a capacidade da **condición posliteraria** para seguir incidindo no imaxinario colectivo.

Iolanda Ogando González (Universidad de Extremadura)

POESÍA EN AUTOTUNE: MALAMENTE

Me parece fascinante esta muestra de arte urbano en la que Primo a Secas (antes *O Primo de Banksy*) fusionó dos iconos separados por el tiempo, pero unidos por dos factores fundamentales: el nombre y su carácter de celebridad. La intervención del artista lucense puso en evidencia algo que lxs gallegxs habíamos experimentado en



los últimos tiempos: ya no bastaba con buscar a Rosalía en internet, sino que había que dejar claro que se quería información sobre Rosalía de Castro. Se actualizaba así uno de los símbolos centrales de la identidad gallega, demostrando su capacidad para seguir adaptándose a nuevas lógicas culturales.

En otro orden de cosas, la imagen (amablemente cedida para su publicación por Primo a Secas) es extremadamente rica desde el punto de vista de la transformación posliteraria: con base en la coincidencia eponímica de las dos artistas, Primo recurre a la figuración autoral a partir de uno de los retratos más reconocibles de Rosalía de Castro, con el que fusiona la pose y el gesto típicos de la cantante catalana —manos alzadas dando palmas, uñas largas—, mediante la estrategia del *framing*. Además, el adverbio “malamente” (tan propio del castellano hablado en Cataluña), título y *leit-motiv* del primer gran *hit* musical de la cantante, se consolida como expresión esloganizada que condensa una actitud, una estética y una fuerza de empoderamiento. Todo ello acompañado de un estilo *cool* y un modo claramente *idolizador* que convierten esta muestra posliteraria en un crisol del funcionamiento del *régimen venalizador hipercanónico* a partir de una celebridad hibridada (literaria y musical a un tiempo).

La obra, situada en la puerta de una casa abandonada en la Praza do Campo Castelo (Lugo), ha sido una de las muchas intervenciones urbanas de Primo que han contribuido a transformar la mirada sobre el paisaje de la ciudad. Gracias a su constante superposición de lenguajes visuales y códigos culturales, entre lo local y lo global, lo culto y lo *pop*, lo tradicional y lo disruptivo, el *grafiteiro* lucense consigue intervenir en el espacio urbano con imágenes que generan debate y que, aunque efímeras en su materialidad, perduran en la memoria social.

Esta obra, en particular, sintetiza una forma de entender la cultura y la celebridad en Galicia hoy: entre el respeto al legado y la reapropiación iconoclasta, entre la santidad laica y la mercantilización del símbolo. Y, con ello, muestra la capacidad de la condición posliteraria para seguir incidiendo en el imaginario colectivo.

RAMON LLULL, EL *DOCTOR ILLUMINATUS*

Tot va començar amb Ramon Llull (o Raimundo Lulio, o Raymundus Lullus, o Raymond Lulle). Bé, de fet tot havia començat amb el llatí a l'antiga Hispània Tarraconense, que amb el pas del temps cada cop menys gent entenia; després van venir els trobadors catalans, que al segle XIII usen el provençal per a les seves composicions perquè aquesta era la llengua literària de moda de l'època (com avui ho és l'anglès per a alguns grups i cantants, per entendre'ns), i encara hi hagué en aquests mateixos anys les grans cròniques reials de Bernat Desclot, Ramon Muntaner i altres, una prosa que assentava aquesta vegada sí l'ús del català, fill del llatí. Però serà amb Ramon Llull, contemporani del que es conta al *Llibre dels fets* de Jaume I, amb qui el català farà un primer gran salt que el converteix en una llengua literària amb la més alta ambició i amb tot el futur per endavant.

Llull havia nascut el 1232 (o el 1233) a Palma, a Mallorca, de família barcelonina. En una terra acabada de conquerir pel rei Jaume I on conviuen les cultures islàmica, cristiana i jueva, i ho fa amb totes les cartes per ser el cortesà feliç i com a molt el trobador casat i amb fills que va ser durant un temps. Fins al dia que, als trenta-dos anys, escolta un sermó sobre sant Francesc d'Assís i decideix abandonar-ho tot i retirar-se al monestir de Randa, on dedicarà deu anys a l'estudi de gramàtica, teologia, filosofia i àrab (amb un esclau que va comprar per a això). Després dels anys de Randa (la seva biografia està resumida a la *Vida coetània* que dictà en llatí a París l'any 1311), Ramon Llull es convertirà en un viatger impenitent i un grafòman trilingüe en català, àrab i llatí, concentrat fins a l'obsessió a divulgar la bona nova i la veritat de Crist a través de la paraula. Es va convertir, per dir-ho d'alguna manera, en un polític de la seva causa i un diplomàtic de Déu, i va anar deixant escrita una extensa i diversa obra que és pedra angular de la nostra llengua però també del raonament filosòfic en romanç i, diuen els qui en saben, predecessora en part de la lògica informàtica.

La imatge escollida (la làmina IX del manuscrit il·luminat del *Breviculus*, produït a França cap al 1321 i avui conservat a Karlsruhe) dóna raó del que hem explicat: el viatge com a necessitat i estratègia; la importància atorgada a la paraula, a la base de qualsevol literatura, i a la dialèctica; així com la difusió obtinguda al seu temps per l'autor i la seva obra. Al segle XIII, i ja des d'aquell moment, Ramon Llull representa per al català la màxima ambició, implica una innovadora consciència de sistema, aposta per la internacionalització i el plurilingüisme, manté una creativitat sense límits ni convencions i proposa allò lingüístic (i, amb això, la literatura) com a espai de trobada amb l'Altre.

Jaume Subirana Ortín (Universitat Pompeu Fabra)

RAMON LLULL, EL *DOCTOR ILLUMINATUS*

Todo empezó con Ramon Llull (o Raimundo Lulio, o Raymundus Lullus, o Raymond Lulle). Bueno, en realidad todo había empezado con el latín en la antigua Hispania

Tarraconense, que con el paso del tiempo cada vez menos gente entendía; después vinieron los trovadores catalanes, que en el siglo XIII usaban el provenzal para sus composiciones porque esta era la lengua literaria de moda de la época (como hoy lo es el inglés para algunos grupos y cantantes, para entendernos), y aún hubo en esos mismos años las grandes crónicas reales de Bernat Desclot, Ramon Muntaner y otros, una prosa que asentaba esta vez sí el uso del catalán, hijo del latín. Pero será con Ramon Llull, contemporáneo de lo que se narra en el *Llibre dels fets* de Jaume I, con quien el catalán dará un primer gran salto que lo convierte en una lengua literaria con la más alta ambición y con todo el futuro por delante.

Llull había nacido en 1232 (o en 1233) en Palma, en Mallorca, de familia barcelonesa. En una tierra recién conquistada por el rey Jaume I, donde conviven las culturas islámica, cristiana y judía. Y lo hace con todas las cartas para ser el cortesano feliz y, a lo sumo, el trovador casado y con hijos que fue durante un tiempo. Hasta el día en que, a los treinta y dos años, escucha un sermón sobre san Francisco de Asís y decide abandonar todo y retirarse al monasterio de Randa, donde dedicará diez años a estudiar gramática, teología, filosofía y árabe (con un esclavo que compró a tal efecto). Tras los años de Randa (su biografía está resumida en la *Vida coetània* que dictó en latín en París en el año 1311), Ramon Llull se convertirá en un viajero incansable y un grafómano trilingüe en catalán, árabe y latín, concentrado hasta la obsesión en divulgar la buena nueva y la verdad de Cristo a través de la palabra. Se convirtió, por decirlo de algún modo, en un político de su causa y un diplomático de Dios, y fue dejando escrita una extensa y diversa obra que es piedra angular de nuestra lengua, pero también del razonamiento filosófico en romance y, dicen quienes saben, precursora en parte de la lógica informática.

La imagen escogida (la lámina IX del manuscrito iluminado del *Breviculum*, producido en Francia hacia 1321 y hoy conservado en Karlsruhe) da cuenta de lo que hemos explicado: el viaje como necesidad y estrategia; la importancia otorgada a la palabra, base de toda literatura, y a la dialéctica; así como la difusión que obtuvo en su tiempo el autor y su obra. En el siglo XIII, y ya desde ese momento, Ramon Llull representa para el catalán la máxima ambición, implica una innovadora conciencia de sistema, apuesta por la internacionalización y el plurilingüismo, mantiene una creatividad sin límites ni convenciones y propone lo lingüístico (y, con ello, la literatura) como espacio de encuentro con el Otro.



PLA 2.0

En el procés d'investigació i transferència del projecte *Literatura&Cí*a vaig trobar aquesta imatge amb una frase de Josep Pla: "De begades penso en Palafrugell". Es tracta d'una mena d'anticitació, obra d'Enric Farrés (artista de Palafrugell i besnet de la germana de Josep Pla), que va provocar múltiples reaccions en contra, ja que es va entendre com una heretgia. Farrés explica que la Fundació Josep Pla li va encarregar una intervenció artística en una paret que limitava amb la seva antiga escola, on havia patit molt per les faltes ortogràfiques que cometia. D'aquí va sorgir la idea provocadora.

L'origen de la cita el trobem a *El meu país* (volum 7 de les Obres Completes de Josep Pla publicades per Destino) i, avui dia (diumenge 29 de juny de 2025), la intervenció perdura, però amb l'ortografia ja corregida i és visible des de la sala d'actes de la Fundació Josep Pla.

Així, a la **banalització** mateixa de la citació inicial i la posterior recreació (**re-enactment**) de la citació manipulada, s'hi afegeix un ús privilegiat d'aquesta transcripció en el paisatge quotidià de la vila natal de Pla: Palafrugell. La frase es va convertir en un mem que va circular a les xarxes socials (**hashtagging**) sota la descripció #EIMurDeLesPlamentacions. Molts van col·laborar per ampliar la ironia de Farrés amb noves perspectives, en alguns casos mitjançant una **esloganització** i, en d'altres, mitjançant la **logotipització**.

La recepció d'aquesta intervenció em porta a reflexionar sobre la llegenda de la manipulació dels manuscrits planians per part de correctors, impressors, editors. Ja l'any 1997, amb motiu del centenari del naixement de l'autor català, molts van advertir que Pla era un autor cada cop més citat que llegit. Una conseqüència d'aquesta tendència (avui creiem que revertida amb escreix) era la de falsejar voluntàriament (o no) algunes citacions planianes que de vegades acabaven circulant com si fossin originals de l'autor empordanès. En el cas que ens ocupa, i ja en ple segle XXI, observem amb delit que Pla també és una marca popular i de prestigi postliterari.

Jesús Revelles Esquirol (Universitat de les Illes Balears)

PLA 2.0

En el proceso de investigación y transferencia del proyecto *Literatura&Cí*a encontré esta imagen con una frase de Josep Pla: "De begades penso en Palafrugell". En su traducción castellana sería algo así como "A beces pienso en Palafrugell", con un equilibrio entre el garrafal error ortográfico y la vaciedad de contenido. Se trata de una especie de anticita, obra de Enric Farrés (artista de Palafrugell y bisnieto de la hermana de Josep Pla), que desató múltiples reacciones en contra pues fue entendida como una *herejía*. Farrés explica que la Fundació Josep Pla le encargó una intervención artística en una pared que lindaba con su antigua escuela, donde había sufrido mucho por las faltas ortográficas que cometía. De ahí surgió la provocadora idea.

El origen de la cita lo encontramos en *El meu país* (volumen 7 de las Obras Completas de Josep Pla publicadas por Destino) y, hoy en día (domingo 29 de junio de 2025) la intervención perdura, pero con la ortografía corregida y es visible desde la sala de actos de la Fundació Josep Pla.

Así, a la **banalización** ya de por sí de la cita inicial y la posterior recreación (**re-enactment**) de la cita manipulada se le suma un uso privilegiado de esta transcripción dentro del paisaje cotidiano de la villa natal de Pla: Palafrugell. La frase se convirtió en un meme que circuló en las redes sociales (**hashtagging**) bajo la descripción #EIMurDeLesPlamentacions. Muchos fueron los que colaboraron para ampliar la ironía de Farrés con nuevas perspectivas, en algunos casos mediante una **esloganización** y, en otros, mediante la **logoización**.

La recepción de esta intervención me lleva a reflexionar sobre la leyenda de la manipulación de los manuscritos planianos por parte de correctores, impresores, editores. Ya en 1997, con motivo del centenario del nacimiento del autor catalán, muchos fueron los que advirtieron que Pla era un autor cada vez más citado que leído. Una consecuencia de dicha tendencia (hoy creemos que revertida con creces) era la de falsear de manera voluntaria (o no) algunas citas planianas que a veces acababan circulando como si fuesen originales del autor empordanés. En el caso que nos ocupa, y ya en pleno siglo XXI, observamos con deleite que Pla también es una marca popular y de prestigio postliterario.





BIZKAIA TABERNA. MUNGIA

Esteban Urkiaga, Lauaxeta, euskal poetaren presentzia izugarria da Mungiako kaleetan, non finkatu zen bere familia mutikoa zenean.

Udalerriaren geografian oinarrizkoak diren monumentuetan ezartzen dira haren irudiaren bikaintasuna eta eredu izaera. Familiaren etxetik gertu, estatua errealista bat kokaturik dago. Hilarri sinboliko batek koroatzen du bere hilobia hilerrian. Kultur Etxean dagoen erakusketa batek bere biografia gogoratzen du. Kale batek bere izena darama, eta hor ageri da nazionalismo arrunta. Herriko plazan zeharbide txiki batek “Euskal Pizkundera”ren izena du. Euskal Pizkundera gure olerkariaren kultur mugimendu izan zen, eta “Dana emon bear yako/maite dan azkatasunari” bere esaldi ezaguna da bide horren izenaren plakan dagoen testu gogoangarria. Bada ibilbide literario bat ere, eta horren bidez poetaren bizitza eta lanaren garapena jarraitu dezakegu Mungiako tokietan. Horma batzuetan poetaren irudia edo lehen aipatutako esaldi sinbolikoa ageri dira grafiti landuetan. Poetaren irudi salgarria bere aurpegia erreproduzitzen duten kaminisetetan agertzen da, edo bere izena daramaten garagardoetan.

Omenaldien unibertso horretan Bizkaia Tabernaren ekimena nabarmentzen da, bere izena daraman kalean dagoen etxea da. Tabernako paretak egurrezkoak dira, pirograbazio teknikaren bidez, olerkariaren bertsoak ageri dira hormetan. Horrenbestez, txikiteroek Lauaxetaren poesiaren antologia batean murgilduta daude, bere ardtxoa hartzen duten bitartean.

Poemak bi irizpide bereziren arabera aukeratu dituzte: Bide barriak (1931) bere lehen poema liburutik datoz, eta, oro har, Arrats Beran (1935) bigarren liburua baino testu zailagotzat jotzen da. Bertso gehienek maitasuna aipatzen dute, eta ez gai politikoa. Lauaxetak bere poemak esaldi laburren bidez antolatzeke joera du, eta horrek esloganerako joera dakar.

Tabernako horma apainduak Lauaxetaren poesiaren ikuspegi plurala eta ez oso arrunta eskaintzen dute, eta herritarren begien aurrean jartzen dute bere poesia. Egia da txoko txiki batean Benito Lertxundiren “Bizkaia maite” abestiaren letra ere grabatu dela, badaezpadakoan, agian.

Jon Kortazar Uriarte (Euskal Herriko Unibersitatea)

BAR BIZKAIA. MUNGIA

La presencia del poeta vasco Esteban Urkiaga, Lauaxeta, en las calles de Mungia, donde su familia se estableció cuando él era un muchacho, resulta abrumadora.

La sublimación de su figura se establece en los monumentos que jalonan la geografía del municipio. Se encuentra una estatua realista cerca de la casa familiar. Una estela corona su tumba en el cementerio municipal. Una exposición recuerda su biografía en la Casa de Cultura. La banalización se muestra a través de los homenajes que aparecen al dar su nombre a una calle. Una pequeña travesía en la plaza central del



pueblo lleva el nombre de “Euskal Pizkundea” [Renacimiento vasco], movimiento cultural al que perteneció el poeta, cuyo verso eslogan: “Dana emon bear yako/ maite dan azkatasunari” [Hay que darlo todo/ a la libertad que se ama] se encuentra en la placa del nombre a esa vía. Existe un recorrido literario en el que se puede seguir el desarrollo de la vida y de la obra del poeta en la configuración de Mungia. Algunas paredes muestran en grafitis más o menos elaborados la imagen del poeta o la frase simbólica antes mencionada. La venalización asoma en camisetas que reproducen el rostro del escritor, o en cervezas que llevan su nombre.

En todo este universo de homenajes destaca la iniciativa del Bar Bizkaia, un establecimiento que se encuentra en la calle que lleva su nombre. Las paredes del bar se encuentran forradas en madera y, por medio de la técnica de pirograbado, se han transcrito versos del poeta, de manera que los parroquianos se hallan inmersos en una antología de la poesía de Lauaxeta mientras toman su consumición.

La elección de los poemas responde a dos criterios singulares: provienen de su primer libro de poema *Bide barriak/ Rumbo nuevos* (1931), que en general se considera un texto más difícil que el segundo: *Arrats Beran/ A la caída de la tarde*, 1935, y los versos aluden al sentimiento amoroso y no al político. Lauaxeta tiende a organizar sus poemas en dísticos de frases breves, lo que conlleva una tendencia al eslogan que se aprovecha en los textos elegidos.

Las paredes decoradas del bar ofrecen una visión plural y poco convencional de la poesía de Lauaxeta y la sitúan a la vista de la ciudadanía. Es cierto que en un pequeño rincón se graba también la letra de la canción de Benito Lertxundi: “Bizkaia maite” [Querida Bizkaia], un poema muy popular en la actualidad.

EUSKAL PANTEOIA

Adimen Artifizialaren bidez sortu zen irudi hau, Caceres-en ospatu zen *Santxs y famosxs* kongresuaren kariatara. Marijan Dovic ikerlariaren galdera batetik sortu zen ikerlerro hau: “ba al da Euskal Herrian panteoi nazionalik?”. Ezezkoa izan zen Jon Martin-Etxebesteren lehen erantzuna, baina zalantzak akuilatuta idazle dentsitatetik handiena duen herria zein zen aztertzen hasi zen gero. Michelin izarra bezala, Donostia da hildako poeta eta bertsolari gehien pilatzen dituen hiria, eta Polloeko hilerria, bereziki. Hiritarren artean ezezaguna den datu bat da.

Honako irudian euskal kulturaren funtsezkoak diren bost kultur soitzaille daude: bi bertsolari: Txirrita eta Bilintx eta hiru idazle: Koldo Mitxelena, Orixe eta Txillardegia.

Hilerri honetan badira pertsonaia ilustre gehiago ere: Jesús Maria de Leizaola, lehendakaria; Clara Campoamor (1888-1972), idazle eta politikaria; Katalina Eleizegi, antzerkigilea; Alvaro de Laiglesia; Francisco Javier Grandmontaigne; Rafael Ruiz Balerdi (1934-1991) margolaria; Ignacio Zuloaga (1870-1945) margolaria; José María Usandizaga (1887-1915), konposatzailea eta pianista; Raimundo Sarriegi, musikaria; Secundino Esnaola, Orfeoiko zuzendari; Enrique Fernández Arbós (1863-1939), bilolin-jolea eta konposatzailea; Nicanor Zabaleta, arpa-jolea; eta Antonio Peña y Goñi konposatzailea, esaterako.

Jon Martin Etxebeste (Euskal Herriko Unibersitatea)



EL PANTEÓN VASCO

Esta imagen fue creada mediante inteligencia artificial para el congreso *Santxs y famosxs* celebrado en Cáceres en 2025. La idea del estudio surgió a partir de la una mensaje de Marijan Dovic en la que se consultaba si existe algún panteón nacional en el País Vasco. Tras la primera respuesta negativa, Jon Martin-Etxebeste comenzó a investigar cuál era la ciudad con más densidad de escritorxs y, al igual que las estrellas Michelin, los astros culturales se concentran en la Bella Easo, sobre todo en el cementerio de Polloe. Se trata de un dato poco conocido entre la ciudadanía.

En esta imagen se pueden observar cinco personalidades que reposan en Donostia-San Sebastián; dos bertsolaris: Txirrita y Bilintx (ambos con boina) y tres escritores: Koldo Mitxelena, Orixe y Txillardegi (de izquierda a derecha).

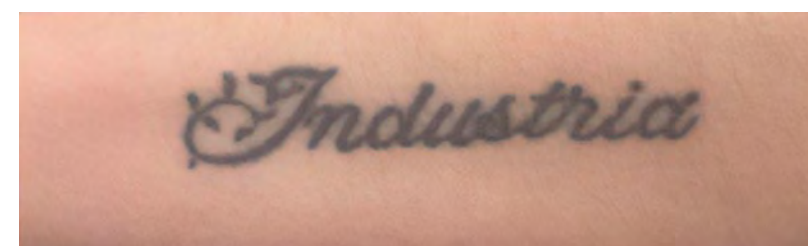
Este mismo cementerio contiene los restos de Jesús María de Leizaola, lehen-dakari; Clara Campoamor (1888-1972), escritora, política; Katalina Eleizegi, escritora teatral; Alvaro de Laiglesia; Francisco Javier Grandmontaigne; Rafael Ruiz Balerdi (1934-1991), pintor; Ignacio Zuloaga (1870-1945), pintor; José María Usandizaga (1887-1915), compositor y pianista; Raimundo Sarriegi, músico; Secundino Esnaola, director del Orfeón; Enrique Fernández Arbós (1863-1939), violinista y compositor; Nicanor Zabaleta, arpista; Antonio Peña y Goñi, compositor.

INDUSTRIA

Para mí, más allá de la profundidad conceptual que supone la **condición posliteraria** estudiada en el proyecto de investigación CALIBRAM, ha sido fascinante ver el **paisaje literario** abrirse a la ciencia ciudadana y, sobre todo, ser testigo de su llegada a las aulas, galvanizando la noción de innovación docente. No puedo olvidar la ilusión chispeante en los ojos del alumnado del cuarto curso de Filología Hispánica de la UEX al presentarnos nuestra propuesta, ni tampoco cómo, inmediatamente, Carla García Martín me mostró, grabado en su antebrazo, este tatuaje de “Industria”, con una actitud que podría traducirse como “por fin en la universidad alguien me habla de mí misma y en un idioma que puedo entender”. Les agradezco mucho a Carla, y también a Elena Rama y a María Barrero, que hayan facilitado generosamente la imagen del tatuaje y el permiso para utilizarla.

Una alumna de veinte años decide tatuarse una palabra que, desafiando la más pulcra intertextualidad, condensa simbólicamente en tres sílabas al mayor monstruo sagrado de la literatura hispánica; y, además, esta persona encuentra en su contexto formativo una retroalimentación, una explicación intelectual y humana de ese fenómeno. Con esto se cierra un círculo virtuoso que, dentro de un sistema académico anquilosado, podría parecer un milagro, pero no: industria ha sido. No ya la que surge de la boca de Basilio en el capítulo XXI de la segunda parte del Quijote, y que va pespunteando toda la obra, incluso hasta devenir en una paremia cultural. Se trata más bien de la capacidad y la habilidad que unas investigadoras e investigadores con muchas ganas han puesto en marcha para reinventar una manera de estar en la universidad en la que la investigación, la docencia y la transmisión social del conocimiento se convierten en un todo orgánico, auténtico y lleno de amenidad. Nos ha cabido el honor y la suerte de poder participar en esta “industria” apasionante, y no hemos hecho más que empezar.

Maribel Rodríguez Ponce (Universidad de Extremadura)



QUAN TIRANT LO BLANC I MIQUEL BARCELÓ ES TROBAREN DINS D'UNA CAPSA DE MÚSICA

Odi el col·leccionisme però acumulo calidoscopis que se sostenen inestables en una prestatgeria Ikea de la sala, just al costat de la meua única capsa de música. És un objecte particular que va ser utilitzat com a part de la promoció de la cultura catalana en la Fira de Frankfurt de 2007, l'any en què aquesta va ser la convidada d'honor. Per fora, la capsa imita un llibre i inclou els logotips institucionals, així com l'eslògan promocional –"Cultura catalana. Singular i universal"– amb el qual es pretenia anunciar l'excepcionalitat aparent de la literatura catalana –una minorització que, en realitat, la fa similar a moltes altres literatures emergents, subordinades o sense estat– i la seva rellevància en un marc que s'optava per denominar universal –un qualificatiu alguna cosa *demodé* que suposo que sorgia d'alguna mena de compromís entre allò que té de políticament inadequat el centrisme europeu i la connotació implícitament mercantil del global.

Si obrim la capsa s'incorpora des de dins amb un gir accelerat la figura que el pintor Miquel Barceló havia dissenyat com a icona per a l'ocasió. Es tracta d'una ballarina que sosté uns pesos, un intent de sintetitzar la naturalesa de la cultura catalana, delicada i forta, vulnerable i capaç, fràgil però ferma. La part interior de la tapa reproduceix la portada de l'edició de 1873 del *Tirant lo blanc* de Joanot Martorell, recuperada per l'erudit mallorquí Marian Aguiló. En el fons de la capsa trobam reproduïda la primera pàgina del llibre. Es tracta d'una forma particular de transcripció ritual, amb una funció tant decorativa com emblemàtica.

La invitació de la cultura catalana a la Fira de Frankfurt va ser rebuda en el camp català a parts iguals amb entusiasme i amb polèmica. Alhora que suposava ampliar la visibilitat de la seva literatura en un espai inigualable de promoció del sector del llibre, desfermava debats sobre la mateixa definició dels seus límits. Incloïa la cultura catalana la producció en castellà? Quins autors havien d'aprofitar-se de les oportunitats que plantejava? Quin cànon literari s'havia de proposar com el més representatiu de la seva tradició? Com superar la dificultat institucional de promoure una cultura escampada en tres estats i gairebé en quatre comunitats autònomes? Els debats en el pla cultural van ser arduos i, com ocorre sovint, situaven en el pla intel·lectual i simbòlic el que era en realitat es cuinava en l'àmbit polític i econòmic, això és, el dels interessos editorials i dels agents que podien treure benefici de la seva presència en el centre mundial de la indústria editorial.

La capsa que presentam aquí intenta conciliar algunes d'aquestes tensions. És un artefacte, una espècie de *souvenir*, que, no obstant això, apel·la a elements de l'alta cultura. Incorpora l'artista mallorquí contemporani més internacional però redueix la seva creació a una figureta de plàstic oscil·lant. Reproduceix un clàssic literari d'origen valencià però amb una funció ornamental i el situa en un interior poc visible.

No arriba a trobar una melodia coherent amb el conjunt, que deu ser la que la capsa portava de sèrie. No puc deixar de preguntar-me quin romanent de pressupost institucional va justificar la seva creació o quin tècnic va pensar que combinar aquests elements era bona idea. Me l'imagin descartant amb tristesa la melodia èpica dels Segadors per al conjunt. No és un objecte bell però no puc deixar de conservar-lo. Amb el meu fill juguem a llevar la ballarina forçada per a clavar en la molla que la fa dansar qualsevol objecte perquè balli: un macarró, un Lego de Star Wars, una pastanaga. No és un objecte pràctic però permet el joc. Més enllà de les seves pretensions d'evocar l'alta cultura se'm presenta com un lloc plural i canviant. Com la cultura catalana. Com un calidoscopi.

Mercè Picornell (Universitat de les Illes Balears)

CUANDO TIRANT LO BLANC Y MIQUEL BARCELÓ SE ENCONTRARON EN UNA CAJA DE MÚSICA

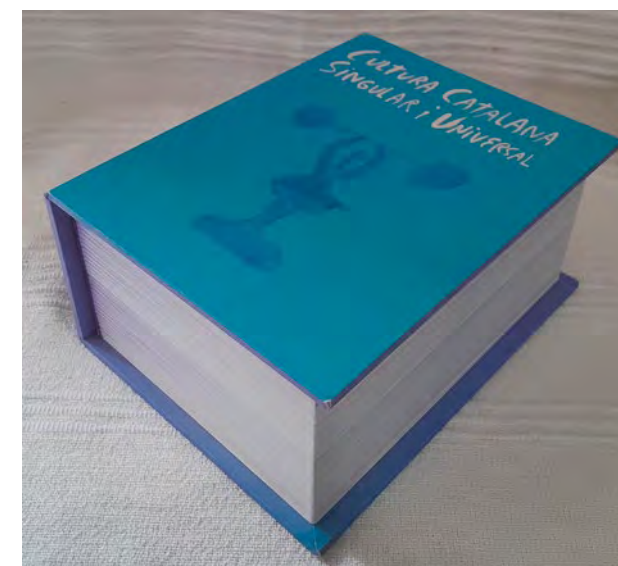
Odio el coleccionismo, pero acumulo caleidoscopios que se sostienen inestables en una estantería Ikea de mi salón, justo al lado de mi única caja de música. Es un objeto particular que fue utilizado como parte de la promoción de la cultura catalana en la Feria de Frankfurt de 2007, el año en el que ésta fue la invitada de honor. En su exterior, la caja imita un libro e incluye los logotipos institucionales, así como el eslogan promocional –"Cultura catalana. Singular i universal"– con el que se pretendía anunciar la excepcionalidad aparente de la literatura catalana –una minorización que, en realidad, la podría asemejar a muchas otras literaturas emergentes, subordinadas o sin estado– y su relevancia en un marco que se optaba por denominar universal –un calificativo algo *demodé* que supongo que surgía de algún tipo de compromiso entre lo políticamente inadecuado del centrismo europeo y la connotación implícitamente mercantil de lo global.

Si abrimos la caja se incorpora desde dentro en un giro algo acelerado la figura que el pintor Miquel Barceló había diseñado como icono para la ocasión. Se trata de una bailarina que sostiene unas pesas, un intento de sintetizar la naturaleza de la cultura catalana, delicada y fuerte, vulnerable y capaz, frágil pero firme. La parte interior de la tapa reproduce la portada de la edición de 1873 del *Tirant lo blanc* de Joanot Martorell, recuperada por el erudito mallorquín Marian Aguiló. En el fondo de la caja encontramos reproducida la primera página del libro. Se trata de una forma particular de transcripción ritual, con una función tanto decorativa como emblemática.

La invitación de la cultura catalana a la Feria de Frankfurt fue recibida en el campo catalán a partes iguales con entusiasmo y con polémica. A la vez que suponía ampliar la visibilidad de su literatura en un espacio inigualable de promoción del sector del libro, desataba debates sobre la misma definición de sus límites. ¿Incluía la cultura catalana la producción en castellano? ¿Qué autores debían aprovecharse de las oportunidades

que planteaba? ¿Qué canon literario se debía proponer como el más representativo de su tradición? ¿Cómo sortear la dificultad institucional de promover una cultura desperdigada en tres estados y casi cuatro comunidades autónomas? Los debates en el plano cultural fueron arduos y, como ocurre a menudo, situaban en el plano de lo intelectual y simbólico lo que era en realidad se cocinaba en el ámbito político y económico, esto es, el de los intereses editoriales y de los agentes que podían sacar beneficio de su presencia en el centro mundial de la industria editorial.

La caja que presentamos aquí intenta conciliar algunas de estas tensiones. Es un artefacto, una especie de *souvenir*, que apela sin embargo a elementos de la alta cultura. Incorpora al artista mallorquín contemporáneo más internacional pero reduce su creación a una figurita de plástico oscilante. Reproduce un clásico literario de origen valenciano pero con una función ornamental y lo sitúa en un interior poco visible. No llega a encontrar una melodía coherente con el conjunto, que debe ser la que la caja debía llevar de serie. No puedo dejar de preguntarme qué remanente de presupuesto institucional justificó su creación o qué técnico pensó que combinar estos elementos era buena idea. Me lo imagino descartando con tristeza la melodía épica dels Segadors para el conjunto. No es un objeto bello pero no puedo dejar de conservarlo. Con mi hijo jugamos a quitar la bailarina forzuda para clavar en el muelle cualquier objeto para que baile: un macarrón, un lego de Star Wars, una zanahoria. No es un objeto práctico pero permite el juego. Más allá de sus pretensiones de evocar a la alta cultura se me presenta como un lugar plural y cambiante. Como la cultura catalana. Como un caleidoscopio.



CAMÕES, CAMÕES, CAMÕES... ONDE ESTÁ CAMÕES?

Fotografei este painel numa exposição realizada numa biblioteca pública de Braga a propósito da celebração dos 500 anos do nascimento de Camões. A composição foi criada por um grupo de alunos de artes de uma escola secundária da cidade, como resposta ao repto lançado pelos seus professores para que representassem a figura do grande génio da poesia quinhentista portuguesa.

A imagem chamou imediatamente a minha atenção pela sua associação à arte **pop**, revelando uma filiação direta com o legado de Andy Warhol. À semelhança das serigrafias icónicas de Warhol — como os retratos de Marilyn Monroe ou as latas de sopa Campbell's — esta obra opera através da justaposição e recontextualização de figuras mediáticas, oriundas tanto da cultura erudita como da cultura popular. O tratamento gráfico, com saturação visual, cores vibrantes e contrastes fortes, bem como o destaque a rostos familiares da cultura portuguesa, remete para o universo warholiano, onde o culto da celebridade e o consumo visual são centrais.

Na sua dimensão **figurativa**, a imagem não representa diretamente Luís de Camões, mas evoca o seu legado por meio de elementos simbólicos, como a presença de vultos das letras, das artes, do desporto, que orbitam em torno de uma ideia coletiva de identidade nacional. Esta pluralidade — de escritores como Pessoa ou Saramago, a futebolistas como Cristiano Ronaldo, passando por arquitetos como Siza Vieira — forma um mosaico onde a cronologia se dissolve e todas as épocas se tornam simultâneas.

A nível compositivo, a imagem adota processos híbridos próprios da **estética pós-literária** das sociedades contemporâneas globais e capitalistas. Os ícones da cultura erudita coexistem com símbolos da cultura de massas, abolindo a hierarquia entre o elevado e o popular. O global e o local fundem-se: figuras com projeção internacional surgem ao lado de personagens do imaginário português mais doméstico, compondo um campo visual saturado, onde a identidade se constrói por acumulação. Este gesto artístico inscreve-se numa lógica de circulação de imagens e signos, onde o valor simbólico assume também uma dimensão mercantil.

Camões, neste contexto, é “fantasmizado”: a sua presença é sentida, mas não figurada diretamente. Em vez da efígie clássica, surgem apenas elementos que o simbolizam — como a gola quinhentista e a pala sobre o olho cego. Estes signos visuais funcionam como marcas identificadoras mínimas, de leitura imediata, que condensam a sua memória numa forma simplificada e transferível. A imagem do poeta torna-se fluida e apropriável, inscrita em estratégias de **banalização** (pela sua repetição descontextualizada) e de **venalização** (pela sua mercantilização cultural). O poeta maior da língua portuguesa é convertido num signo pós-moderno: deslocado, fragmentado e reconfigurado conforme as exigências do espetáculo e da marca. O seu legado literário é absorvido por uma cultura visual que privilegia o

impacto imediato, a familiaridade icónica e o valor de circulação, fazendo de Camões uma figura-síntese, pronta a ser apropriada e reinterpretada indefinidamente.

Micaela Ramon (Universidade do Minho-ELACH)

CAMÕES, CAMÕES, CAMÕES... ¿DÓNDE ESTÁ CAMÕES?

Yo misma fotografié este panel durante una exposición organizada en una biblioteca pública de Braga con motivo de la celebración del quinto centenario del nacimiento de Camões. La composición de la imagen, obra de un grupo de alumnos de un instituto de enseñanza media de esa ciudad, fue el resultado del reto planteado por sus profesores instándoles a que representasen la figura del gran genio de la poesía portuguesa del siglo XVI.

La imagen despertó mi atención desde el primer momento debido a su relación con el arte **pop** y a su filiación directa con la obra artística de Andy Warhol. De forma análoga a las icónicas serigrafías de Warhol (pensemos en los retratos de Marilyn Monroe o en las latas de sopa Campbell's), esta obra funciona recurriendo a la yuxtaposición y a la recontextualización de figuras mediáticas, procedentes tanto de la alta cultura como de la cultura popular. Rasgos gráficos como la saturación visual, los colores intensos y los fuertes contrastes, así como el hecho de recurrir a rostros bien conocidos de la cultura portuguesa, remiten al universo warholiano, donde se revelan esenciales el culto de la celebridad y el consumo de imágenes.

En lo que atañe a su dimensión **figurativa**, la imagen no representa a Luís de Camões de forma directa, si bien evoca su universo imaginario por medio de elementos simbólicos como la presencia de figuras señeras de las letras, las artes y el deporte que giran alrededor de la idea colectiva de identidad nacional. Una pluralidad de elementos (escritores como Pessoa o Saramago, futbolistas como Cristiano Ronaldo o arquitectos como Siza Vieira) capaz de conformar un mosaico donde la cronología se disuelve y todas las épocas pasan a ser simultáneas.

Desde el punto de vista compositivo, la imagen hace suyos procesos de hibridación propios de la **estética posliteraria** característica de las sociedades capitalistas globalizadas. Los iconos de la cultura letrada conviven con símbolos de la cultura de masas, borrando de un plumazo la relación jerárquica entre lo elitista y lo popular. Lo global y lo local se funden, en tanto en cuanto figuras con proyección internacional aparecen al lado de personajes del imaginario portugués más típico y de consumo interno. El resultado es un campo visual saturado en el que la identidad se construye por acumulación. Dicho gesto artístico responde a una lógica de circulación de imágenes y símbolos en la que el valor simbólico adquiere también una dimensión mercantil.

En semejante contexto, Camões aparece, por así decir, “espectralizado”: su presencia se hace sentir, pero no ha sido figurada de forma directa. En vez de la efígie clásica, se adivinan sólo algunos elementos que simbolizan al autor, como son la

golilla renacentista y el parche en el ojo ciego. Se trata de signos visuales que funcionan a modo de marcas mínimas de identificación, fáciles de descodificar y con la capacidad de condensar la posteridad del autor de una forma simplificada y replicable. La imagen del poeta se hace fluida y se presta a la apropiación, inscrita como está en estrategias de **banalización** (merced a su repetición descontextualizada) y de **venalización** (en virtud de su mercantilización cultural). El mayor poeta en lengua portuguesa se convierte así en signo posmoderno: trasplantado, fragmentado y reconfigurado de acuerdo con las exigencias del espectáculo y de la marca. Su legado literario es absorbido a manos de una cultura que privilegia el impacto inmediato, la familiaridad icónica y el valor de circulación, lo que hace de Camões una figura-síntesis, lista para su apropiación y reinterpretación indefinidas.



BIHOTZ HANDIEGIA

Irudi hau Atopia RPG rol-jokorako eskuliburuaren (2019) “Ukronizkina” ataletik atera dut, atal horretan ukroniak ugari dira, dadoak botaz sortzen baitira. Irudian “Gaurko irakurketa: bihotz handiegia” irakurtzen dugu, Eider Rodríguez euskal idazlearen liburuaren izenburua dakar Athletic Cluben San Mames estadioaren aurrekaldean. Estadio hau hiriaren ikurretako bat da, bertako *place-branding* diskurtsoa hornitzen duen eraikinetako bat da-eta. Aldaketa honen testuinguruan, rol-jokoaren testuinguruak planteatzen duen ukronian literaturarekiko gogo-beroak futbolarekikoa ordeztu du, estadioa liburutegi bat da eta idazle ezberdinen aldeko zaleen arteko borrokak gertatzen dira.

Irudia interesgarria zait, lehenik *place-branding*ak dakarrenagatik, bigarrenik euskal literaturan gehien miretsi den lanetako bat meme egin delako, eta azkenik nortasun-elementuen eta literatur-garrantziaren arteko harremanarengatik.

Place-brandingari dagokionez, aspaldi da nazioartean Athletic Club marka Bilbao markarekin lehiatzen dela, eta are, gaina hartu diola. Estadioa (euskal) nortasun-marka indartsu baten ikurra da, klubak soilik Euskal Herrian jaiotako edo hazitako jokalariek soilik fitxatzen baititu, eta hau *branding*aren diskurtsoaren parte era baita. Bigarrenik, eraikinaren aurrekaldea gauez eta partida-egunetan argiztatzen delako, honela, Guggenheim Museoarekin edo arkitekto entzutetsuek egin dituzten eraikinekin batera, Bilboko Itsasadarrean eta honen *place-branding* diskurtsoaren baitan lehen ikus-kolpean ager daitekeen elementu bat bilakatuz.

Testuinguru honetan, posizio intelektualista batetik futbolarekiko asaldura literatur-asaldurarengatik ordeztu nahi duen meme honek, Athletic Clubek urtean zenbait literatur- eta kultur-ekitaldi antolatzen dituela alde batera uzten du. Hala ere ituan jotzen du euskal instituzioen *branding* eta *place-branding* diskurtsoetan kultur-elementuak faltan daudela salatzen duenean. Azkenik, egileek Sabin Aranaren kontura barre pixka bat egiten dute “-izkin” atzizkia ukronien egintzarako (“ukronizkin”) erabiltzean, ezaguna baita EAJren sortzaileak erdaratik euskararako maileguak saihesteko asmoz sortu zituen neologismo ugaritan atzizki hori erabiltzen zuela (“telefono” ordezteko “urrutizkin” adibide).

Paulo Kortazar Billelabeitia (Euskal Herriko Unibersitatea)

UN CORAZÓN DEMASIADO GRANDE

Esta imagen, extraída del manual para rol en euskera *Atopia RPG* (2019), forma parte de la sección “Ukronizkina” de dicho volumen, una sección para generar ucronías mediante una tirada de dados. En la imagen puede verse un anuncio en euskera que lee “La lectura de hoy: *Un corazón demasiado grande*”, en alusión al libro de la autora vasca Eider Rodríguez, en la pantalla de la fachada del Estadio San Mamés, estadio del Athletic Club, e icono de la ciudad en tanto es parte de varios discursos del *place*

branding autóctono. En este contexto, el manual de juego de rol plantea una ucronía donde el fervor por la literatura ha sustituido al fervor por el fútbol, el estadio es ahora una biblioteca y se suceden peleas por la ciudad entre los seguidores de diferentes literatos.

La imagen me resulta interesante, primeramente por la importancia del lugar representado en el *place branding*, por la evidente memeización de uno de los textos de literatura vasca más celebrados en los últimos años y por la dialéctica entre lo real y la ucronía con los elementos de identidad y relevancia de la literatura en juego.

Respecto al *place branding*, la marca Athletic Club compite, e incluso supera, y complementa la marca de la ciudad de Bilbao en un nivel internacional. El estadio es símbolo de una marca como de una identidad (vasca, el club sólo ficha a jugadores nacidos o criados en el País Vasco), que a la postre es un añadido al discurso de *branding*. En segundo lugar, porque la fachada del edificio se ilumina de noche y los días de partido para ser, junto al museo Guggenheim o los edificios firmados por arquitectos de renombre, un elemento visual más de la ría de Bilbao, eje de la transformación de la ciudad y de su discurso de *place branding*.

En este contexto, el meme, que desde una posición intelectualista pretende plan-tear la sustitución del fervor del fútbol por el fervor literario, obvia que la Fundación Athletic Club realiza varios actos literarios y culturales al año. Con todo, acierta a denunciar la falta de elementos culturales en los discursos de *place branding* e incluso *nation branding* de las instituciones vascas. Por último, los autores del meme hacen una pequeña burla a Sabino Arana al utilizar el sufijo “izkin” para el generador de ucronías (“Ukronizkin”), que el fundador del PNV utilizaba para los neologismos que acuñó (por ejemplo, urrutizkin=teléfono) para evitar utilizar la incorporación de préstamos del castellano al euskera.



MECHEROS, CENICEROS... Y ABANICOS

La literatura está en todas partes: en los libros, por supuesto, pero también en las paredes y en los suelos de la ciudad, en bolsas de tela, en mecheros y ceniceros... y también en abanicos. Este, concretamente, me lo enseñó una colega durante un congreso en la Universidade do Porto, y en ese mismo momento supe que había encontrado mi **objeto postliterario** favorito.

Los abanicos tienen muchos significados: están unidos a una cierta idea de la feminidad, a algunas formas de danza, a ciertos modos más o menos secretos de comunicación y seducción, y también, naturalmente, a la idea del calor y su alivio. Varios de estos significados se entrecruzan con la visión **banalizada** de Federico García Lorca, poeta de lo popular, icono LGBTQ+, vinculado en el imaginario con Andalucía y, por tanto, con el flamenco, y también, obviamente, con la muy calurosa ciudad de Granada, y por metonimia, con Andalucía. La inscripción del “Romance de la luna, luna” (en el que, por cierto, aparecen imágenes más vinculadas al relente nocturno que al calor del sol), con un verso en cada doblez del abanico, transforma este objeto en un juego móvil en el que la lectura se despliega, literalmente, ante nuestros ojos.

Una pequeña anotación en la pala del abanico añade nuevas lecturas a este objeto: “Ayuntamiento de Granada: Premios Prestigio Turístico”. La poesía de García Lorca se convierte así no solo en literatura banalizada, sino también **venalizada**, convertida en objeto de apropiación política e institucional, en atractivo turístico, en *souvenir*. De hecho, el mismo abanico, ya sin la inscripción del Ayuntamiento de Granada, puede comprarse hoy en día en diferentes librerías andaluzas, al módico precio de 13,80€.

Santiago Pérez Isasi (Universidade de Lisboa-CEComp)



À LA RECHERCHE DU PAIN PERDU

Tandis que j'attends avec espoir et enthousiasme la suite du projet pour l'ouvrir à des horizons internationaux, je pense souvent que les Français (maîtres dans l'art du raffinement, de la cuisine, de la propagande, de la mode, de l'intellectualisme chic et de la révolution bourgeoise, parmi bien d'autres choses plus ou moins aussi horribles) pratiquent comme nul autre le culte du symbole national sous n'importe quelle forme, et la (post)littéraire ne pouvait faire exception : il serait hautement improbable qu'une boulangerie chez nous adopte le nom de « En un lugar de La Mancha » ou « Boulangerie Don Quichotte » (notre enquête n'a révélé qu'un seul résultat pour « Boulangerie El Quijote », située en Argentine, nation peut-être encore plus quichottesque que la nôtre).

Cependant, dans un pays où il est courant que des salles de sport portent des noms comme Virgile ou Léonidas, la boulangerie au jeu de mots « À la recherche du pain perdu » allait de soi. La stratégie de vente est audacieuse : hormis le titre sur l'enseigne, nulle autre référence ou allusion à l'œuvre de Proust n'est présente de manière graphique ni explicite. En effet, la première règle du club proustien est que ses membres se reconnaissent entre eux sans avoir besoin de parler du club proustien : l'association mentale d'idées qui mène de la monumentale quête littéraire à une boulangerie est évidente pour l'initié (la madeleine trempée dans du thé, et pas du café, boisson qui trahirait le dilettante en évoquant l'épisode). La boulangerie ne met jamais en relief ce produit ni l'accompagne d'aucun marketing qui soit. Le nom de l'établissement, sobre mais élégant, dissimule un secret simple, mais visible de tous : Marcel serait fier qu'un boulanger ait su mieux saisir la nature de l'épiphanie dans son œuvre que bien des critiques littéraires. Je soupçonne qu'il approuverait de même ce mélange de snobisme intellectuel et de banalité quotidienne, qui est à la base poétique de pas mal de ses métaphores.

Il est surprenant que la boulangerie ne se trouve ni à Paris ni dans la Normandie de sa fiction, mais à Bordeaux, un autre témoignage de la puissance de son héritage. L'auteur de cette entrée peut témoigner que le pain y est exquis et que sa saveur l'a transporté à son enfance en France ; en attendant d'autres révélations, nous continuerons à la recherche de manifestations postlittéraires dans le paysage littéraire urbain.

Silviano Carrasco Yelmo (Universidad Complutense)

EN BUSCA DEL PAN PERDIDO

Mientras aguardo con esperanza y entusiasmo la continuación del proyecto para abrirlo hacia ámbitos internacionales, a menudo pienso en que los franceses (maestros en el arte del refinamiento, la cocina, la propaganda, la moda, el intelectualismo chic y la revolución burguesa, entre muchas otras cosas más o menos igual de horribles) practican como nadie el culto al símbolo nacional en todas sus formas posibles, y la (pos) literaria no podía ser menos: resultaría hartamente improbable que una panadería en España adoptase el nombre “En un lugar de la mancha” o “Panadería Don Quijote” (nuestra

investigación solo ha arrojado un resultado por “Panadería *El Quijote*”, sita en Argentina, nación quizás más quijotesca aún que su madre patria).

Sin embargo, en un país en el que es habitual que los gimnasios reciban nombres como *Virgilio* o *Leónidas*, no podía faltar la panadería con el juego de palabras “À la recherche du pain perdu” [En busca del pan perdido]. La estrategia de **venalización** es atrevida: aparte del título en el rótulo, ninguna otra referencia o enlace a la obra de Proust se produce de forma gráfica ni explícita o aclaratoria. En efecto, la primera regla del club proustiano es que los miembros se reconocen entre sí sin necesidad de hablar del club proustiano: la asociación mental de ideas que ha podido llevar desde la monumental búsqueda literaria hasta una panadería es evidente para el conocedor (la magdalena mojada en té, que no café, bebida que delataría al dilettante hablando sobre el episodio). La panadería no destaca en ningún momento este producto de forma especial ni lo ofrece con alguna otra fórmula de marketing. El nombre del negocio, sobrio pero elegante, oculta el secreto simple, pero a la vista de todo el mundo: Marcel estaría orgulloso de que el dueño de una panadería haya sabido captar mejor la naturaleza de la epifanía en su obra que muchos críticos literarios. Sospecho que también aprobaría esta mezcla de esnobismo intelectual dentro de la cotidianeidad más anodina, que es la base poética de muchas de sus metáforas.

Sorprende que la panadería no se halle en París o en la Normandía de su ficción, sino en Burdeos, otro testimonio de la potencia de su legado. El autor de esta entrada da fe de que el pan es exquisito y el sabor lo transportó a su infancia en Francia; mientras aguardamos otras revelaciones seguiremos en busca de manifestaciones posliterarias en el paisaje literario urbano.



EN EL NOMBRE DE LA PALABRA

El rostro del poeta oriolano Miguel Hernández es obra del artista plástico Kikelin (Kike Payá), pintado en la primavera de 2013, en plena revitalización de los Murales del Barrio de San Isidro, en la periferia de su población natal. El emblemático rostro se compone de mil nombres de vecinos de dicho barrio marginal, al tiempo que de participantes en el encuentro celebrado durante esa edición. La acción, que viene repitiéndose anualmente desde un año antes, es una fiesta participativa vecinal, en convivencia con artistas procedentes de distintos lugares, acorde con el ideario poético del escritor local y con su espíritu democrático y de convivencia en libertad. No puede olvidarse que la primera acción tuvo lugar en un momento de zozobra democrática como fue 1976 y que, a pesar de la resistencia de la autoridad pública venida del régimen dictatorial, consiguió congregarse a artistas de diversas disciplinas para rendir homenaje al poeta universal en su tierra natal, y con él a quienes entregaron su vida por la libertad.

La placa identificativa de la calle coincide con el barrio, aunque aquí atañe a una tercera persona del santoral, y el rostro es suficientemente potente como para erigirse en uno de los emblemas del lugar y de la acción que congrega cada año a artistas y a vecinos. No cabe mayor homenaje a quien utilizara como instrumento la palabra hacer uso de ellas para construir tan icónica imagen desde que un Antonio Buero Vallejo coincidiera en una de esas cárceles represivas del régimen en plena posguerra y lo retratara por primera vez. Icono de un modo de percibir la vida, el arte y la literatura, su fetichización ha roto fronteras y lenguas erigiéndose en emblema de un modo no claudicante de entender la vida, idolizado aun a su pesar.

Son más de 300 los murales que las fachadas de las viviendas exhiben al aire libre en este barrio marginal de la *satánica sotánica* Orihuela, convirtiéndose en uno de los más singulares museos al aire libre, habiéndolo transformado -con la fuerza y la personalidad de una obra poética singular- para siempre. Palabras convertidas en icono más allá de su tiempo.

Virgilio Tortosa Garrigos (Universidad de Alicante)



Bibliografía

Este no es un volumen dirigido a un público académico y especializado. No obstante, no hemos querido dejar de consignar algunas referencias citadas en los epígrafes o mencionadas a lo largo del texto y al hilo de los diferentes conceptos presentes en las diferentes secciones del presente catálogo. Creemos que su carácter heterogéneo e interdisciplinar refleja muy bien el enfoque y la actitud de nuestro trabajo.

- ALVES, Ida (2022) "Literary Landscape", en Sílvia Quinteiro & Maria José Marques (eds.), *Working Definitions in Literature and Tourism. A Research Guide*. CIAC – Centro de Investigação em Artes e Comunicação da Universidade do Algarve, 65-66.
- AUERBACH, Erich (1938) "Figura", en *Scenes of the Drama of European Literature* (1984). Minneapolis: University of Minnesota Press, 11-76.
- BAJTIN, Mijail (1965) *La cultura popular en la Edad Media y en el Renacimiento. El contexto de François Rabelais* (1998). Madrid: Alianza.
- BESSE, Jean-Marc (2010) *La sombra de las cosas. Sobre paisaje y geografía*, edición de Federico López Silvestre. Madrid: Biblioteca Nueva.
- BILLIG, Michael (1995) *Banal Nationalism*. Londres: SAGE.
- BOLTER, Jay David (2019) *The Digital Plenitude. The Decline of Elite Culture and the Rise of New Media*. Cambridge (Mass.) & London: The MIT Press.
- BOSCHETTI, Anna (2010) "Avant-garde", en Olivier Christin (dir.) *Dictionnaire des concepts nomades en sciences humaines*. Paris: Éditions Métailié.
- BUBAK, Oldrich & JACEK, Henry (2019) *Trivialization and Public Opinion Slogans, Substance, and Styles of Thought in the Age of Complexity*. Palgrave Macmillan.
- CERTEAU, Michel de (1980) *L'invention du quotidien. I. Arts de faire*. Paris: Gallimard.
- CESERANI, Remo (1999) *Guida allo studio della letteratura*. Bari: Laterza.
- COLLINS, Jim, ed. (2002) *High-Pop. Making Culture into Popular Entertainment*. Malden (Mass.) & Oxford (UK): Blackwell.
- CORRIGAN, Timothy (2017) "Defining Adaptation", en Thomas Leitch (ed.), *The Oxford Handbook of Adaptation Studies*. New York: Oxford University Press.
- DAMROSCH, David (2013) "World Literature in a Postliterary Age", *Modern Language Quarterly*, 74:2, 151-170.
- DANESI, Marcel (2006) *Brands*. New York: Taylor & Francis.
- DANESI, Marcel (2018) *Popular Culture. Introductory Perspectives*, New York & London, Rowman & Littlefield

- DELEUZE, Gilles & GUATTARI, Félix (1980). *Mille plateaux. Capitalisme et schizofrénie*. Paris: Les Éditions de Minuit.
- DOVIĆ, Marijan & HELGASON, Jón Karl (2017) *National Poets, Cultural Saints: Canonization and Commemorative Cults of Writers in Europe*. Leiden: Brill.
- DOVIĆ, Marijan & HELGASON, Jón Karl, eds. (2019) *Great Immortality. Studies on European Cultural Sainthood*. Leiden: Brill.
- DUNCOMBE, Stephen (1997) *Notes from Underground. Zines and the Politics of Alternative Culture*. Bloomington: Microcosm Publishing.
- FOWLER, Alastair (1982) *Kinds of Literature. An Introduction to the Theory of Genres and Modes*. Oxford & New York: Oxford University Press.
- FRANK, Thomas (1997) *The Conquest of Cool. Business Culture, Counterculture, and the Rise of Hip Consumerism*. Chicago: The University of Chicago Press.
- FRYE, Northrop (1957) *Anatomy of Criticism. Four essays*. Princeton: Princeton University Press.
- GARCÍA BENITO, Ana Belén & OGANDO GONZÁLEZ, Iolanda (2024) "Del paisaje lingüístico al paisaje literario. Aproximaciones para proponer un nuevo concepto". *Limite. Revista de Estudios Portugueses y de la Lusofonía*, 18, 167-194.
- GARCÍA CANCLINI, Néstor (2006) "El poder de las imágenes. Diez preguntas sobre su distribución internacional", *Estudios visuales. Ensayo, teoría y crítica de la cultura visual y el arte contemporáneo*, 4, 35-56.
- GARCÍA PILÁN, Pedro (2021) "Fiesta y ritual: las continuas metamorfosis de lo invariable", *Sociología histórica*, II (1), 1-8.
- GENETTE, Gérard (1982) *Palimpsestes. La littérature au second degré*. Paris: Seuil.
- GOODY, Jack (1977) *The Domestication of the Savage Mind*. New York: Oxford University Press.
- GUILLORY, John (1993) *Cultural Capital. The Problem of Literary Canon Formation*. Chicago: The University of Chicago Press.
- HARVEY, David (1989) *The Condition of Postmodernity. An Enquiry into the Origins of Cultural Change*. Cambridge (Mass.) & Oxford (UK): Blackwell.
- HERRÁN, Mikel y PÉREZ, Guillermo (2023) "Memes por España. (Re)conquista, imperialismo y evocación nostálgica de un pasado en internet", en Álvaro L. Pajares (coord.), *Memeceno. La era del meme en internet*, València: La Caja Books, 95-113.
- JENNER, Greg (2020) *Dead Famous. An Unexpected History of Celebrity from Bronze Age to Silver Screen*. Weinfield & Nicholson.
- KNOWLES, Kim (2015) "Locating vintage", *European Journal of Media Studies*, 4: 2, 73-84.

- LIPOVETSKI, Gilles & SERROY, Jean (2013) *L'esthétisation du Monde. Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris: Gallimard.
- LOSH, Elizabeth (2020) *hashtag*. Nueva York: Bloomsbury Academic.
- LOWENTHAL, David (2015) *The Past is a Foreign Country – Revisited*. Cambridge: Cambridge University Press.
- MAY, Simon (2019) *The Power of Cute*. Princeton & Oxford: Oxford University Press.
- MACGEE, Micki (2005) *Self-Help, Inc.: Makeover Culture in American Life*. Nueva York: Oxford University Press.
- MCGUIGAN, Jim (2009) *Cool Capitalism*. London & New York: Pluto Press.
- MORAN, Joe (2025) "Life and Fate and the Public Humanities in the Age of AI". *Public Humanities*, I.
- NGAI, Sianne, ed. (2022) *The Cute*. London & Cambridge (Mass.): Whitechapel Gallery / MIT Press.
- PANOFSKY, Erwin (1939) "Iconography and Iconology: An Introduction to the Study of Renaissance Art", en *Meaning in the Visual Arts. Papers in and on Art History* (1955). New York: Doubleday Anchor Books, 26-54.
- PORTER, J. D. (2018) "Popularity / Prestige". *Pamphlets of the Stanford Literary Lab* 17: 1-22.
- POUNTAIN, Dick & ROBINS, David (2000) *Cool Rules. Anatomy of an Attitude*. London: Reaktion Books.
- RITTER, Joachim (1962). "Paisaje", en *Subjetividad. Seis ensayos* (1974). Barcelona y Caracas: Editorial Alfa, 125-158.
- STEINER, George (1961) *The Death of Tragedy*. New York: Knopf.
- SANTOS UNAMUNO, Enrique (2025) "La condición posliteraria y la persistencia de lo hipercanónico: hipótesis de trabajo para una agenda de investigación sobre los regímenes modernos de preservación canónica". *Revista de Literatura*. CSIC, 87 (173) enero-junio, 1-27.
- SUTTON-SMITH, Brian (1997) *The Ambiguity of Play*. Cambridge (Mass.) & London: Harvard University Press.
- TOURNIER, Maurice (1985) "Texte 'propagandiste' et cooccurrences. Hypothèses et méthodes pour l'étude de la sloganisation", *Mots*, II, octubre, 155-187.
- WHITE, Hyden (1973) *Metahistory. The Historical Imagination in Nineteenth-Century Europe*. Baltimore & London: The Johns Hopkins University Press.

© Créditos

La mayoría de las imágenes incluidas en este catálogo son propiedad de integrantes del proyecto CALIBRAM o del proyecto Liter&Cía, o bien han sido incorporadas a la base de datos <https://btc.brandingthecanon.com> mediante cesión de derechos. La relación detallada de estas imágenes, licenciadas bajo Creative Commons (BY-SA), se encuentra al final de la presente sección de créditos. Previamente, se presenta el listado de autoras y autores que conservan los derechos de aquellas imágenes no pertenecientes a los proyectos mencionados, a quienes reiteramos nuestro agradecimiento.

Créditos no pertenecientes a Branding the Canon (se indica la página y, en caso de ser necesario, el número de foto dentro de la misma)

Página 18.1 – marlenedd – licencia CC BY SA – fuente: <https://www.flickr.com/photos/marlened/190296034/in/album-72157605118679368>

Página 26.1 – © Yvonne Iturgaiz – fuente: <https://www.elcorreo.com/bizkaia/grafitean-cara-unamuno-20191202145634-nt.html>

Página 26.2 – © The Literary Gift Company – fuente: <https://www.theliterarygiftcompany.com/products/lady-macbeth-soap>

Página 30 – © John Atkinson, Wrong Hands – fuente: <https://wronghands1.com/2023/01/20/bookmarks/>

Página 38.1 – Portada de *Gabriel Aresti BioGrafikoa* de Adur Larrea – Editorial Erroa, 2015

Página 38.2 – Portada de *Lorca. Un poeta en Nueva York* de Carlos Esquembre – Planeta Cómic, 2023

Página 38.3 – Portada de *Nada*, cómic de Claudio Stassi – Planeta Cómic, 2021

Página 38.4-A y B – © CBS (*Elementary* y *Watson*)

Página 38.4-C – © BBC (*Sherlock*)

Página 38.5 – Portada de *Notes de Josep Pla em còmic* de Joan Aliu, Alfons Lopez y Lluís Bruguera – Editions Baix Empordà, 1997

Página 38.6 – Cartel promocional de *Contou Rosalía*, Zenit Produccions, 2017

Página 39.7 – Cartel promocional de *Lénigma Verdaguer*, Diagonal TV, 2019

Página 39.8 – Portada de *Borges e os orangotangos eternos* de Luís Fernando Veríssimo – Companhia das Letras, 2000

Página 39.9 – Portada del primer volumen *The League of Extraordinary Gentlemen* de Alan Moore, Kevin O'Neill, Ben Dimagmaliw y Bill Oakley – Vertigo DC, 1999.

Página 39.10-A – Cartel de *Unamuno: venceréis pero no convenceréis*, Teatro de la Abadía, 2018

Página 39.10-B – página del comic *¡Muera la inteligencia!* de © Jorge García y Gustavo Rico (Norma Editorial, 2024).

Página 39.10-C – Cartel de *Mientras dure la guerra* – © Movistar+, Mod Producciones, Himenóptero, K & S Films y MDLG A.I.E, 2019

Página 39.10-B – 1ª página del artículo publicado en *Punta Europa*, vol. II, nº 108, 1966

Página 39.10-E – página de *Mourir à Madrid* de Frédéric Rossif y Madelaine Chapsal (Éditions Seghers, 1963);

Página 39.10-F – Portada *“Venceréis, pero no convenceréis”: la última lección de Unamuno* de Póllux Hernández (Oportet, 2016)

Página 42.4 – © *El Diario Vasco* – fuente: <https://www.diariavasco.com/bidasoa/irun/gran-lona-instituto-20221227212225-ntvo.html>

Página 42.5 – © Olio Dante – fuente: <https://www.oliodante.com/dantedi-olio-dante-celebra-il-sommo-poeta-con-unetichetta-in-edizione-speciale/>

Página 43.8 – © Vitrones de Rouen – fuente: <https://vitrinesrouen.fr/hotel-gustave-flaubert/>

Página 46.7-B – © Txell Patal – fuente: <https://www.vilaweb.cat/noticies/recull-fotografic-valencia-es-torna-a-rebellar-contra-la-gestio-de-rovira-i-mazon/>)

Página 48-1.C – © sheerME / Miguel Alves Ribeiro

Página 48-1.F – © Parque da Devesa – fuente: https://www.parquedadevesa.com/_conferencia-_mudam-se_os_tempos_mudam-se_as_paisagens

Página 49.9 – captura web restaurante Txirene 100% Bilbao – fuente: <https://www.txirene.com/>

Página 49.10-A – Jenni Konrad – licencia CC: BY NC – fuente: https://www.flickr.com/photos/queen_of_subtle/2368195255

Página 49.10-B – Hugger Industries – licencia CC: BY NC AS – fuente: <https://www.flickr.com/photos/huggerindustries/5540536723>

Página 53.8 – Vitola de cigarro puro de George B. Shaw – @todocolección – fuente: <https://www.todocoleccion.net/coleccionismo-vitolas/vitola-george-b-shaw-alvaro-coleccion-premios-nobel-literatura-anos-70-grande-x493157482>

Página 53.10 – Jaime Silva – licencia CC BY NC SA – fuente: <https://www.flickr.com/photos/20792787@N00/46311201261>

Página 56.1 – © Biblioteca Nacional de España; fuente: colección Ephemera, signatura EPH/1248/1-EPH/1248/40

Página 56.2-B – © Netflix – Fotograma del capítulo 8º, *Release the Demons* (Netflix, 2022).

Página 56.2-D – © BBC (*Upstart Crow*)

Página 56.2-F – © Jeff Cook – fuente: <https://www.pinterest.com/pin/306667055846027842/>

Página 57.3-A – Dominio público – Wikimedia – [https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Illustrations_by_Gustave_Doré_in_L%27ingénieux_hidalgo_don_Quichotte_de_la_Manche_\(1863\)#/media/File:Adventure_with_the_Windmills.jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/Category:Illustrations_by_Gustave_Doré_in_L%27ingénieux_hidalgo_don_Quichotte_de_la_Manche_(1863)#/media/File:Adventure_with_the_Windmills.jpg)

Página 57.3-D – Zorro2212 – licencia CC BY SA – fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Don_Quixote_mural_in_Alcalá_de_Henares.jpg

Página 57.4-B – Dominio público (ilustración de J. Medeiros (ca. 1880) – fuente: BND – Portugal <http://purl.pt/5761>

Página 57.4-C – © Mário Graça – fuente: Behance <https://www.behance.net/gallery/66126477/Cyber-Camoes/modules/386978389>

Página 57.4-D – © Biblioteca Nacional de Portugal – fuente: BND de Portugal <https://purl.pt/43585>

Página 60.1 – © Agrupación IO – fuente: <https://www.extradigital.es/galicia-votemos-para-que-rosalia-de-castro-tenga-su-estrella-en-el-firmamento/>

Página 60.2 – © Chapatizate – fuente: https://chapatizate.com/es/filologicas-y-libros/85-604-musa.html#/2-tamano-38_mm_chapa

Página 60.3 – © Presto Plans – fuente: <https://www.secondarysara.com/2017/07/7-tips-for-decorating-english.html>

Página 60.4 – © Presto Plans – fuente: <https://www.shop.prestoplans.com/products/author-quote-hashtag-posters-assignment?srsltid=AfmBOopj9MXPrHM39WDvhLHFZEPnwsCVcy-r2ZnPUyHwaSbx84GLwJBq>

Página 60.5 – Portada del libro *#Goldilocks (A Hashtag Cautionary Tale)* de Jeanne Willis y Tony Ros (Andersen Press, 2019).

Página 61.6 – © Swissperform – fuente: <https://www.swissperform.ch/en/tobeornottobe/>

Página 64.4 – © Abbie Overbey – fuente: <https://www.redbubble.com/i/photographic-print/LORD-BYRON-Signature-Silhouette-by-abbieoverbey/97684532.6QOTX>

Página 64.5 – © Regalos.es – fuente: <https://regalos.es.com/products/firma-autentica-de-miguel-cervantes-camiseta-unisex-jpV24GHDrjdb>

Página 68.1 – Cartel de la dramatización del 12 de octubre – © Universidad de Salamanca – fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=8zZKAedzSU>

Página 68.2 – © Zarándula – fuente: <https://paseosliterarios.net>

Página 69.4 – © Quinquilláns Teatro – fuente: Cultura de Galicia – <https://www.cultura.gal/es/evento/70452/105/82769>

Página 69.5 – Jorjum – licencia CC BY SA – fuente: https://es.wikipedia.org/wiki/Banquete_de_Conxo#/media/Archivo:Banquete_de_Conxo_-_Mural.jpg

Página 72.1-A – © Asociación Colegial de Escritoras y Escritores de España – fuente: <https://www.acescritores.com/xxvii-lectura-continuada-del-quijote/>

Página 72.1-B – © Círculo de Bellas Artes – fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=fkjGSUVOIag>

Página 72.2 – © Institut für Anglistik und Amerikanistik (Europa-Universität Flensburg) – fuente: <https://www.uni-flensburg.de/englisch/wer-wir-sind/die-mitglieder-des-instituts/witen-michelle-jr-prof-dr/centre-for-irish-studies/21st-century-joyce-ulysses-100-years-on>

Página 72.3 – © Fondazione Culturale Sant'Antonio di Noli – fuente: <https://ilgolfodellisola.it/en/events/Dante%27s-reading-2/>

Página 74.2 – © ohmywall – fuente: https://www.ohmywall.com/product/Papier-peint-Madeleine-de-Proust-Medium?srltid=AfmBOoqASOHhIgRFjL5Spfhq97i7Ic_9THcoOvyJPOjEbRVsE5tgIPSL

Página 75.7 – © MuseAR – fuente: <https://musear.fr/p-26-le-parcours-rimbaud.html>

Página 86.3 – © Eric Drooker / The New Yorker – fuente: <https://www.cervantespublicproject.com/blog/drooker-childers>

Página 86.4 – André Masson - *Portrait of Goethe* [1940] – autoría: Gandalf's Gallery – licencia CC BY NC SA – fuente: <https://www.flickr.com/photos/gandalfsgallery/49899799863>

Página 90.1-A – Dante Alighieri retratado por Sandro Botticelli – © dominio público – fuente: Wikipedia https://it.wikipedia.org/wiki/Ritratto_di_Dante_%28Botticelli%29

Página 90.1-B – Dante como minifigura LEGO a partir del clásico retrato de Botticelli. Cuadro al óleo de Stefano Bolcato, 2017 – fuente: blog Divina Commedia <https://tuttosulladivinacommedia.blogspot.com/2017/10/dante-alighieri-ritratto-come-una.html>

Página 90.2-A – Retrato fotográfico de Jacint Verdaguer realizado por Heribert Mariezcurrena (c. 1868-1870) – fuente: Fundació Jacint Verdaguer <https://www.verdaguer.cat/descobreix/el-poeta>

Página 90.2-B – © Banco de España – fuente: monedalia.es https://www.monedalia.es/1971-espana-billete-500-pesetas-jacinto-verdaguer-sc_501.htm

Página 90.3-A – Retrato de Camões en dominio público – fuente: https://pt.m.wikipedia.org/wiki/Ficheiro:Pauwels_-_Camões.jpg

Página 91.4-A – Retrato de Rosalía con abrigo – dominio público – fuente: https://es.m.wikipedia.org/wiki/Archivo:Rosalia_de_castro.jpg

Página 91.4-B – Documento Galego de Identidade – © PuntoGal – fuente: <https://www.galiciaconfidencial.com/noticia/31997-nace-documento-galego-identidade-traves-rede>

Página 91.5-A – Retrato de Virginia Woolf con Licencia CC BY AS – fuente: <https://ndla.no/se/r/engelsk-2/mrs-dalloway-by-virginia-woolf/24625ec620>

Página 91.5-B – Portada de *Virginia Woolf. An Inner Life* de Julia Briggs (Penguin, 2006)

Página 94.2-A – © souvenirthatdentsuck – fuente: <https://souvenirthatdentsuck.pt/shirts/pessoa-not-heisenberg-dark-grey-men-t-shirt>

Página 94.2-B – © Chapatizate – fuente: <https://chapatizate.com/es/filologicas-y-libros/901-chapagaldos.html?srltid=AfmBOoNbehXUoRTPh2ThDXhLKHZLkvDKtdFclDDxv4N20xDQBLEOLvv>

Página 94.4 – © @EspanaManga – fuente: https://www.reddit.com/r/SpanishHistoryMemes/comments/lkzfqp/unamuno_anime/

Página 94.5 – © Lukudili – fuente: <https://www.spreadshirt.de/shop/design/bleib+cool+wie+johann+wolfgang+goethe+dichter+baby+t-shirt-D5c7fdf6f5fd3e40286a096f5?sellable=2LGxJk053twYGQkg9Z3-664-10&view=DI>

Página 95.6 – Portada de *Al mig de la vida, jo. Biografia de Mercè Rodoreda* de Marina Porras y Elisa Munsó (Bruguera, 2023)

Página 95.7 – The Victorian Printing Company Limited – licencia CC BY NC ND SA – fuente: <https://victorianprint.co.uk/product/put-lit-literature-teacher-framed-print/>

Página 98.2 – detalle del libro *A l'écôle des lettres* de © PoPésie y Maïté Robert (Dargaud, 2023)

Página 98.4 – Maïte Ortiz de Murua – licencia CC BY SA

Página 99.8 – © Mercatus – fuente: <https://tiendamercatus.es/accesorios/579-marioneta-unamuno.html>

Página 99.10 – fotograma de *Ramon Llull* de IB3 – © Unitat LADAT d'Animació i Tecnologies Audiovisuals (Universitat de les Illes Balears)

Página 99.12 – © @elhusodelmeme – fuente: <https://www.instagram.com/elhusodelmeme/reels/>

Página 102.1 – © Ana Carballo – fuente: <https://streetartcities.com/cities/lugo/markers/d34789bc-4928-41e9-9b06-0bbb573d77c6>

Página 102.2 e 103.2 – © @dr_seventinain – fuente: https://www.instagram.com/dr_seventinain/

Página 103.3 – © zinet media global

Página 106.1 – © Chapatizate – fuente - https://chapatizate.com/es/filologicas-y-libros/924-4548-chapa-kafka.html?srltid=AfmBOop3FVvOk_tAMZiWNyIH6SPqtW3Qn2k7vr5RlTHtdJlf4z8scJs

Página 106.2 – © Ana Carballo – fuente: <https://streetartcities.com/cities/lugo/markers/38771df3-87bb-4217-a425-a3cf0e5c70f6>

Página 110.1 – © Ana Carballo – fuente: <https://streetartcities.com/cities/lugo/markers/1389765b-f8d7-494a-belf-7943426f886d>

Página 110.2 – Portada del libro *Bibliophilia Ephemera. An Extraordinary Compendium of Literary Stickers* (Peter Pauper Press, 2024).

Página 111.5 – Portada de Miguel de Cervantes, Don Quixote, Vintage Classics, 2005.

Página 112 – © PCP Portugal – fuente: <https://www.pcp.pt/camoes>

Página 122.2 – © Chapatizate – fuente: https://chapatizate.com/gl/chapas-musica/926-me-gusta-cuando-callas.html?srltid=AfmBOoquUdlq48RxHqZTp_Zn3kGFeh-OzSmylKkTLuLqEOHo.yEHw5uA

Página 122.3 – © El Correo – fuente: <https://www.elcorreo.com/sociedad/jon-urarte-lerdo-spray-20250530000304-nt.html>

Página 122.4 – © @elhusodelmeme – fuente: https://www.instagram.com/p/DF-s4M6xKOW/?img_index=6

Página 122.5 – © Literaturas en español / Daniele Crivellari – fuente: https://www.instagram.com/p/DLsdDnoKDC_/?img_index=2

Página 123.7 – © Aduaneiros sem fronteiras – fuente: https://www.udc.gal/dep/lx/cac/galerias/Galerias_de_imagens/Galerias_de_imagens_e_fotografias/Paginas/Aduaneiros_Sem_Fronteiras.html#47

Página 126.3 – © Yoseba MP – fuente: <https://www.youtube.com/watch?v=q8fYMbXU-ug>

Página 130.1 – © Amnistía Internacional – fuente: <https://www.es.amnesty.org/en-que-estamos/blog/historia/articulo/emilia-pardo-bazan-feminista-comprometida-y-prolifera-escritora/>

Página 134.1 – Xosema – licencia CC BY SA – fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:As_Rosalias_-_Yoseba_MP_-_Bertamirans_-_01.jpg

Página 136.1 – © José Luis Sánchez – fuente: <https://x.com/JLBracamonte>

Página 136.4 – cranberries – licencia CC BY NC SA – fuente: <https://www.flickr.com/photos/minow/3234954204>

Página 140.1 – © Steam – fuente: https://store.steampowered.com/app/3570500/Aurora_Dawn_Poet/?l=brazilian

Página 140.2 – captura de pantalla – fuente: <https://twitter.com/Dolo191922/status/1584050212485894145>

Página 140.3-A, B – © Literaturas en Español / Daniele Crivellari - fuente: https://www.instagram.com/literaturas_en_espanol/p/DIeTFw6q0Aq/?img_index=3 **Página 140.3-C** – © Literaturas en Español / Daniele Crivellari - fuente: https://www.instagram.com/literaturas_en_espanol/p/DIMWadoKL7y/

Página 140.4-A, B – © Fernando Vicente – fuente: <https://www.fernandovicente.es/tienda-online-impresiones-libros-fernando-vicente/baraja-de-literatura-espanola/>

Página 141.5-C – © O Intelectual Brejeiro – fuente: <https://intelectualbrejeiro.blogspot.com/search?updated-max=2012-02-27T09:25:00-08:00&max-results=7&start=7&by-date=false>

Página 141.5-D – Nuno Carvalho – licencia CC BY NC AS – fuente: <https://www.flickr.com/photos/nunomrc/167679410/in/dateposted/>

Página 141.7 – © Chapatizate – fuente: <https://chapatizate.com/es/filologicas-y-libros/545-lope-de-vega.html?srsId=AfmBOopdAFtAFXKpU8qdPTFcRkItNO3DKI9Of8p6c45rXJgsmU46MoCL>

Página 141.8 – © Chapatizate – fuente: <https://chapatizate.com/es/filologicas-y-libros/601-quevedo-es-vivir.html?srsId=AfmBOooEBaTVbQIslabRppsH85smbWh0ZCOMjEEtxkepUQzQlsHmxmh>

Página 141.9 – © Dom Lixote – fuente: <https://www.facebook.com/domlixote/>

Página 142.1-A, B y C – Literary Paper Dolls – © by Kyle Hilton y Lorena Siminovich – fuente: <https://www.pinterest.com/pin/270286415121933531/>

Página 142.3 – © Tuki&Co – fuente: <https://www.tukiandco.com/tienda/chapa-y-cultura/chapa-pardobazan/>

Página 142.4 – © Tuki&Co – fuente: <https://www.tukiandco.com/tienda/chapa-y-cultura/galdos/>

Página 149.2 – © CubaSí – fuente: <https://cubasi.cu/es/cubasi-noticias-cuba-mundo-ultima-hora/item/62158-dibujos-y-versos-al-aire-libre-de-miguel-hernandez>

Página 150 – Ernesto Giménez Caballero, Cartel literario *Universo de la literatura española contemporánea, La Gaceta Literaria*, año I, nº 14, 15 de julio de 1927, p. 4

Página 154-A – BND Portugal – dominio público – fuente: <https://purl.pt/43815>

Página 154-B – BND Portugal – dominio público – fuente: <https://purl.pt/44378>

Página 154-C – BND Portugal – dominio público – fuente: <https://purl.pt/43809>

Página 154-D – BND Portugal – dominio público – fuente: <https://purl.pt/43435>

Página 154-E – BND Portugal – dominio público – fuente: <https://purl.pt/45110>

Página 154-F – BND Portugal – dominio público – fuente: <https://purl.pt/44348>

Página 154-G – BND Portugal – dominio público – fuente: <https://purl.pt/44367>

Página 154-H – BND Portugal – dominio público – fuente: <http://purl.pt/31635>

Página 154-I – Joseolgon – licencia CC BY SA – fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Adamastor_2.JPG

Página 154-J – Bobo Boom – licencia CC BY SA – fuente: [https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sintra,_Palácio_Nacional_da_Pena,_tritão_\(05\).jpg](https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Sintra,_Palácio_Nacional_da_Pena,_tritão_(05).jpg)

Página 154-K – © Artur Correia y Bertrand Editora

Página 154-L – Concierge.2C – licencia CC BY SA – fuente: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:Palace_Hotel_do_Buçaco_-_Azulejo.jpg

Página 154-N – Jorge Colaço – dominio público – fuente: <https://picryl.com/media/gigante-adamastor-by-jorge-colaco-2daa8e>

Página 157.1 – © Yael Shinkar – fuente: <https://www.flickr.com/photos/27725553@N07/29335593363/>

Página 157.4 – Portada de *À l'école des Lettres* de PoPésie y Maïté Robert (Dargaud, 2023).

Página 160.1 – Portada de la revista *Seara Nova*, edición nº 1509, de julio de 1971 – © João Abel Manta y Seara Nova

Página 160.3 – Litterary Coffee – © Gianluca Biscalchin – fuente: <https://gianlucabiscalchin.it/archivio/literary-coffee/>

Página 161.9 – Detalle de *Agustina Bessa-Luís. O riso de todas as palavras* de Inês Fonseca Santos y João Maio Pinto (Pato Lógico / Imprensa Nacional, 2024) – © Inês Fonseca Santos y João Maio Pinto

Página 163.4-C – © Município de Oeiras – fuente: *Viaje pelo Sonho*, Município de Oeiras, 2015

Página 163.5 – © Fernando Vicente – fuente: <https://www.instagram.com/p/BJ-LuiBgyOR/>

Página 163.6 – © Fernando Vicente – fuente: <https://www.fernandovicente.es/tienda-online-impresiones-libros-fernando-vice/palacio-de-cristal-literario/>

Página 163.7 – Ome y Cons, 2006 – licencia CC BY-NC-ND – fuente: <http://www.omegar.org/2006/02/metro-literario-y-metro-anagrama.html>

Página 164 – © Rei Zentolo – fuente: <https://reizentolo.es/es/tote-bags-tela/2904-globo-tote-8434264070912.html>

Página 174.1 – © @elhusodelmeme – fuente: https://www.instagram.com/p/DH8tuiPxZHo/?img_index=14

Página 174.2 – © @elhusodelmeme – fuente: https://www.instagram.com/p/DH3zSFDpZHC/?img_index=4

Página 174.3 – © @elhusodelmeme – fuente: https://www.instagram.com/p/DH8tuiPxZHo/?img_index=12

Página 175.4 – © @elhusodelmeme – fuente: https://www.instagram.com/p/DDZ6VuVxhRS/?img_index=1

Página 175.5 – Captura de pantalla de cuenta en Twitter (X) – fuente: <https://x.com/danielrcao/status/1649781981486432261>

Página 175.6 – © @elhusodelmeme – fuente: https://www.instagram.com/p/DDZ6VuVxhRS/?img_index=9

Páginas 194-95 – © Toni Anguera / Fundació Jacint Verdaguer

Página 201 – © Doc79 – fuente: <https://www.instagram.com/p/CjgehToDbft/>

Página 205 – © Primo a Secas – fuente: <https://www.instagram.com/p/BvXDEbXn673/>

Página 209 – Lámina IX del *Breviculum* de Ramon Llull – fuente: <https://www.turismo-prerromanico.com/wp-content/uploads/2021/05/LBREVICG4-1-scaled.jpg>

Página 211 – © Fundació Josep Pla

Autorxs colaboradorxs de Branding the Canon: (se indica la página y, en caso de ser necesario, el número de foto dentro de la misma)

Aiora Sampedro Alegría: 181

Aira Iratxe Rego Rodríguez: 49.8

Alberto Escalante Varona: 42.I, 52.5, 69.3, 73.6, 74.4, 98.6, 130.2, 183

Ana Belén García Benito: 14, 46.I, 145, 187

Aroa Villoslada: 56.2-E, 99.9-B

Bernat Padrò Nieto: 127.4, 191

DuarSO: 10, 53.6, 56.2-C, 131.10, 136.5, 170

Elisa Serra Porteiro: 94.3, 198-99

Esther Olimpio de Oliveira: 157.3, 161.8, 203

Fundació Josep Pla: 52.3, 211

Iolanda Ogando + Enrique Santos Unamuno: foto de cubierta, 12.I, 12.2, 12.3, 18.2, 18.3, 25.I, 25.2, 42.3, 42.6, 43.7, 43.9, 43.10, 46.4, 46.6, 47.12, 47.13, 48.I-A, 48.I-D, 48.I-E, 48.2, 48.3, 48.5, 49.7-B, 49.7-C, 49.7-D, 52.I, 53.7, 53.9, 56.2-A, 57.3-B, 57.3-C, 57.5-B, 64.I, 64.2, 64.3, 64.6, 64.7, 65.8, 65.9, 65.10, 65.II, 72.4, 73.5, 73.7, 73.8, 73.9, 74.I-A, 74.I-B, 74.3, 75.4, 75.6, 75.8-A, 75.8-C, 86.I, 86.2, 87.5, 87.6, 90.3-B, 98.I, 98.3, 98.5, 98.7, 99.9-A, 99.9-C, 99.II, 103.4-A y 103.4-B, 106.4, 106.5, 107.6, 107.8, 110.3-A, 100.3-B, 111.4, 122.I, 123.6, 126.I, 126.2, 127.5, 130.3, 130.4, 130.5, 131.7, 135.3, 135.5, 135.6, 136.3, 137.7, 137.8, 141.5-B, 141.6, 143.6, 143.8, 143.9, 143.10, 144, 148, 149.4, 154.I-M, 155.I (todas), 156.I (todas), 160.2, 160.4, 161.6, 161.7, 161.10, 162.I, 162.2, 163.4-A, 163.4-B, 175.7

Jesús Revelles: 212, 213

Jimena Martín García: 142.2

Jon Kortazar: 42.2, 52.2, 215

Jon Martin-Etxebeste: 217

José Joaquín Hidalgo Saavedra: 47.9

Luis Miguel Santos Unamuno: 130.6, 137.6

Magdalena Serra: 47.10

Manuel Silva Costa: 175.8

Mariana Killner: 49.7-A

María Pardo Fernández: 20

María Xesús Lama López: 131.9

Mercè Picornell: 46.3, 47.II, 134.2, 223

Micaela Ramon: 227

Nate Borraro Pazo: 48.6, 57.5-A, 75.5

Olivia Novoa Fernández: 142.5, 149.3, 157.2

Rocío García Burgos: 75.8-B

Sandra Celia Hurtado Cardoso: 48.4

Santiago Pérez Isasi: 94.I, 106.3, 141.5-A, 231

Silviano Carrasco Yelmo: 52.4, 233

Tatiana Augusto Huarte: 160.5, 169.2

Verónica Bermejo Valcárcel: 162.3

Virgilio Tortosa Garrigós: 46.2, 46.7-A, 143.7, 235

Xabier Cid Fernández: 76

Xavier Sirés García: 47.8-A y 47.8-B

BRANDING THE CANON:
A Minimal Treatise on the (Post)Literary Landscape

ΑΩ Débitos

Beyond the customary institutional acknowledgements in the form of names, codes and logos of funding bodies—duly included and positioned where appropriate—the editors of this volume wish to express their heartfelt thanks to all the researchers involved in the various projects and research groups (CALIBRAM, Literatura & Cía, ESCORE). Their ongoing, enthusiastic support and tireless work have made this catalogue possible. Their names and academic affiliations can be found in the section *Un certain regard*, alongside their individual contributions. This is merely the tip of the iceberg of a truly invaluable collective effort. With a crew like this, the journey is a great deal smoother.

Our gratitude also goes to those who have disseminated and publicised our work on social media and in the press. There are many names we could mention, but we would especially like to thank the staff of the Scientific Culture Service at the University of Extremadura for their support, particularly Carmen Álvarez González Jubete. Special thanks also go to José V. Murillo and Xabier Cid, who have remained attentive to the project's developments throughout.

As far as the management and dissemination of our work is concerned, we wish to acknowledge the support of the Fundación Extremeña para la Ciencia y la Tecnología (FUNDECYT). This organisation has been an essential partner, giving us a platform in the various editions of the Extremadura Science and Technology Week and, just as importantly, assisting with the management and liaison with the IT company responsible for bringing our database to life.

We would therefore like to extend a special and well-deserved thank-you to Eva Blanco Roque from FUNDECYT, and to the entire team at Himalaya Computing (Alejandro, Luz Marina, Miguel, and the rest), who have accompanied us throughout the years with their technological expertise. From the very beginning, they understood, refined and brought to the digital realm what had been taking shape in our literary minds. With them, we learned that data has a life of its own, and that FAIR is more than just an acronym. Our thanks also go to Manuel Ponce (of Estudio Ponce Contreras), who was forced to design this catalogue in far less time than it truly deserved or than any of us would have liked. The outcome nonetheless exceeds all our expectations. We are also grateful to David Matías Marcos and La Moderna for their support and editorial hospitality. This is the fruit of a long-standing collaboration.

We would also like to acknowledge all those—students, colleagues, friends and members of the public—who have taken part over the years in the many workshops, seminars and courses (close to fifty) in which we have presented the theoretical foundations of our research and its findings. Special thanks go as well to all those who have contributed to our postliterary archive (asking questions, making suggestions, sending in examples or uploading them directly through our citizen science platform).

Our special thanks go to Juan M^a Pérez García and the entire teaching staff at the Mérida School of Languages (EOI), who immediately recognised the potential of our work to support and enrich their own, and invited us to give talks at their centre. We must also mention Elena Rebollo Cortés and Fortunato Castro

Piñas from the Cáceres EOI, Eva Robustillo Bayón from the Badajoz EOI, and Inma Guillén Guillén from the Navalморal de la Mata EOI, who opened their doors to us so we could share with their students the value of postliterary manifestations in public spaces for learning foreign languages—more deeply and more effectively.

The warm reception from the public to a project of research and outreach such as the one behind this catalogue clearly demonstrates that, contrary to what some may claim, the humanities (and literature in particular) are far from being dusty relics or mere (and shrinking) trimmings of school curricula. Instead, they are a set of complex, ever-evolving practices that are poorly served by a defensive and nostalgic stance—one that often masks institutional fatigue behind a supposedly serious academic facade. Ironically, the most incredible enthusiasm for our work has usually come from people outside the world of capital-L literature. So, thank you to all the illustrators, photographers, artists, institutions, businesses and publishers who have allowed us to use their images to bear witness to literature's presence in the public sphere. The *Credits* section offers due acknowledgement to all of them.

Finally, many thanks also to all those (institutions or individuals from the academic and cultural world) whose distant attitude or active opposition has made clear to us the importance of personal and community networks, and the need to develop forms of self-management to bring forth what Hakim Bey once called, at the end of the last century, Temporary Autonomous Zones.

This catalogue—like some of the dynamics and spaces created by the projects that made it possible—belongs to those human and material zones: shifting and ephemeral, like the most prolific manifestations of the literary landscape.

For everyone, everything.

Reasons for a Catalogue

When the two editors of this volume decided to submit a proposal to the 2021 Knowledge Generation Projects call, funded by the Spanish Ministry of Science and Innovation, the State Research Agency and the European Union through ERDF funds, they had more questions than answers, and more hypotheses than concrete results. A typical situation in the field of non-oriented research, particularly in an area as broad and diffuse as the humanities.

Out of those questions and hypotheses—matured over the years during car journeys (especially between Extremadura and Galicia) and research stays in various European countries—came the drafting of the proposal and, eventually, the awarding of the research project CALIBRAM: LITERATURA & CÍA: CANON, MEDIATION AND BRANDING IN THE (POST)LITERARY IBERIAN SYSTEMS (20th–21st C.) – PID2021-127608NB-I00, with a three-year duration starting on 1 September 2022 and concluding in 2025. Over this period, the excellent research team assembled around the project's different lines of enquiry has developed a wide range of activities and materials (workshops, conferences, seminars, publications, lectures, a still-growing postliterary digital archive). All accessible on the website of the CALIBRAM project, *Branding the Canon*—the title also given to this more informative than technical catalogue.

As the questions gradually received partial answers and the initial hypotheses evolved (generating new ones in turn), the

volume of materials to collect, classify and work with steadily increased. When the concept of Citizen Science in the context of the social sciences and humanities crossed our path—during the Irish summer of 2022 at University College Cork, thanks to Lidia Bocanegra Barbecho of the University of Granada, to whom we remain deeply grateful—the idea arose to apply for a satellite project that could help us explore this route. By then, the fruitful concept of literary landscape (developed at that time by Iolanda Ogando and Ana Belén García Benito) had already become a solid foundation for our research. Led by Iolanda Ogando, *Literature&Cía: A Citizen Participation Project to Decipher and Preserve the (Post)Literary Landscape* (LITER&CÍA – FCT-23-18998), funded by the Spanish Foundation for Science and Technology (FECyT) and running from July 2024 to June 2025, became a spin-off of CALIBRAM, playing a central role in expanding our research interests and in our dissemination and outreach efforts.

The team behind this scientific outreach project was almost identical to that of CALIBRAM, with a few new additions who further energised our work. As a result, our database was transformed into a citizen science platform, allowing any user to register and contribute their resources (which is already happening). To support these contributions, the *Branding the Canon* YouTube channel was launched, *ad hoc* video tutorials were created, and various teaching innovation projects were undertaken in universities, alongside talks and workshops in schools, language centres, public libraries and more. In this way, a channel of communication was established between non-oriented academic research and the wider public. At the same time, the Iberian focus of our enquiries began to open towards other contexts and literatures, broadening its scope (as this catalogue also reflects), as was always one of CALIBRAM's core objectives.

This volume is part of that broader aim: to create permeability between academic research and the public. At a time when there is frequent talk (sometimes more emotional than reflective) of the crisis in the humanities, or even the death of literature, these pages aim to *make visible*—in both senses of creating an image and drawing attention to—the rich, shifting, and lively presence of the literary canon in public space, beyond the bounds of official educational and cultural institutions. Literary practices are complex, diverse, and continually evolving. The meaning associated with the verb *to read* is far broader than the solitary and silent reading of printed books.

The dual materiality of this volume (both digital and in print) reflects a commitment to disseminating results widely, but also to the value of a well-crafted book. Its open and freely accessible nature aligns with the public service vocation of research funded by public money. But enough preamble. Let this journey—or this minimal treatise—through the (post)literary landscape begin. We hope it will be a pleasurable and thought-provoking experience for all those who choose to use it, explore it, and decipher it in whichever way they see fit.

Rudiments of the Literary Landscape

Understood as the collection of signs of literary origin that populate public space, the literary landscape has served to transport literature from the pages of books to external supports—across a wide array of formats, including posters, monuments, digital media, and urban interventions. This diversity of media and contexts makes the literary landscape a mechanism that

brings literature closer to a broad range of audiences—regardless of their level of familiarity with a given work or author.

More than a mere ornament of urban space, the literary landscape has fulfilled—and continues to fulfil—a didactic function: it facilitates the teaching, consolidation, and, most importantly, the persistence of literary canons, contributing to the formation and reaffirmation of cultural and national identities. It not only reflects the past and tradition but also operates in the present as a canvas upon which the literary memory can be read and rewritten. As such, it is a valuable tool for understanding which texts and images are deemed fundamental within a given culture.

Literary traces serve as symbolic markers of collective memory and are typically located in the most visible and frequented areas of our cities. By occupying both public and private spaces, these elements become integrated into the urban environment, allowing literature to play an active role in daily life. Through these signs—promoted by political, religious or cultural agents—collective identities are transmitted and negotiated. For this reason, the literary landscape is not only part of the omnipresent linguistic landscape in human-inhabited contexts, but also transcends it, as it more pointedly reflects the economic, social, political and cultural processes of each era.

Over the past three centuries, the literary landscape has evolved in parallel with those processes. Each of its new forms bears witness to the transformations of society and to the literary references placed at the centre of the canon. From this perspective, the literary landscape has not only been shaped—it has also served as an instrument to consolidate various regimes of canonical preservation, distinct ways of ensuring the continued presence in a society's cultural memory of a repertoire of literary elements (works, authors, episodes, plots, characters, quotations, verses).

Much of the sacralisation and banalisation of literature (which we will address in the following chapter) has taken shape through mechanisms of symbolic and linguistic mediation present within the literary landscape—especially since the eighteenth century. These processes have often gone hand in hand with forms of commodification—such as the sale of postcards or souvenirs—although it is particularly during the twentieth century that postliterary practices have become more visible. These practices imply both popular and commercial literature, as well as the circulation of the literary canon within what is often referred to as *cool* or *transaesthetic capitalism*. Among their manifestations are the mass production of illustrated decorative objects, the merchandising associated with exhibitions or cultural institutions, and the use of graphic design and branding techniques to craft authorial brand images for canonised writers.

For all these reasons, the literary landscape is a valuable resource for exploring how literature takes material form in urban environments and in the collective imagination. Through the integration of signs and symbols, it constructs a cultural map that invites us to discover, recognise and reflect on the literary traces that shape our identity. The images included in this catalogue represent just a few (a very few) fragments of that map—linked to posterity and cultural memory, but also the present and its ceaseless transformations.

The Postliterary Condition and the (Hyper)Canon: Between the Monumental and the Ephemeral

New York (2018). Two young men are having dinner in a minimalist, cosmopolitan restaurant. Both sit on the board of a large corporate conglomerate focused on information and communication. One of them, the son of the ageing, tyrannical founder of this media empire—built on traditional platforms such as newspapers and television—is trying to secure the vote of a tech-sector genius to overthrow his father and leave behind the outdated, obsolete vision he represents. When the social media prodigy asks the conniving heir what his vision is for the company's future, he smiles ironically and pauses before replying. Then he describes the epiphany he had a few days earlier while standing before the towering, jam-packed shelves of a New York bookshop.

Such a sight, he confesses, made him laugh, calling to mind the ancient golden days of monasteries, Bibles, and sermons—of endless discussions about the words of Jesus and their possible meanings (let us not forget that we are in a Protestant Anglo-Saxon context shaped by individual reading and the principle of free interpretation of sacred texts). His blunt, offhand conclusion—“All gone. No one gives a fuck”—is met with no surprise by his interlocutor, who calmly rephrases what he considers obvious: “You’re saying we’re going post-literate.”

This is the perfect cue for the media mogul's son to draw his conclusions—and to flatter the tech shark in the hope of securing his vote. People will keep reading, he affirms with conviction, but the old world of newspapers (whether in print or digital) and scheduled news broadcasts is dying. The key lies in bite-sized pieces of information and in the paradoxical tempos of an attention economy that is continuous yet constantly redirected in search of novelty and trending topics: “It’s all about the morsels, man. Feed me the fucking tasty morsels. Keep me interested. That is where we’re headed.”

Many readers will have already guessed the speaker: none other than Roman Roy (the slippery, ambiguous character played by Kieran Culkin) in a brief scene from “Which Side Are You On?”, the sixth episode of the first season of *Succession*, the acclaimed series created by Jesse Armstrong and aired on HBO from 2018 to 2023. In just over a minute of screen time, we witness a precise depiction of a tangled set of issues concerning the many faces of reading and multiple literacies, the changes and remediations enabled by new formats and circulation logics for cultural memory, the alleged decline of canonical texts and traditions, and the deep crisis facing a dominant mode of literary practice (a Western one) that has shaped both cultural institutions and education over the past 150 years.

However, the scenario painted by Roman Roy—anti-book, anti-hermeneutic and anti-literary, and symptomatic of what some call *digital plenitude* (the final demise of traditional cultural hierarchies)—fails to capture the full complexity of the ongoing processes of canonical preservation still present in our world, and more specifically, in our literary landscape. If we understand the literary canon as a form of cultural memory, then the various modes of literary canonisation—not only of works, but of other elements of the repertoire and the figure of the author—relate to historical and contextual conditions that vary widely. These allow us to speak of *regimes of canonical preservation*: the mechanisms that shape collective memory (in this case, literary). These mechanisms are constantly subject to change, reworking, and hybridisation. Following a continuous spectrum logic, our project identifies three primary regimes:

sacralisation, banalisation, and commodification. Owing to their historical nature, these regimes have emerged chronologically, although they may also coexist and combine depending on the asymmetrical temporalities of different national and cultural contexts.

If the emergence of Literature as a central cultural practice in the building of modern European nation-states (at least since the early 19th century) was accompanied by a process of sacralising authors and works within the canon, its later management and dissemination by national governments led to modes of preservation that normalised what had been sacralised—transforming it into a kind of common sense that often passed unnoticed: museums and exhibitions, school curricula, stamps, banknotes and coins, street names and squares...

Later, in the second half of the 20th century, the productive, social and cultural changes involved in the shift from Fordist capitalism to the era of flexible accumulation also affected the domain of canonical preservation, triggering an exponential diversification of literary landscapes as institutions and markets began to overlap. Mirroring neoliberal economic logic, one might say that in the sphere of literary memory and posterity, the rich are getting richer: although the number of canonical authors has decreased (due to the progressive loss of aura surrounding classical literary reading), their visibility has sharply increased, thanks to the media and modes of transaesthetic capitalism and the attention economy—ironically reaching much broader audiences.

Welcome to the age of *high pop*, rich with references to the literary canon: merchandising, slogans, packaging, logos, perfumes, graphic arts, architecture, design, advertising, tourism, drinks, food, social media, AI... From the banalisation practised by modern nation-states, we have moved into the *venalisation* (commodification) of the globalised world. From *nation-building* to *nation-branding*. National identity is now not only felt via political or cultural spheres—it is also consumed, in both material and symbolic forms, often in competition or overlap with other market products.

In this context, we use the label *postliterary condition* to describe a cultural situation (tied, of course, to economic, social and media contexts) that has profoundly affected the world of literary practices—whether in terms of production, circulation, or consumption. It extends beyond books and book-based formats, into reception practices that are no longer reliant on intensive, cover-to-cover reading of printed or digital literary texts. Almost half a century ago, Jean-François Lyotard used changes in the creation, management and legitimisation of knowledge in post-industrial societies to propose his brief, prophetic account of the *postmodern condition*. A decade later, David Harvey, drawing on cultural materialism and geography, defined postmodernity as a sort of historical-geographical condition, grounded in the concept of *time-space compression* as a driver of cultural change in the post-Fordist era of flexible accumulation. Based on those and other accounts of the economic, social and cultural transformations of the past fifty years (though with deeper, asynchronous roots depending on the phenomenon studied), what we call the *postliterary condition* here is essentially the current state of literary practices in contemporary developed societies.

The literary landscape, as defined in the first section of this catalogue, is the privileged site for tracing changes and continuities in regimes of canonical preservation—especially

as regards the *hypercanon*. Indeed, the study and conceptualisation of the literary landscape provides the ideal spatial and temporal framework for monitoring, both historically and theoretically, the persistence and transformation of the repertorial elements tied to Iberian national literary canons (which form the basis of the images included in this catalogue), as well as the (re)mediations (media, strategies, styles, modes...) to which these canons have been subjected for at least the past two and a half centuries.

Through the digital archive created within the CALIBRAM project (funded by the Spanish State Research Agency) and adapted to citizen science criteria and FAIR data policies thanks to further funding from FECYT, we have sought to develop a dynamic repository of postliterary items. This is grounded in the material supports that host these items and offers a classification system based on what we refer to as postliterary strategies, styles and modes. The following sections offer a brief introduction to these concepts. More broadly, this catalogue aims to serve as an outreach tool, offering the public a printed sample of the theoretical and curatorial work carried out by the team of both projects via our database *Branding the Canon* (<https://btc.brandingthecanon.com/>).

From a macro perspective, referring to the monumental dimension of the postliterary archive and landscape points to the complex and widely studied processes through which the active and passive canonicity of repertorial elements is tied to institutional logics (with the state, schools and academia playing key roles, as noted earlier). These monumental logics, geared towards nourishing cultural memory and establishing the foundations of posterity (and thus strongly associated with the regimes of sacralisation and banalisation), are fully traceable in the literary landscape (PLit), in the form of statues, pantheons, buildings and urban infrastructure, commemorations, centenar-ies, editorial tributes, museums, street names, walking tours, etc.—those “sites of memory” identified by Pierre Nora in the French context.

Far less attention has been paid, however, to the second term in that seemingly oppositional pair: *the ephemeral*. The phrase *printed ephemera* was first used in 1962 to refer to certain printed materials produced for specific events or objects but not intended to survive beyond the moment of their appearance. The term *ephemera* encompasses a wide range of documents that fall outside conventional channels of publication, sale, and bibliographic control, including trading cards, postcards, posters, trade cards, election flyers, advertisements, cigar bands, leaflets, ex-libris, letterheads, bookmarks, invitations, event tickets, labels, and wrappers.

The world of ephemera has long remained marginal and tied mainly to print formats lacking permanence, and to the isolated, specialist world of collectors (often focused on the period from the late 18th to the mid-20th century). However, the ageing of the baby boomer generation (the first with a strongly *pop*-shaped emotional education), together with the rise of post digital aesthetics—remixable and highly circulable—linked to convergence culture and the explosive growth of digital ephemera enabled by *spreadable media*, has brought about an exponential increase in manifestations of what Simon Reynolds has dubbed *retromania*. While *retro* tends to involve the fetishisation of past styles through pastiche and quotation—often the realm of collectors (as with ephemera)—*retromania*, according to Reyn-

olds, refers to the full spectrum of contemporary uses and abuses of the pop past. At the intersection of these two worlds—the retro and the retromania—the postliterary condition and the hypercanon join hands. An evident aspect of many items featured in this catalogue is that the reader will undoubtedly observe for themselves.

Substantive Transformations: Postliterary Strategies

In the realm of postliterary manifestations of the hypercanon present within the literary landscape, we understand *strategies* as a set of procedures aimed at configuring and transforming, in various ways, entities and objects linked to literary practices (broadly defined) into very different material and symbolic products. These may include anecdotes or aspects of authors’ lives, episodes drawn from literary plots, names and representations of authors or their characters, full texts or fragments thereof, existing visual representations reused in new contexts, and so forth.

In other words, postliterary strategies rework and structure these elements through various processes of configuration and manipulation (selecting specific aspects, combining them, transforming them, representing them, etc.). These strategic procedures of adaptation manifest in a wide array of formats, media, and devices that cut across the binary of *monumenta* and *ephemera* discussed in the previous section: paintings, posters, sculptures, buildings, illustrations, graffiti, merchandising, packaging, decorative objects, digital genres, and biographies.

All of these basic manipulations (which can also appear combined) function as mediating devices between the material and symbolic world of the authors who constitute various literary canons and the way those worlds are reworked and managed by institutions and cultural memory operators. Cultural memory—a fundamental element of any society—is a domain in which literature has long played, and continues to play, a significant role. The ability to recognise fragments of such collective memory is crucial to sustaining social and cultural identity, which is why its constituent elements tend to endure over time. However, it is precisely this long duration—ensured by regimes of canonical preservation—that makes transformation inevitable, leading to changing forms and expressions of literary posterity.

This mediating dimension of strategies places them in a privileged position (preceding that of styles and modes, which we shall address later in this minimal treatise on the literary landscape), occupying a liminal space—on the threshold—between the world of literary production and that of the circulation and consumption of canonised authors and their literary and biographical universes. In other words, the *substantive* nature of strategies positions them as a central element within the mechanisms that enable what we have called regimes of canonical preservation. From the institutional, monumentalising logic of literary sacralisation to the low or non-existent aspirations to permanence in the case of *ephemera*, or the commercial drive of canonical preservation under hyper consumerist commodification (*venalisation*, as we call it), the materiality of media may change—but the substantive role of strategies endures. For this reason, cultural memory relating to literary canons—the longed-for posterity of the classics—relies largely on the strategies employed to ensure their persistence. It entails not only continuities, but also transformations.

Emplotment

Emplotment is one of the most enduring and significant strategies for preserving literary canons. It is a textual configuration process through which the figure of a canonical author is inserted into a narrative, though not necessarily a fictional one. From the point of view of narrative form, it does not matter whether the text in which the literary author appears is fictional/literary or aims for greater or lesser degrees of factual accuracy.

The first category includes novels, short stories, plays, poems, films, television series or other written, performative or audiovisual products in which authors appear as characters in invented stories—whether in their biographical context or through various spatial and/or temporal transpositions. Think, for instance, of authors and characters featuring in historical novels, or the current trend of turning canonical authors into protagonists of crime fiction cycles. The second category would include texts of a biographical nature (academic or otherwise), as well as documentaries, biopics or other genres and formats that aim to reconstruct or summarise the lives of these authors, either in part or in whole.

In both cases—regardless of the truth value of the events depicted—the very process of emplotment (the organisation of events into a story) entails narrative structures and prior models relating to character, motives, actions and human behaviours. These inevitably project a particular image of the authors involved—often shaped by the narrative mode or genre chosen (there are hagiographic, epic, demystifying, melodramatic, vindictory or tragic biographies, just as there are realist or parodic narratives, detective fiction featuring literary sleuths, science fiction heroes or steampunk figures based on literary authors...).

If narrative capacity is a fundamental trait of the human species (an anthropologically universal trait), the typology of genres and narrative modes is historically variable. As such, the phenomenon of emplotment can be found in all regimes of literary canonisation—though with important variations according to cultural and historical context. These variations can reveal a great deal about the conception of literature at work in each case and its role within its cultural context. All of this is inseparable from the economic, cultural, moral and social structures present at any given time. Shifts in the composition of canons (i.e., authors who enter, leave, or move within them), as well as in the narrative materials that populate processes of emplotment, are also closely tied to these factors.

Eponymy

According to the dictionary, the adjective *eponymous* refers to a proper name that ends up being used to designate something else—be it a place (America – Amerigo Vespucci / Bolivia – Simón Bolívar), a disease (Alzheimer’s or Asperger’s syndrome, named after the doctors who first described them), or a concept (Marxism – Karl Marx, Trumpism – Donald Trump), etc. Eponymy is a highly complex concept, well known to specialists in rhetoric and linguistics, full of nuanced distinctions. A precise handling of it would require a degree of expertise that, in the context of this minimal treatise on the (post)literary landscape, we neither seek nor claim to offer.

Within the field of postliterary strategies that we are attempting to define, we understand *eponymy* as the use of proper names originating from the canonical literary repertoire to designate other material or conceptual realities. There is no short-

age of examples: institutions and infrastructures (cultural centres, schools, airports, libraries, railway stations, university campuses...), urban spaces (streets, squares, parks, theatres, metro stations...), businesses (bookshops, cafés, hotels, shops...), commercial products and brands, and other entities named after a writer, a character, a fictional setting or any other element drawn from an author’s life or work. Eponymy, however, is not limited to naming nouns: it can also generate adjectives, as seen in postliterary formations such as *Dantesque*, *Quixotic*, *Kafkaesque*, *Machiavellian*, *Faustian*, and so on.

In all such cases, these eponymous formations are rich in both denotative and connotative meaning. Eponymy is deeply rooted in linguistic practices that are fundamental to the human relationship with the world—mediated through language. The very act of naming is a uniquely human prerogative, as attested by numerous mythological cycles across cultures. Names breathe life into things (animate or inanimate) and become part of our semantic memory—both individual and collective—since it is easier to remember things by the words that name them than as mere objects in the world. This logic of naming lies at the heart of poetry and literature. Additionally, commercial branding has unmistakably poetic foundations that several scholars have highlighted.

As one might expect, the type of reality, object or concept affected by postliterary eponymy—and the specific spatiotemporal context in which it occurs—is closely linked to the various regimes of canonical preservation and the evolving role of literature in the modern age, particularly over the past two hundred and fifty years.

Sloganisation

In today’s world, slogans and inspirational phrases of all kinds are omnipresent—whether in the commercial sphere or the broader domain of media and communication. Both slogans and motivational or self-help quotes saturate written, audiovisual, and digital advertising, as well as Facebook walls, memes, posts and stories on platforms such as X, Instagram, or TikTok. This proliferation brings us to the postliterary strategy we call *sloganisation*—a topic we will revisit in the section dedicated to postliterary modes, particularly about the *inspirational* mode.

As we will also note about the strategy known as *logoisation*, the contemporary omnipresence of branding (the creation of a corporate identity through a recognisable image) encompasses not only commercial brands and products, but also institutions, countries, cities, cultural or social movements, and of course individuals—athletes, politicians, artists, writers, celebrities, actors and actresses, influencers, and so on.

In addition to visual identity, one of the core components of branding is so-called *verbal identity*: the basic set of elements that together help define and distinguish the language of a brand. These elements typically include the name, slogans (catchphrases, taglines), and the use of stories and narratives associated with the brand (sometimes referred to as *identity myths*). We can find all these elements as far as the authors of national literary canons are concerned.

In its most ancient form—linked to orality (a fact somewhat at odds with the term *literature*, which is itself tied to writing)—literature (poetry in its classical sense) is precisely an art rooted in verbal expression, aimed at creating memorable and repeatable stories and texts, passed down orally from generation to

generation. Following this oral tradition—transformed by the advent of writing and later of print (though the internet and audiovisual media have introduced new variables, as well as processes of secondary orality)—the contemporary *verbal identity* of past literary authors (many of whom have long been associated with rich traditions of quotations and fragments) already contains many of the same elements related to branding as a process of crafting an *author-brand* image.

We therefore use the term *sloganism* to refer to the recent and widespread use of short, memorable (and thus easily memorisable) textual fragments and quotations—verses, theatrical lines, anecdotal remarks, famous sayings...—as a strategy for reconfiguring the verbal and symbolic identity of canonised authors within a world saturated by corporate verbal identity. Moreover, the combination of *sloganism* (as well as the strategy of *logoisation*) with the styles and modes discussed later enables the creation of new authorial images—both visual and verbal—and allows us to observe the workings of the regime of canonical preservation that we call *venalisation*, as well as its connections with the other two regimes described: sacralisation and banalisation.

Figuration

In line with the traditional definition of the so-called figurative arts, we understand *figuration* as the material representation of forms and motifs drawn from the literary universe—whether these be authors, characters, objects or places. The media used for such figuration (both two- and three-dimensional) are numerous: painting, sculpture, illustration, drawing, engraving, graffiti, silkscreen, and photo printing on various materials, as well as digital formats and more.

We speak of *figuration* rather than mere *representation* because, although the use of human figures of authors is widespread, in examples of items employing this strategy, it is also frequent to find an overlay of *figurative meanings*—in the classical and Christian rhetorical sense—that go beyond neutral iconic representation. This is precisely the meaning of the English term *figuration*, often used to denote allegorical or symbolic representations.

Naturally, figuration depends on the recognisability of the motifs represented. Thus, the iconography of different authors tends to revolve around a limited set of canonical images (specific paintings, drawings, photographs...) which, while repeated, may also be meaningfully transformed or combined. The strategy of *emplotment*, for instance, provides many of the canonical figurative elements recognisable across various regimes of preservation.

This recognisable character (which plays a key role in canonical preservation as a mechanism of cultural memory) is compatible with a wide range of representational techniques—many of which point to specific individual, stylistic, or period aesthetics. These can vary from more realistic approaches to idealisation, schematisation, deconstruction (up to the minimum threshold of recognisability), collage, or distortion (such as caricature or expressionism).

From this perspective, the combination of figuration with the various styles and modes discussed in the following sections yields a spectrum of representational possibilities. These intersect with the regimes of canonical preservation, allowing us to trace the iconography of a particular author, work, or character

over time, as well as to compare different figurative traditions in search of consistencies, similarities, and differences.

Framing

By *framing*, we refer to the selection of a specific and recognisable moment from a narrative (an episode, a scene, or a carefully isolated part of one) to represent it independently. Consider, for instance, the fourteen Stations of the Cross in Christian iconography, based on the Gospels: Jesus condemned to death, Jesus carries the cross, Jesus falls for the first time, Jesus meets his mother, Jesus stripped of his garments, and so on.

In this way, a famous episode or moment from an author's life—or one of their works—can appear represented in a wide variety of formats, media and languages, coming to function as a kind of icon that often transcends the purely literary to become a cultural symbol. Such is the case with what we call the *hypercanon*: authors (Homer, Shakespeare, Cervantes, Camões, Goethe...) but also narrative cycles belonging to what we might call the hypercanon of popularity, such as *Harry Potter* or *The Lord of the Rings*, to name just two among many possible examples. The same could be said of storylines and characters drawn from fairy tales, which for centuries have been subjected to intense intermedial recycling (Little Red Riding Hood, Snow White...).

For framing to occur, there must first be a process of *emplotment*—the narrative structuring of a story (as noted in the corresponding section). Likewise, the repeated recurrence of a series of frames relating to authors and their works is closely linked to the recognisable nature of the motifs involved in *figuration*, another strategy discussed earlier.

To continue with the religious analogy: just as a believer could easily recognise the key moments of Christian iconography based on biblical narrative, thanks to a richly codified visual tradition, national literary canons also possess their episodes, frames, plots and motifs—for the use, enjoyment and edification of suitably instructed national audiences (through the school system, for example). This repository is reproduced and maintained under shifting circumstances, for new generations, evolving consumer practices, and ever-changing technologies. The image of Hamlet with Yorick's skull and the Don Quixote windmill episode are perhaps the most iconic examples—but we can find many others relating to other works and authors, functioning at different canonical scales and levels. Each has its history and can help us better understand how regimes of canonical preservation operate.

Within the imaginary associated with canonical authors—their lives and works—several frames appear with obsessive frequency and form the basis of certain (visual but also verbal) elements which are symbolically and recognisably linked to that imaginary. It is the media, formats, styles and modes that will make possible the different combinations, which in turn produce effects relevant to the analysis of those regimes of canonical preservation. The appearance, transformation, combination and recycling of these plots, figurations and frames are not random; they result from particular historical dynamics. Literature and its presence in public space, as we can see, are not in such dire crisis as is often claimed. They are simply continuing to transform and diversify—as they always have. Sharpening our gaze and paying attention to the literary landscape is an excellent way to read the world and the societies we inhabit.

Hashtagging

A relatively recent postliterary strategy, closely tied—as one would expect—to communicative protocols typical of digital environments. However, the foundations of *hashtagging* (which we may translate as *tagging* or *labelling*) rest on linguistic and cognitive processes intrinsic to human beings, as we already noted in the section on eponymy. The rise of social media platforms—particularly the former Twitter—popularised the use of tags or *hashtags* (preceded by the so-called hash sign: #), whose function, as is well known, is to identify and connect digital content on specific topics via hyperlinks.

The success of what we call the *microform* of hashtagging has led to its expansion into other digital contexts beyond social media, as well as into printed books, physical media and various merchandising items. Hashtags are used to highlight the importance or contextual relevance of a concept, a proper name, an attitude, etc.—or to convey ideas of youth, sociability, marketing flair... sometimes even with playful or humorous intent. This leap into other spaces—the extension of tagging into other supports and cultural forms—is one of the many manifestations of what has been termed *digimodernity*, and it has even reached literary genres such as the novel (where hashtags may appear as paratextual elements, functioning as actual reading devices).

Following this logic—marked by brevity and the ability to connect content through combinable labels or descriptors—postliterary hashtags can be found both in social media platforms such as X (formerly Twitter), Instagram or TikTok (to name the most common), and in other, non-linkable material formats and media. In this way, the original linking function of hashtagging is augmented by a conceptual highlighting role in the post-literary hashtag, made possible by its symbolic and cultural recognizability—thanks to its interaction with other strategies, such as emplotment, figuration, or eponymy.

From our perspective, the most interesting aspect of postliterary hashtagging is that the tagged elements—often turned into usernames for the sake of originality, memorability or humorous effect—can include the names of authors, works, fictional characters, or even short quotations (sometimes transformed for humorous or playful purposes) adapted to the brevity constraints of hashtags. This conceptual highlighting function bears obvious connotations associated with hashtagging as a digital microform, one frequently linked, as we have already mentioned, to what is trendy, youthful, and contemporary—all within the habits and social behaviours of the so-called *cool capitalism* era.

Logoisation

The strategy we refer to as *logoisation* relates to something so ubiquitous in our lives—and in both our physical and media landscapes (including, of course, the literary one)—as logos, whether commercial or not. Ever since Peter Behrens created the first modern corporate identity in 1907 for the German company AEG (a unified brand image encompassing logo, typography and design), the complex phenomenon of branding has only continued to grow and take on new forms. It is important to stress, however, that this omnipresent contemporary practice of creating a corporate identity through a defined brand image extends beyond companies and commercial products: it also includes institutions, countries, cities and, of course, individuals (consider the carefully crafted personal branding of athletes,

artists, politicians, celebrities, influencers, YouTubers, etc.).

One of the core components of branding processes is what is known as *visual identity*—all the graphic elements that collectively contribute to representing and identifying a brand, distinguishing it from others. The basic components of visual brand identity include logos, symbols, colours and typography. It is not hard to think of dozens of brands whose corporate image is scattered throughout our everyday environment, as powerfully illustrated by *Logorama*, the biting, Oscar-winning animated short film produced in France in 2009.

Despite the persistent (and ultimately futile) insistence on keeping the vulgar world of economics separate from the sublime paradise of literature, the contemporary image of the writers who make up the various literary canons of the past—all of whom possess rich iconographies developed over years and centuries—can also exhibit the same elements associated with branding's visual identity processes. Drawing on the strategy we have termed *figuration*, the image of these authors may take the form of a commercial or institutional logo, often thanks to graphic design or caricature techniques, symbols, colours and typefaces that match, point for point, those used in marketing, advertising and branding.

We therefore speak of *logoisation* to refer to the creation of graphic images of authors (typically headshots, busts or full-body figures), characters, names or associated objects that function metonymically as logos for the figures represented, referring in turn to a visual identity (with all the connotations that may entail). In addition, the philological reverence for authors' handwritten signatures or calligraphy (as well as for changing printed typefaces and their temporal associations) may also be reinterpreted through the concept of brand, thereby undergoing a process of logoisation. As a matter of fact, the close conceptual and legal links between *brand*, *signature*, and *branding* would seem to challenge the notion—still defended by some—that canonical matters are somehow ethereal, decontextualised, and purely aesthetic (or, more accurately, *anaesthetic*).

In short, the combination of classical figurative iconographies with modern tools of commercial and graphic design, focused on visual identities—not only corporate, but also institutional or countercultural—together with the styles and modes discussed in the following two sections, enables the creation of new authorial images. These, in turn, allow us to observe the workings of the regime of canonical preservation that we term *venalisation* more clearly, as well as its relationship with the other two regimes previously described: sacralisation and banalisation.

Re-enactment

The post-literary strategy we refer to as *re-enactment* requires a high degree of canonisation of the elements re-enacted and generally involves a considerable level of institutional resources. As such, it is not as widespread as some of the other strategies presented in these pages.

Re-enactment sits somewhere between *emplotment*, *framing*, and *ritual recitation*. It shares aspects with all of these. Specifically, it shares with *emplotment* the reliance on a preconfigured narrative linked to the figure of a canonical writer. It shares with *framing* the need to select a particular scene or episode from that pre-existing narrative to generate a heightened emotional effect—though the episode re-enacted typically extends beyond

a single frame or snapshot and does not encompass an entire biography (therefore, performative or audiovisual formats such as biopics would not fall into this category).

Re-enactment also overlaps with ritual recitation in two key respects: its ritualistic nature (these scenes are often charged with symbolic or dramatic intensity, tied to commemorations or anniversaries related to the author) and its performative character (both involve physical presence and embodiment, though these performances may also be recorded and disseminated through various media and formats). However, unlike ritual recitation or transcription, the object of *re-enactment* is not the literary text in its literal form, but rather a biographic episode. This category also includes the physical embodiment of canonical literary figures in the context of literary walks, house-museums, tributes, book fairs, etc.—practices widespread in the realm of contemporary literary tourism, closely tied to the regime of canonical preservation we call *venalisation*.

In this sense, *re-enactment* should be understood as a theatrical physical recreation—often ritualised—based on a system of symbols, codified gestures and structured practices (in line with classical definitions of ritual). It occurs within defined spatial-temporal boundaries and has a specific meaning for those who participate. It may involve staging a pivotal moment in a writer's life (akin to the Christian model of saintly deeds or *acta*) that has acquired symbolic value in the collective imagination, or it may simply entail a theatrical re-embodiment designed to enhance immersion into the author's biographical and historical universe.

Unlike the strategies of *emplotment* or *framing*, the defining feature of *re-enactment* is precisely its *performative* nature, such as the living embodiment of the authorial figure (for example, in literary house-museums) and, often, its *ritual* dimension. Think, for example, of the fictionalised presence of Rosalía de Castro at the Banquet of Conxo (held in Galicia in 1856), or the re-enactment of the confrontation between Miguel de Unamuno and Millán Astray on 12 October 1936.

Furthermore, this strategy's connection to the cult of personality and of the author's work (also evident in ritual recitation or transcription) initially links *re-enactment* to the *sacralising regime* of canonical preservation, which views writers as cultural saints. However, this does not prevent institutions from transforming these hagiographic contexts into rituals more aligned with the media culture of celebrity. Yesterday's cultural saints are thus recast as today's cultural celebrities, adapting themselves to the affective and consumerist regime—what some call *emodities*—characteristic of what Gilles Lipovetsky and Jean Serroy have termed *transaesthetic capitalism*.

Ritual Transcription / Recitation

Within the range of post-literary strategies we have been exploring, what do we mean by *ritual recitation* or *transcription*? As we saw about the strategy known as *slogansisation*, the contemporary verbal identity of writers who form part of various national literary canons (all of whom carry with them a rich verbal tradition of quotations, verses, narrative plots, phrases, and anecdotes) resembles to the verbal identity associated with branding as a process of constructing a commercial brand image—in this case, the author as a brand.

However, unlike the short, witty or aphoristic nature of the literary slogan (which mimics specific advertising speech pat-

terns but remembers of the ancient literary tradition of concise genres like the epigram or the maxim), cultural memory also links writers to longer texts, ranging from short lyrical poems to complete (or partial) works such as longer poems, short stories or novels.

Moreover, within the sphere of literary hypercanons—both ethnic and national—and already since Classical Antiquity and the Judeo-Christian tradition, certain prose or verse works, whether long or short, have been transcribed or recited in ritual contexts (often collectively and cyclically), in specific times and places that signal the sacred nature of the text and the need for its constant preservation and remembrance. Here is where the practices of literal recitation and transcription come into play. One famous example is the Homeric epic, which was transcribed and ritually recited in Athens from the 6th century BC, at least two hundred years after it was initially composed orally. Of course, biblical readings within Christian liturgy belong to this same ritual category.

Thus, within the framework of post-literary strategies, we refer to *ritual recitation/transcription* as the practice of literal recitation or copying aimed at a collective reception that focuses less on the meaning of the text (which is usually already well known) and more on its linguistic materiality and its symbolic and monumental value, brought to the fore in a particular context. As mentioned, this practice has a ritual dimension, intended to preserve and perpetuate the text's presence as part of a shared cultural heritage. For this reason, it is typically associated with sacralising processes of canonical preservation, although it may also appear in the venalising mode.

Clear examples of this include the annual public readings of Dante's *Divine Comedy*, Cervantes' *Don Quixote*, Joyce's *Ulysses*, and many other national classics (all of which, of course, result from prior processes of authorial and textual canonisation and sacralisation). We may also cite the transcription and display (often in the form of autographs or facsimiles) of celebrated poems or even very lengthy narrative texts—whether in sacralising, banalising, or venalising contexts.

Adjectival Combinations: Post-literary Styles

Under the concept of *style*, we bring together a series of categories that correspond to two slightly different notions, both of which are already present in the definition of the word *style* itself. The first refers to the combination of recognisable formal features (colours, textures, compositions, motifs, framings, decorative elements, typefaces, strokes...) that help place stylised objects within specific graphic or artistic traditions (avant-garde, classical-academic, pop, underground...), each with its identifiable characteristics, numerous sub-styles and offshoots, and a defined historical trajectory. The second sense of the term is not only related to certain formal traits, but also to the emotional and affective sphere, and to the changing positive/negative valuation of those same features—as when we say someone *has* (or *lacks*) style, or that an object is (or is not) *stylish*.

The key point is that the same stylistic trait (in the formal sense) can carry different aesthetic, emotional or affective connotations depending on historical contexts and cultural communities of production/reception (what seems tasteless to some may imply refinement to others). This distinction is crucial when discussing culture, defined by constant replica-

tion (as in genetic transmission) but also by inevitable mutation and hybridisation inherent to such relentless dissemination. We are, in short, in the domain of the *memetic* (in line with Richard Dawkins' original concept of the *meme* as a cultural gene), and the idea of culture as the residual product of the epidemic spread of ideas, as formulated by anthropologist and cognitive theorist Dan Sperber.

In other words, what is *cool* at a particular time or for specific audiences may not be so for others or may fall out of fashion quickly (just as a highly contemporary object or image may one day appear as a *vintage* or *retro* piece). This phenomenon has only accelerated in the age of turbocapitalism: what goes viral today may be forgotten tomorrow. Literary canons, however, are designed to endure over much longer durations. Our interest lies precisely in examining how this long duration interacts with historical change and with the shifting rhythms typical of different regimes of canonical preservation—and to what extent the literary landscape can adopt varied forms depending on specific temporal, spatial and cultural contexts.

It is also important to stress that in the process of mediation between the production, circulation, and consumption of the symbolic imaginary associated with elements of the literary canon, *styles* emerge at a later stage (but no less significant or worthy of attention) than what we have termed *post-literary strategies*. As already noted, strategies involve processes of manipulation based on symbolic and conceptual work carried out on the structure or configuration of the entities and objects transferred from the authorial world and its works to the canonical imaginary associated with both. This occurs through various constructive procedures—our well-known ones such as *emplotment*, *logoisation*, *re-enactment*, and so on. Styles, in contrast, complement that dimension by layering a *formal adjectival component* over the substantive strategic mediation—referring to recognisable (and often hybridisable) figurative or expressive traditions, particularly from the realms of representational, graphic, and decorative arts (from painting and sculpture to graphic, commercial, and industrial design).

The vast number of stylistic labels that populate the history of Western representational, graphic and decorative arts makes any exhaustive listing futile. For this reason, we have prioritised a series of categories (not exhaustive or definitive) that are broad enough to include different sub-styles. Thus, within the *avant-garde*, one might include modern functionalist design, expressionism, cubism, or surrealism; within the *underground*, we find punk aesthetics or hip-hop graphic identity; while in the *pop* realm, we may encounter everything from superhero comics and manga to psychedelic art—among many others.

Furthermore, in the world of styles, it is essential to consider not only the *school* or *movement* aspect—linked to certain graphic features whose history can be traced (shapes, colours, volumes, techniques...)—but also the *individual stylistic signature* of particular artists (Picasso, Warhol, Frida Kahlo, Banksy...) or specific visual products (artworks or commercial objects such as Picasso's *Guernica*, the Coca-Cola typeface, posters, advertising campaigns...), all of which possess a recognisable graphic identity for a trained eye. While practices like citation and pastiche have a long-standing tradition, the age of post digital aesthetics (now rapidly evolving with the advent of generative AI) has led to an exponential increase in such practices: the past has become

a vast repository for retrieving and remixing motifs, elements and techniques.

As we have already noted regarding the two senses of the concept of *style*, stylistic and affective labels such as *cool* or *cute* encompass a range of formal styles and may even be regarded as new aesthetic categories of contemporary culture. For this reason, it is pretty standard to see such categories combined with other styles—especially in the *venalising* or commodifying regime of canonical preservation, which typically begins with an imaginary of canonical authors and their literary worlds grounded in a classical-academic style, only to rework it through contemporary lenses that are less tied to a vertical, hierarchical conception of high culture, and more aligned with contemporary consumer cultures, characterised by memetic logic, hybridisation and recycling, and the aesthetics of *spreadable media*.

Avant-garde

The stylistic category we refer to as *Avant-garde* points to formal traditions linked to the artistic and graphic movements of the historical avant-gardes. With this stylistic label, we broadly refer to the traits found in artistic and graphic expressions that, from the early 20th century onwards, broke away from the need to adhere to longstanding compositional rules and established aesthetic criteria or notions of good taste. The avant-garde logic of rupture with the past led to a proliferation of styles and the rapid replacement of one movement by another. This new artistic tradition of rupture (manifested in art, decoration, design, architecture, literature...) is visible in movements such as Futurism, Expressionism, Dadaism, Constructivism, and others.

The legacy of these groups and currents ultimately shaped many of the fundamental characteristics of modern graphic, commercial, and industrial design (forms, typefaces, colours, compositions, motifs), influencing movements such as Art Deco, De Stijl, and the International Typographic Style—not to mention the language of advertising. Consider, for example, everything associated with the Bauhaus school, whose functionalist style remained dominant well into the second half of the 20th century. All of this is visible in formats such as posters (propagandistic, commercial, institutional...) or in the editorial design of magazines, books, and other publications—mediums exceptionally well suited to the post-literary landscape. Indeed, with a trained eye, one can detect the features and hallmarks of many of these movements and styles applied to a wide range of items and objects connected with the circulation of elements belonging to various literary canons—particularly within the regimes of canonical preservation we have termed *banalising* and *venalising*.

For our research purposes, it is particularly valuable to explore how these avant-garde styles interact with the repertoire of literary canons. Naturally, each author, character, work, and so on, is associated with its imaginative universe and will require a specific, contextualised analysis. Thus, for example, avant-garde stylistic representations of classical authors may carry different meanings and connotations that we need to analyse within the context of the image. In other words, the aim is not merely to gather, catalogue or classify these resources, but rather to interpret and contextualise the most significant among them to further our understanding of literary, cultural and social practices and the interplay between them.

Classical-Academic

Under this broad category, we include everything represented by the classical and courtly artistic and graphic traditions (painting, sculpture, decorative and luxury arts, etc.) prior to the Western Industrial Revolution of the mid-18th century. At that time—and indeed for centuries or even millennia—literature was a prestigious practice closely tied to the exercise of power. Through formal education, the literary canon served as both a companion to and a gateway into the acquisition of linguistic and symbolic capital, which was essential for the dominant social groups.

Most people are familiar with that literary landscape populated by paintings, engravings, sculptures, tombs, etc., dedicated to the great authors of the Western canon (and here the use of the masculine gender is sadly apt, as very few women were invited to the banquet of fame). The later Western sacralising regime of national canonical preservation has its roots in this civil and secular cult of writers, which coexisted with the importance of various religious cults (depending on the historical period and cultural context in question). Largely, the subsequent modern regimes of canonical preservation (sacralising, banalising, and venalising) would draw on this stock of representations, narratives, and anecdotes, adapting them to their conditions of possibility.

Indeed, many of the canonical forms, motifs and procedures at the heart of the premodern classical literary landscape would persist in later manifestations of that same landscape, particularly as the sacralising regime of the literary canon (a kind of secular substitute for religious worship) gained increasing prominence. This occurred alongside the secularisation and rationalisation processes inherent to capitalist modes of production, which spread across European countries with the rise of modern industrial society and the post-Napoleonic formation of nation-states—as well as in nations that never attained that stage (each with their literatures and associated canons). Depending on the specific context—whether a hegemonic or emerging nation, an established state or one striving to become one—the pairing of modern national canons and literary landscapes assumed new significance and took on fresh contours.

The new configurations and manifestations of the canonical literary landscape, visible from at least the 19th century, were also a consequence of the aforementioned economic revolution, the emergence of universal education and schooling (central to democratic regimes), and the mass production of consumer goods (often in tension with handcrafted, artisanal production). In this stream of modern style—caught between an evolving academy and an avant-garde yet to adopt its later provocative tones—we might include, for instance, the significant 19th-century tradition of the Arts & Crafts movement or Art Nouveau, with their various national variations and expressions (Jugendstil, Secession, Liberty, Modernisme, Noucentisme...). All this falls within the realm of bourgeois material culture throughout the 19th century and into the early decades of the 20th century. Thus, the sacralising regime increasingly came to share the literary landscape with a banalising regime that ensured the diffuse, unproblematised survival of the canonical literary landscape—as if it were something natural—while the expanding culture of consumption began to reach a broader range of social strata and take on a more prominent role in social life. In other words, the modern preservation of national literary canons (es-

pecially in the sacralising and banalising regimes of canonical preservation) relates closely to the stylistic category we label *classical-academic*.

Its manifestations remain perfectly visible today, although the emergence (already by the late 19th century) and growing dominance of the venalising regime (i.e., the hybridisation and even fusion of canonising institutions and the market, at least since the mid-20th century) have shaped a more complex literary landscape—almost a palimpsest composed of historically layered strata of great interest, affecting both the monumental and the ephemeral dimensions. It is in this context that the issue of styles becomes particularly relevant, as many of the contemporary venalising manifestations within this regime of canonical preservation are challenging to interpret without a sound understanding of the classical-academic foundation upon which the persistent presence of the canon in the literary landscape still rests.

Cool

As previously mentioned regarding the twofold nature of the style category, we understand *cool* not so much as a specific graphic or cultural style but rather as a transhistorical psychological attitude or mode (which can be found across different cultural contexts and under various names). It originated in marginalised African American cultures—as the dignified and subtly disdainful attitude of enslaved Black people towards their white masters—absorbed later by the artistic and intellectual bohemia of the mid-twentieth century.

Norman Mailer was precisely referring to this in 1957 when he coined the term *hipster*, seen as a symbol of a lifestyle that opposed the hyper-organised world of Taylorism and the post-war order (following the Second World War). This alternative lifestyle was rooted in jazz, sex, drugs, African American slang (Mailer famously spoke—ironically—of “white negroes”), and a rejection of the Protestant work ethic that underpinned respectable American society. Mailer was invoking the bohemian ideal of Greenwich Village from the 1910s to the 1930s, but with a radical shift: that ideal would cease to be marginal and, by the 1960s, become far more widespread. Over time, the pursuit of *cool* as a sign of distinction and rebellion (that is, the sense of *hip*, what is trendy and current) evolved into the dominant cultural style of hyper-consumerist capitalism between the twentieth and twenty-first centuries.

Until at least the mid-twentieth century, elitist culture was considered mainly superior to all cultural production associated with commerce and mass consumption—canonical high Literature and Art set the tone, guided by the criterion of quality. However, the rise of *cool capitalism* brought about a significant shift. While consumers still seek distinction, the defining opposition is no longer elite (cultured) vs. commercial (widespread), but rather *cool* (authentic, trendy) vs. *mainstream* (outdated, consumed by those not “in the know”).

Moreover, for demographic and economic reasons, over the last half-century, *cool* has been associated mainly with youth cultures. In contrast to the ethic of modern capitalism, rooted in Protestant values of work and modesty, hyper-consumerist *cool capitalism* is linked to a state of permanent rebellion—a kind of eternal adolescence caught between individualism and the need for group acceptance (the so-called peer pressure)—expressed through consumption styles.

We can identify three core traits of the *cool* attitude or style: narcissism (an obsession with self-image), ironic detachment (in stark contrast to sentimentality and open emotional expression), and hedonism (the ethic of pleasure over duty). The continued relevance of the hyper-canonical within the *venalising* regime of preservation largely relies on connecting the world of literary authors/works with the emotions and values associated with *cool* attitudes and aesthetics—as illustrated, for instance, by those sunglasses which, as if by magic, draw a line from Miles Davis to Goethe, Shakespeare or Jacint Verdaguer.

Cute

Almost at the opposite end of the spectrum from everything represented by *cool* (at least in appearance), *cute*—which can be translated into Spanish as *mono* or *cuqui*, though it also encompasses a wide range of phenomena such as Japanese *kaawaii* or *amigurumi*—brings together both meanings of the word *style* that we referred to in the introduction to this section of our catalogue dedicated to postliterary styles. In other words, *cute* can function as a graphic and material stylistic register, with a series of recognisable formal features that are relatively easy to perceive and describe. However, it can also be understood as an aesthetic category with psychological, social, economic and cultural implications that are far from trivial—so much so that a complete account of them exceeds the limits of this space.

Clear examples of *cuteness* as a graphic style include Mickey Mouse (but also Bambi, Nemo and other children's characters), E.T., Hello Kitty, Pikachu, Pucca, and many other figures from manga and anime (particularly *Chibi* versions, or “child body” styles), calendars featuring puppies dressed as humans, soft toys, and all manner of products (clothing, accessories, everyday objects...) with rounded, soft shapes and a sweet, vulnerable, affectionate, innocent, asexual appearance. It is an explosion of childlike biomorphism designed to elicit tenderness in the viewer—but one which may also conceal emotional and visceral layers that are far less benign, tied to the realms of sexuality and violence.

What happens when representations linked to the literary canon—originally solemn, academic, sacralised, adult, examples of high culture with clearly defined gender, class and social roles—are subjected to the *cute* filter? What are the consequences of this blurring of boundaries between male and female, adult and child, seduction and innocence, human and animal? How does the canon respond to infantilisation and apparent light-heartedness, to indeterminacy and ambiguity? Some of the images included below may offer fruitful ways into these questions.

Pop

Although popular art has always existed (confined in the premodern category of folklore), we use the *pop* label here to refer to the graphic expressions of Western consumer culture linked to the emergence of youth as a demographic group with purchasing power (the post-World War II baby boomers, followed by the alphabetically labelled hyper consumer generations: X, Y, Z...), but also as an aesthetic and individual ideal (youth and rebellion as desirable lifestyles and consumption styles for any citizen, regardless of age or actual political or social stance).

We can locate this shift already in the US and Europe in the mid-1950s and more generally from the 1960s onwards, through

phenomena such as rock music, the sexual revolution and women's liberation. Although *pop* initially emerged as a secondary and marginal category concerning the hegemonic field of adult high culture (closely associated with the *classic-academic* style and the *sacralising* and *banalising* preservation of literary canons), thanks to the aesthetic and economic prestige of pop art (think of Andy Warhol or Roy Lichtenstein, among many others), it gradually became the centre of the postmodern stylistic sphere, shamelessly absorbing and hybridising past expressions (including outdated subcultures and former pop modes) through the aesthetics of *vintage* and *retro*.

Meanwhile, contemporary categories such as *high pop* situate the repertoire and modes of cultural consumption of the canonical around popular styles. As Jim Collins—who coined the term and concept of *high pop*—has argued, if the Pop Era (including the late echoes of postmodernism) witnessed academically trained artists absorbing the popular imagination into their works (such as Warhol and Lichtenstein), appropriating it as a means of critiquing modernist orthodoxy, the radical novelty of *high pop*, which emerged in the late 20th century, lies in its appropriation of elite cultural pleasures—not only in terms of authors and literary works, but also through the very protocols used to signal taste and accumulate social distinction.

Welcome to the era of *popular connoisseurship*, fuelled by vast numbers of initiated and knowledgeable fans. A good example is the endless array of high-concept film adaptations of literary classics—Shakespeare, Jane Austen, or the Brontë sisters—that have filled cinema screens since the 1990s. In this way, as far as hypercanonical preservation is concerned and within the postliterary condition (marked by celebrity culture), popularity (driven by the market) and prestige (disseminated by schools and academia) not only cease to be mutually exclusive but instead find unexpected ways of coexisting and hybridising.

Underground

Before becoming part of the dominant style of 21st-century consumer and creative capitalism, many youth cultures were closely tied to what is known as counterculture, defined by its utopian drive and its opposition to the economic and moral pillars of mid-20th-century Fordist capitalism (accumulation, standardisation, planning...). The political values of the *underground*—antagonistic and alternative to bourgeois conformism—represent a kind of pop legacy and a tributary of the disruptive and renewing impulses of the historical avant-gardes. They also connect with the long-standing dream of merging art and life, evident in aspects of youth culture such as the sexual revolution, everyday creativity, or drug culture.

From a graphic standpoint, movements such as *hippy culture*, psychedelic art, *op art*, punk aesthetics, the original urban subculture of hip hop, or *grunge* fashion (among many others, and despite their formal and ideological differences) can all be considered cultural expressions of the 20th century with identifiable visual and linguistic traits. These have gradually entered the expanding repository of elements which, originating in the underground, managed to reach the heart of pop culture (becoming *cool*) and have subsequently fed into the eclectic mainstream, following the logic of stylistic replacement inherent to hyper-consumerist capitalism. As Mark Fisher famously asked in the title of a well-known pamphlet on the difficulty of envisioning dissent within a system that places it at the core of consumer subjectivity: *What if you held a protest and everyone came?*

To this end, Jim McGuigan has spoken of *cool capitalism*—the mechanism by which this economic system legitimises itself through the incorporation of dissent (rooted in counterculture and the underground) via market segmentation (among other strategies). Indeed, the symbolic function of commercial products as vehicles for identity (at the heart of a kind of renewed *conspicuous consumption*, a paradoxical mutation of what Thorstein Veblen theorised in the late 19th century), along with *non-conformity as the official style of late capitalism* (Thomas Frank's apt formulation), point to a fully *aestheticised* consumer world—the dream of the avant-gardes: the fusion of art and everyday life. The preservation of the literary hypercanon under a *venalising regime* is not immune to these strategies of co-optation through styles originating in the underground.

Vintage

Our interest in the cultural category of *vintage* (which, for the sake of simplicity, we will equate with *retro* or *revival*) lies primarily in the current and ongoing presence—within the media and post-digital sphere—of both content and technologies, techniques and formats belonging to the past. It may occur either through the recovery of original material objects produced in that past (clothing, posters, photographs, books, films, printed materials, decorative and consumer items, furniture, records, video games, hairstyles) or through the creation of new objects that emulate the shapes, textures, structures, and motifs of those outdated styles.

The relationship between *vintage* and *retro* with cultural memory, with nostalgia as a constant feature of postmodernity, and with identity (both individual and collective), makes it an omnipresent category in the media landscape of *cool* hyperconsumerist capitalism, which thrives on the constant recycling of styles, periods, and aesthetics. Some have situated the *retro* within a space where mass culture and personal identity converge. From this perspective, *vintage* might refer to a longed-for but never-lived past (except through the remnants preserved in collective memory), while *retro* would refer to individual memory alone.

From our point of view (for reasons of categorical economy), *vintage* can be understood as encompassing both phenomena, since the overwhelming quantity of information, images, and representations of the past currently at our disposal tends to blur the difference between direct experience and mediated experience. This confusion between spheres (between what one lives directly and what one experiences vicariously) is precisely the foundation of the preservation of literary canons as cultural memory. Furthermore, beyond nostalgia, we can also link *vintage* to playful or parodic impulses, which lead us into what we term *postliterary modes*—the subject of the following section.

Adverbial tonalities: Postliterary Modes

To approach this third dimension we have attributed to the objects present in the (post)literary landscape, we borrow from theoretical and historical studies on literary genres the concept of *modality* or *mode*. Undoubtedly, it is a highly complex and slippery terrain, so without delving into specialist distinctions, we will outline some basic guidelines to clarify what we mean when we speak of modes concerning the resources that make up our postliterary archive and the examples included in this public-facing catalogue.

The Italian comparatist Remo Ceserani defined modes as a set of rhetorical and formal procedures, as well as a bundle of cognitive attitudes and thematic combinations. He saw them as elementary forms of the imagination with a concrete historical existence, capable of being expressed through different codes, genres and forms when shaping literary and artistic texts. From this perspective, every text takes on a concrete expression based on a specific linguistic or formal code and a generic model, but also on a mode (or a combination of modes) chosen from the repertoire available within the cultural imagination. Thus, although more abstract than historical genres, modes can also structure texts. Furthermore, as Fowler points out in the excerpt used as an epigraph to this subsection, while modes display certain anthropological constants in theme and attitude, they also possess a strong historical component, given their embeddedness in genres that are highly specific to time and place (such as Greek tragedy or Christian hagiography).

Having clarified that, it is also important to acknowledge that, unlike literary genres—which people usually understand as substantive formal or structural types (tragedy, comedy, epic poetry, the sonnet, the novel, the documentary, the poster, the meme)—modes generally possess an adverbial character (the tragic, the comic, the epic, the satirical, the pornographic). This feature distinguishes them from formal genres (while also making them more diffuse and difficult to identify). It allows them to integrate—and even combine—within other forms (for instance, the epic and the satirical, or the comic and the tragic, can coexist within a single text). They are like veins that run transversally through texts, in the apt image of Claudio Guillén (another Spanish great comparatist).

Of course, not all historical genres have developed associated modes (there is no “sonnet mode”, for instance, though a sonnet may adopt a comic, epic, or allegorical mode, among others), which is why modes tend to be associated with relatively timeless and ahistorical human categories or attitudes. Nonetheless, as we have noted, even though modes are often more stable than generic forms, they too are subject to historical change. It becomes evident when we examine the *idolatrous mode*, which is strictly contemporary, in contrast to the *hagiographic mode*, which has all but disappeared in a secularised world where sainthood has been replaced by celebrity. In any case, the relatively looser historical grounding of modes, and the fact that they are fewer in number than genres, makes them particularly useful for attempting to bring some order to the profusion and heterogeneity that characterise the literary landscape.

It is also worth stressing—just as we did in the case of strategies and especially styles—that the modes that we propose here do not intend to form a closed or exhaustive list, nor do they aim to settle the broader question of modality, which has prompted vast volumes of discussion and theoretical reflection. The selected modes have been chosen based on their relevance to the postliterary field. Identity-related connotations (nation, gender) often associated with the hypercanon have played an important role in this selection process, as have certain traits linked to current digital communication and to the peculiar range of emotional registers that characterise the so-called *transaesthetic capitalism*.

In other words, ours is merely an initial attempt—one that will undoubtedly require revision and correction in the future. Nonetheless, we believe that the postliterary nature of the ma-

terials included in our archive and in this catalogue—which refer to canonical elements and are thus closely tied to literary practices and texts—makes them particularly well-suited for applying a modal approach. This approach, beyond historical contingencies, seems to correspond to relatively stable ways in which human beings conceptualise and characterise reality.

Moreover, postliterary items referring to hypercanonical authors and works across different regimes of preservation often draw directly on the modes cultivated by those authors and works—sometimes reinforcing them (a lyrical Bécquer, a fantastic Álvaro Cunqueiro, an epic Camões or Jacint Verdaguer, a tragic Unamuno), and sometimes subverting them (usually with playful, parodic, or desacralizing intentions). In other cases—especially within the *venalising regime*—the emergence of new modes (such as the *idol* or the *inspirational*, for example) inserts the imagination associated with canonical works and authors (often with centuries of tradition behind them) into reception and consumption frameworks capable of securing their afterlife among new audiences (a feminist Rosalía de Castro, a rapper Camões, a Lorca queer). In short, it is the interaction between different strategies, styles and modes across postliterary items—and the collection of as many of these items as possible—that enables us to study regimes of canonical preservation through comparative and historical analysis.

Desacralising / Carnavalesque Mode

As we have noted on several occasions, the earliest of the modern regimes of canonical preservation to emerge in Europe is what we have termed the *sacralising* regime. For some time now, scholars such as Marijan Dović and Jón Karl Helgason have referred to *cultural sainthood* to describe the processes of canonisation (a term with both ecclesiastical and institutional resonance) that have elevated specific authors (Dante, Petrarch, France Prešeren, Adam Mickiewicz, Taras Shevchenko, Jacint Verdaguer) to a quasi-sacred status. These processes are also at work in the feverish commemorations and centenaries of authors and works that have continued unabated since the 19th century (Schiller, Walter Scott, Voltaire, Cervantes, Shakespeare). They have typically accompanied the emergence of modern post-Napoleonic national identities—many of them striving for statehood—and have drawn upon the Christian canonisation model and hagiographic traditions.

The identity and political tensions between established and emerging nations (the Iberian Peninsula offers a striking example of this asymmetry) underpin many such processes of sacralisation, but also, in a mirror image, the desacralisation of hypercanonical elements. The desacralising mode (which may include satirical elements or overlap with other modes such as the ludic or parodic) seeks to challenge, ridicule, nuance, resemanticise, or question the sacred character attributed to certain literary elements of the hypercanonical repertoire—whether authors, works or characters. This polemical intent can be linked to the folkloric and anthropological foundations of the comic mode explored by Mikhail Bakhtin, who described a carnivalesque dimension of medieval laughter in which sacred and profane, spiritual and material, serious and playful, bodily and metaphysical realms dissolved their boundaries in cathartic fashion. For the Russian theorist, a key example of this literary accommodation of the comic-carnavalesque was none other than the canonical French author François Rabelais.

From a more contemporary perspective, the motivations behind this desacralising work—driven by the power of dissolving laughter—are often rooted in collective identities (whether national, ethnic, social or gender-based). It introduces a historical component that must be contextualised in each image and postliterary object expressed through the desacralising mode. One might think, for instance, of the impact of gender and post-colonial studies on debates surrounding the literary canon, or of the symbolic disputes over particular writers based on the positions they occupy within the literary and/or linguistic field.

Epic

The epic mode is perhaps one of the most far-reaching across poetic and literary practices—both oral and written—regardless of geographical or cultural context. The much-studied ties between epic heroes and the original mythic dimension inherent to human cultures are particularly close at their origins. Heroic qualities (superhuman strength, bravery, loyalty, cunning, perseverance) find expression in plots and narrative cycles in which the main character faces continual trials and obstacles, embodying a specific community and playing an archetypal role within it (as aptly described in the quote from Ceserani that introduces this mode). This identification between epic hero and community is precisely the origin of the Greek term *epōnymos* (eponymous), which would indirectly lead us back to one of the strategies outlined earlier.

In the European and Western tradition, building on the models of Homer and Virgil and the vernacular medieval epics (such as *El Cid* or *The Song of Roland*), modern national epic forms (often with a religious inflection) have found expression in a wide range of historical genres—from the heroic poem in hendecasyllabic verse (Ariosto, Camões, Ercilla, Tasso) to American war cinema (from World War II to the post-9/11 *War on Terror*) and the superhero comic. The emergence of video games and the advent of postdigital aesthetics, along with identity and intersectionality politics, have infused renewed energy into the mythic dimension, the combative spirit, and the call for heroes—both individual and collective—that are intrinsic to the epic mode. The literary canon, of course—a secular repository of sanctity, fame, and celebrity—offers a privileged space for giving shape to all kinds of postliterary objects traversed by the epic mode.

Idol

In earlier chapters of this catalogue, we have already referred to sacralisation as one of the modern regimes of canonical preservation in the context of eighteenth- and nineteenth-century European literatures. Indeed, the formal and symbolic model of Christian hagiography served as the basis for the creation of a kind of national religion of literature(s), culminating in the conception of canonised writers as cultural saints subject to processes of canonisation and ritual worship. It would have justified the inclusion of a hagiographic mode here, visible through strategies previously examined, such as ritual recitation/transcription or even eponymy.

Nonetheless, we have chosen to include only the idolising mode for two reasons: first, due to space and editorial economy (this is, after all, a popularising volume). Second, guided by the principle of parsimony (Ockham's razor), which led us to prefer the modern concept of the idol—linked to celebrity culture and

the commercialising regime—as a starting point for understanding its sociocultural and historical connections to both the sacralising and trivialising regimes of canonical preservation.

Indeed, contrary to what is often assumed, celebrity culture (and the associated commercialising regime of canonical preservation) did not originate in the twentieth century with Hollywood film stars and the entertainment industry's glossy magazines (we should be careful not to conflate the related but non-synonymous terms *celebrity* and *glamour*), but instead took shape throughout the eighteenth and nineteenth centuries, in the context of modern society and the emergence of the public as a cultural agent—especially in the UK and France. In that context, the world of literary celebrity (Voltaire, Rousseau, Victor Hugo, Lord Byron, Dickens, Oscar Wilde) played an exceptional role from the outset, serving as a pioneering model rather than a latecomer.

If, as some scholars have argued, a celebrity is an individual widely known to the public via the media, whose life becomes a kind of dramatic entertainment and whose personal brand generates profits both for those who exploit it and for the celebrity themselves, then the sociocultural and economic conditions for such a definition were already present in eighteenth- and nineteenth-century Europe. It was a time when literature, understood as a social and institutional practice, held great importance. Not coincidentally, the images and ephemera of writers began circulating more widely in this period, used in the press and advertising, conferring a form of celebrity upon specific figures—as seen, for example, in the mass funerals of some writers. Once again, literature appears more as a herald than a relic of cultural modernity.

Thus, the apparent paradox of an idolising mode (akin to the treatment of film, television, sports or tabloid figures, or social media influencers) referred to the realm of the literary hypercanon is merely the latest stage in a long and complex historical process in which literary fame and celebrity have played a crucial role. The crisis of literary institutions and practices under the trivialising regime—associated with schools and cultural institutions and observable from the latter half of the twentieth century onwards, especially in the context of cultural wars over the canon and the proliferation of multiple literacies in today's saturated cultural landscape (marked by the dissolution of strict high/low, elite/popular hierarchies)—has not led to the disappearance of many hypercanonical elements from today's literary landscape, as this catalogue aims to demonstrate. At heart, what underlies this false paradox is not the idea that branding logic has overtaken literature, but rather that poetic and literary logic has provided the model for the creation of logos, slogans and brands.

Inspirational

Just as with the idol mode—linked, as we saw, to modern celebrity culture and revisiting certain practices of the European religious and cultural hagiographic tradition (hence our decision not to dedicate a separate category to the latter)—so too with the contemporary inspirational mode (as far as we are aware, not yet theorised in literary studies), we can observe a shift as far as literature's ethical and moral dimension is concerned. That is, the behaviour of fictional characters traditionally presented as exemplary human types, either to be imitated or censured.

It was the case, at least within the classical tradition, up until the second half of the eighteenth century, when the ambiguous and seductive appeal of the darker recesses of the human soul began to emerge—ranging from the sublime to the terrifying, the uncanny (the domain of Freud's *Unheimlich*) and the cruel. The rise of genres such as the Gothic, the fantastic, the detective story and horror fiction can be seen as a formal and historical consequence of these developments. It is worth recalling that these genres remain in excellent health and have become indeed the quantitative core of literary production (alongside, of course, romantic fiction, which also stems from the bourgeois sensibility born in that same period).

From the second half of the twentieth century onwards, anatomical models of behaviour (such as psychoanalysis), which seek to probe the depths and folds of the mind and penetrate the hidden layers of the self, gradually give way to an overrepresentation of flat, behaviourist psychologies. A leading example—owing to its widespread and enduring influence outside academic discourse—is Abraham Maslow's theory of motivation. Maslow, the father of so-called positive psychology, famously proposed a pyramid of human needs in which particular emphasis is placed on personal and emotional self-fulfilment.

From the late twentieth century—and more markedly throughout the twenty-first—the explosion of self-help books and philosophies built around inspirational mantras (with Paulo Coelho as a prominent emblem of that vast literary and therapeutic iceberg) has given shape to a new (post)literary mode. It appears mostly by excerpts and fragments from certain types of contemporary literature (verses and quotations drawn from texts, as well as images, characters, episodes, etc.). It is a form of cultural looting that also extends to the hypercanon, facilitated by the high-pop consumption protocols discussed earlier about pop style, and filtered through the self-help and inspirational culture so prevalent on Facebook walls and across social media profiles.

In this way, canonical literature recovers part of its traditional role as a behavioural reference. However, it does so within a thoroughly transformed emotional and communicative ecosystem, in which the ethical and moral components of classical behavioural theories have been displaced in favour of an ideal of individual self-realisation. This ideal resonates strongly in this era of liquid modernity.

Playful-Parodic

As with the desacralising–carnavalesque mode (closely related to this one), we have chosen to highlight a dual component in the playful–parodic mode, fully aware of how delicate and speculative such distinctions can be. According to Remo Ceserani, while the comic–carnavalesque mode has deep folkloric and anthropological roots, the playful–parodic mode is more closely linked to philosophical and critical reflection, as well as to linguistic play and manipulation as central elements.

The notion of play or *ludus* (from Latin) undoubtedly appeals to one of the most complex dimensions of human existence, as evidenced by the vast body of literature on the topic across countless disciplines and approaches—from Friedrich Schiller's *Spieltrieb* (the play drive), proposed in the late eighteenth century as the artistic reconciliation of reason and sensibility, to Johan Huizinga's reflections on the decline of the classical agonistic spirit at the hands of commerce and advertising.

Beyond the role of game theory in the thought of John von Neumann (one of the fathers of modern computing), we cannot know how the author of *Homo Ludens* (who died in 1945) would have reacted to the emergence of game studies (also called ludology) from the late twentieth century onwards, driven by the video game industry and tabletop games. The expansion of gamification logic across nearly all educational, professional and knowledge-related domains is a telling sign of the persistent importance of play in contemporary societies. The literary canon easily finds its way into such contexts—whether through trivia games, traditional playing cards, board games, video games or even ventures into virtual reality.

Another facet of playfulness, omnipresent in contemporary popular culture and thus potentially intertwined with the hypercanonical repertoire, is what has been termed *zany*ness—a form of comic madness or delirium. Here, rather than absurd linguistic humour (nonsense), we encounter exaggerated physical comedy through mimed gags, pratfalls, slapstick, and so forth (think Harold Lloyd, Charlie Chaplin, Mortadelo y Filemón, or the Road Runner and Wile E. Coyote series, among many other examples). Strictly speaking, *zany* might be seen as a mode apart—or even as a contemporary aesthetic category (alongside *cool* or *cute*)—which once again reminds us not to treat the distinctions and concepts used throughout this catalogue as a faithful reflection of reality but rather as entry points for better understanding its complexity.

As for the parodic and linguistic dimension, the verbal component of literature, alongside the contemporary tendency towards both verbal and visual fragmentation (as seen in the strategies we previously described as sloganisation and logoisation), readily lends itself to metalinguistic awareness, wordplay, resemanticisation, covert quotation or allusion, and multilayered meanings—often with both playful and parodic intent. These features are visible in the sometimes convoluted intertextual, metatextual and metadiscursive logic of contemporary meme culture—evident in the evolving formal structures of digital memes, as well as in reels, stories, threads and posts across social networks. All of these are manifestations of the frenetic, viral epidemiology of representations (to use the phrase of French cognitive anthropologist Dan Sperber) that underpins and gives shape to the cultural universe of this early twenty-first century—aptly dubbed the *Memecene*.

Once again, elements of the hypercanonical repertoire are readily identifiable in the contemporary digital literary landscape. However, one need only glance backwards to observe that this playful, parodic, venal and ephemeral dimension can be traced much further back. Just as the invention of the printing press made it possible to conceive of an archaeology of memory technologies, the affective valences of ephemeral consumption in digital media may help us to re-examine the past with fresh eyes—and to better perceive both the continuities and the ruptures.

Tragic

Perhaps, as George Steiner claimed over half a century ago in his near-eponymous work, tragedy is dead—or at least if we understand it as the theatrical genre that emerged in ancient Greece around the sixth century BCE (theorised by Aristotle in his *Poetics*, unquestionably the cornerstone of classical Western literary theory). Nor the various versions and transformations

it underwent between the first and eighteenth centuries CE, which we still regard as classical: Latin (Seneca), English (Shakespeare), French (Racine), Italian (Alfieri), Spanish (García de la Huerta), and so forth.

However, it is important to stress that we are not referring here to the genre *tragedy*, but rather to the *tragic mode*—equally deemed unviable today by Steiner, incidentally. Just as the desacralising/carnavalesque and playful/parodic modes (discussed previously) relate to procedures, themes and attitudes associated with classical theatrical comedy (and are, in fact, comic modalities), the tragic mode goes beyond the theatrical genre. Readers can find it in lyrical, narrative or dramatic literary forms, as well as in other media and languages such as film, comics, etc. In these—and in other formats that populate the literary landscape—we may find fragmented and reworked elements of tragic thematics (Remo Ceserani refers to this as *tragicità*) that transcend their original framework and are inflected through romantic, existential or other registers: inner torment and anguish, the tension between subjective experience and external reality, the inevitability of death.

Another foundational narrative within the construction of the Western imaginary that has integrated elements of the tragic mode is the Passion and death of Christ. Something that again connects us to both the sphere of Christian hagiography (where martyrdom acts as a surrogate or *Ersatz* for Christ's Passion) and to the epic mode. Indeed, the tragic dimension of the hero relates to death as a form of sacrifice for the good of the community or nation. Christian canonisation and culturally-national sanctity thus frequently coincide in the biographical cults surrounding the lives and deaths of certain canonical writers, following a well-established rhetorical tradition. Traces of this iconography—shaped under the sacralising regime and extensively disseminated by institutions tied to banal nationalism—can still be recycled under the venal regime, filtered through very different strategies and styles and resemanticised in textual palimpsests in keeping with the memetic logic previously mentioned in connection with the playful-parodic mode.

Family Resemblances: Seriations and Pantheonisation Devices

Throughout this catalogue, we have already encountered various examples of post-literary elements linked to strategies such as *sloganisation* (verses, phrases, prose fragments) or *framing* (scenes, episodes) which, once transformed into autonomous repertorial pieces, can be reproduced in series across different media and materials, according to styles, modes and intentions that are not always aligned. Creating series is one of the fundamental mechanisms of cultural memory and memetic logic (the meme as a replicable cultural gene subject to mutation, in Richard Dawkins' original conception, which we have also referenced previously).

As is only to be expected, the strong emphasis placed by preservation regimes on all things related to the (hyper)canon multiplies the possibilities of survival and transformation of its elements across the various historical modalities of the literary landscape. Studying and analysing these series (impossible to exhaust in their entirety) can provide valuable insights into the evolving practices of circulation and reception of literary canons in different historical and cultural contexts. In this section, for example, we have chosen to present a few instances of two dis-

tinct cases of serialization: the iconographic and symbolic power of the giant Adamastor (created by Luís de Camões based on earlier mythological traditions) in the Portuguese cultural imagination, and the fictional universe of Walter Scott's famous novel *Waverley* (1814), for whose bicentenary the eponymous railway station in Edinburgh hosted an exhibition.

On the other hand, a phenomenon of considerable interest not yet addressed is what we call *pantheonisation devices*. Strictly speaking, this is a secular post-literary strategy (not included in the corresponding section as it is still under conceptual development within the project), whereby various elements of the canon (whether authors or works) appear together in a single image or format following the spatial logic underpinning pantheons (where each deity has its place). The mnemonic function of such spatial arrangements is self-evident. It puts us firmly within the classical Greco-Roman rhetorical tradition (itself the origin of a long-standing tradition of material and mental localisation devices, clearly visible, for instance, in the *compositions of place* theorised by Ignatius of Loyola for his spiritual exercises). Western cultural memory would not exist as such without the crucial contribution of this millennia-old tradition.

As we have already noted, modern processes of literary sacralisation are tied to secularised hagiographical phenomena. The pantheon device (originally a collection of gods, later understood as a group of elements of various kinds elevated to divinity or sacrality) enables the representation in a single space of those elements whose shared highlighted *intensional* properties: national canons, period-based canons, canons within an author's work, genre-based or gender-based canons (in both the *genre* and *gender* senses), fictional settings, specific literary works, imaginary worlds, and associations with certain authors.

This complex web of questions and possibilities is closely related to the concept of *visual epistemology* or *graphesis* proposed by Johanna Drucker a decade ago. Drucker has explored the principles that structure visual forms of knowledge production and their representation in graphic formats, drawing from reflections and examples in diverse fields (from statistics and empirical sciences to graphic design and human-computer interaction). The starting point of this visual epistemology lies in techniques of visualisation and the distinction between presenting information and producing knowledge via specific devices and interfaces. It also entails learning to read such visual forms historically and to analyse them in a contemporary context where images are ubiquitous in information design. *Graphesis*, then, is defined as the (theoretical but also historical) study of the visual production of knowledge, aimed at understanding the principles underpinning information visualisation methods and at denaturalising the interfaces that surround us so pervasively today.

Concerning our interest in visual pantheonisation devices, the wide range of spaces (both real and conceptual) available for this operation offers a vast array of modalities, whether topographic (maps and plans are semiotic devices with enormous significance) or topological (cartograms, schematics, diagrams, graphs), not to mention the possibility of combining both logics. If we then factor in the replicative and mutative capacities of cultural memetic logic and the aforementioned serialization processes, we may begin to appreciate the full potential of pantheonisation devices to operate within any of the regimes of canonical preservation—whether sacralising (from which pantheonisation originally stems), *banalising* or, of course, *venalising*.

And the Canon was made archive, and dwelt in the Literary Landscape

In his reflections on the polysemic concept of the archive (with its technical, ethical, legal and literary implications), Jacques Derrida drew attention to its essentially and radically political nature (that is, its relation to the *res publica*). Indeed, the control of the archive—of memory itself—is intrinsic to the exercise of power, such that the real degree of democratisation in any society (or disciplinary field) is contingent upon how that archive is constituted, accessed, participated in and interpreted.

It is no secret that the often-misleading dichotomy between *canon* and *archive* runs deep across the humanities. In literary studies, however, the balance is most often tipped in favour of the former (prestige in one form or another). It matters little whether one is defending the hegemonic Western canon or promoting a myriad of counter-canon born in the heat of the cultural and academic wars of the 1970s. In the end, many of those involved in such battles were (and are) held hostage by a profound nostalgia for a lost or longed-for community, tending to overlook the fragmented condition of contemporary societies—as John Guillory rightly noted. Strictly speaking, if the archive encompasses everything preserved (itself a subset of the even broader category of what has been published), then the canon forms part of it. The interaction between these two sets (and the mechanisms by which the canon becomes a privileged *intensional* subset of the archive) ought, therefore, to be a primary focus of literary and cultural studies.

Jean-Marie Schaeffer hinted at this in his proposal for an *ecology of literary studies*, arguing that selective forgetting deserves as much attention as canonisation processes, since both are part of literary history. A similar idea underpins Franco Moretti's decision to bring together Hegel and Darwin in tracing the history of the selection and survival of certain textual elements and devices (and the disappearance of others less well-adapted to their cultural environment) in the peculiar abattoir that is literature. In other words, posterity only makes sense concerning its hidden counterpart: the overlooked or the deemed marginal. Forgetting that canonical repertoires emerge from—and remain unintelligible without—the archive often leads to hagiographic literary histories steeped in predestination and heroic personal, national or communal narratives that blur the distinction between the object and the subject of knowledge, disregarding Max Weber's principle of axiological neutrality.

Throughout this catalogue, we have sought to trace the presence of such canons within what we have called the *literary landscape* (with a special focus on the post-literary condition in which we now live), identifying a series of strategies, styles and modes of textual configuration, guided by the dualities *monumenta* / *ephemera* and *prestige* / *popularity*. It is well known that the former terms (*monumenta* and *prestige*) have traditionally been regarded as the natural habitat of canonical repertoires seeking posterity (especially within sacralising and *banalising* regimes of preservation). However, the concepts linked to the latter terms (*ephemera* / *popularity*) have enabled us to interrogate—and at the same time reveal—the strong presence of the hypercanon across a plethora of languages, discourses and media, both physical and digital, shaped by a *venalising* regime whose roots lie in the emergence of the modern market economy and the construction of post-Napoleonic Europe's nation states.

Both these economic and political formations (capitalist society and a world structured around nation states) were characterised by growing interconnections between institutions and markets, the birth of a public hungry for information and entertainment, and the consequent rise of celebrity culture. Against the backdrop of post-literary theories steeped in apocalyptic rhetoric and prophetic lamentation, we advocate a historical perspective that approaches literary practices in all their complexity, attending to continuities and noting changes in the production, circulation and consumption of literary objects—free, however, from moralising or teleological narratives of decline or progress. In any case, as we have seen, all these phenomena and processes have left—and continue to leave—their imprint on a literary landscape that has been shifting for centuries, at least for those who know what to look for, and where and how to look.

(Artificial) Intelligence, give me the exact shape of things

When the CALIBRAM research team began its work, straddling 2021 and 2022, the challenges posed by AI to all areas related to knowledge and the productivity of intellectual labour—based on symbolic manipulation—were already widely discussed. It is undeniable that many of the formal (strategies, styles, modes), discursive (the proliferating memetic logic), and productive aspects (the empowerment of millions of users to carry out previously unthinkable tasks) underpinning the literary landscape—particularly in digital environments—will increasingly be affected by generative AI in ways we may not yet fully grasp.

One need only see the flood of post-literary memes created with this technology and circulating across social media to realise this. With remarkable ease, post-literary strategies, styles and modes can act as a communicative screen between human input and AI output. Thus, beyond apocalyptic visions or mere integration, questions concerning human agency will remain crucial in the use of such environments. In any case, this will be the subject of future investigations.

Un certain regard: personal landscapes

This volume gathers, with a communicational and—why not—creative intention, some of the representations and practices collected and studied within the research projects *Literature & Co: Canon, mediation and branding in the (post)literary Iberian systems (20th–21st centuries)* and the citizen science initiative *Literature & Co: A citizen participation project to decipher and preserve the (post)literary landscape*. Over three years (from mid-2022 to mid-2025), a group of seventeen researchers in literary theory and the various Iberian literatures (mainly Portuguese, Galician, Catalan, Basque and Spanish) began working from an unstable and loosely articulated terrain, gradually developing concepts and theoretical tools, as well as building a database to host manifestations found within the literary landscape relating to their respective specialisations. The more strictly academic results of both projects (publications, events, conferences, etc.) can be found on their website: <https://brandingthecanon.com/>.

However, it is not difficult to understand that, in the field of the humanities, a very special (emotional, even) bond often develops between the researcher and their object of study. To create this section, we asked each member of the two projects (as well as two researchers from a *sister* project) to choose a

post-literary item among the many they had come across over the past three years, and to explain their choice—not necessarily academic in tone. What follows is the result of those personal (post)literary landscapes.

If it is not said, it is taught

This image sums up the reason why I joined the project led by researchers at the University of Extremadura. Beyond how works of Basque literature are read, their circulation among the reading public remains an open question. For this reason, this innovative research format—where the focus of study is no longer precisely the authors of literary works but rather their readers and the linguistic community in which they live—sheds new light on the matter.

I found on the website *Euskara logikoa da*, where its creators, Xabier Etxaniz Rojo and the association Beste Bat O.E., offer merchandising items featuring slogans and mantras used in the Basque language classes they teach for adults. In doing so, they simultaneously banalise their linguistic teachings and venalise them, generating a commercial circuit around the Basque language and literature.

The phrase "*Pentsatu eta esaten ez diren gauzak*" [Things that are thought but not said] is a mantra from the novel *Twist* by writer Harkaitz Cano, here reappropriated through the strategy of sloganisation and presented with a *cool* aesthetic—placing both the work and the author somewhere between idolisation and the everyday.

It is proof that Basque literature does circulate meaningfully among the general Basque-speaking population.

Aiora Sampedro Alegria (Euskal Herriko Unibersitatea)

This image encapsulates what researching post-literature in La Rioja has meant for me—both personally and academically—over the past three years.

Once upon a time, at the start of this story, back in 2022... a teacher at the Faculty of Education came across this flyer in a bar on the university campus in Logroño, where he used to spend countless idle hours between lectures, papers and admin. That teacher was me, and I took this photo long before I began working on the project, which focused on the children's literary canon.

This was the first resource I noticed as a post-literary sign for CALIBRAM, even if it didn't quite fit the Iberian framework proposed initially. The theory of strategies, regimes, modes and styles was just beginning to shape the way I looked at my surroundings, and I still had a lot to learn. But even then, I could spot in this flyer a few clues which, looking back now, seem almost prophetic: the gradual incorporation of the children's literary canon into the project's database of post-literary resources, through a mapping of the literary landscape in which my Primary Education students have played a key role as "trackers of post-literary phenomena".

Little Red Riding Hood, front and centre, is riding a motorbike. She's wearing a delivery rider's jumpsuit: the unmistakable cube-shaped bag on her back confirms that this isn't the girl we know from the tale—but at the same time, her red outfit and hood are instantly recognisable. Grandma, up above, phone in hand, is easy enough to identify. Times have changed, and now she can just text her granddaughter to bring her something to eat. The skyline of Logroño can be glimpsed in the background.

And scattered across the flyer, we find slogans, special offers, and information about a food delivery app that reimagines the traditional story (popularised by Perrault and the Brothers Grimm) as a business venture from Logroño: Caperucitapp.

This flyer was found in a university bar—undeniably an example of the banalisation of the canon in the literary landscape. Little Red Riding Hood is turned into the face of a food delivery app: a classic of children's literature is venalised as a brand icon. And the global becomes local: phrases like *pantaloneta*, *your neighbours*, *your local delivery* point to the transformation of a collective imaginary icon into a regional consumer product. The red outfit is essential for the visual strategy to work and for the tale to be recognisable. From there, the silhouette of the hood becomes the basis for the company's logo. And, in a clear case of eponymy, *Caperucita* turns into *Caperucitapp*. The literary canon is now one more commodity on the market.

And so, Red Riding Hood arrives on your street in Logroño, just around the corner, like any other neighbour supporting local business in the final throes of the COVID pandemic. Times may change, but the heart of the story remains under layers of post-literary rewriting: bringing food to your loved ones, caring for them, being part of a community. And, curiously, the wolf is nowhere to be seen—nor is he missed. What matters is that the food gets there on time. This Caperucitapp knows the quickest route and hasn't got time for fairy tales...

Alberto Escalante Varona (Universidad de La Rioja)

Saint Fernando Pessoa-sardine

While walking through the streets of central Aveiro, I came across this piece of street art that immediately caught my eye—both for being a clear example of an ephemeral literary landscape, and for its curious fusion: a canonical author like Fernando Pessoa merged with a Portuguese *national equity*—the sardine. The graffiti, by Cest Eban, sits beside a similar image of Amália Rodrigues, also half woman, half sardine. Both pieces make use of the empty spaces of bricked-up doorways and blend in chromatically with the *laços de amizade*—ribbons of friendship and love—that decorate Rua Tenente Rezende, as well as other streets and bridges in the city, forming one of its best-known visual trademarks.

The graffiti shows a full-body image of Fernando Pessoa (*figuration*), featuring the classic visual markers of his identity—hat, glasses, moustache and bow tie—while holding a book or sheet of paper in his hands. To remove any doubt about his identity, the artist includes his name (*eponymy*), alongside a depiction of *Mensagem*—a further act of eponymic recreation—and the sloganised verse “*Tenho em mim todos os sonhos do mundo*” (“I have within me all the dreams of the world”), from the poem *Tabacaria*, written by the heteronym Álvaro de Campos.

What makes the image particularly striking—rendered in a style somewhere between *naïve* and *cute*—is that Pessoa's lower body transforms into a fish tail covered in scales, and the shading around the figure immediately gives it the silhouette of a sardine. The Portuguese sardine, which once served as a basic foodstuff, is today a paradigm of healthy eating—low in calories, rich in omega-3, vitamins, protein, phosphorus, potassium and calcium. It is also a cultural icon in popular festivals and celebrations, representing 50% of the nation's fishing industry, and now honoured as a national symbol and key component of Portuguese identity.

The fusion of a literary figure like Fernando Pessoa with such a symbol of Portuguese-ness—the sardine—is something I've also encountered on postcards and souvenirs, and it invites us to read the image through a post-literary lens. On the one hand, it reflects the workings of the sacralising regime: a humble product like the sardine has become a national symbol, just as Pessoa now occupies a central position in Portugal's symbolic universe, thanks to a process of sacralisation not unlike that of Catholic saints. The halo the graffiti artist has painted around Pessoa's hat—which I only noticed later on, reviewing the photo at home—makes this point unmistakably clear.

Institutions and the State have turned Fernando Pessoa into a cultural saint, just as they have elevated the sardine to the altars of Portuguese cuisine and culture. Both are now national symbols, both have been naturalised as inherent to the national identity (the banalising regime), and both have been commercialised (venalising regime) to sell all sorts of objects—or indeed to sell *brand Portugal*. All of this is condensed in this single piece of graffiti, which perfectly exemplifies how literary processes continue to have very tangible effects in the public space.

Ana Belén García Benito (Universidad de Extremadura)

“Les formigues”: The Post-literary Condition in the Service of City Branding

The mural *Les formigues* (The Ants) is part of the literary landscape of the seaside district of La Ribera in Barcelona. Passers-by can read, in the poem's wavy line: “*Camí de sol / per les rutes amigues / unes formigues*” (“A sunlit path / along friendly routes / some ants”). It is a large-scale wall transcription of Joan Salvat-Papasseit's famous calligram, on the side of number 25 Passeig del Born, at the corner of Rec Comptal. *Les formigues* first appeared in the second issue of the flysheet *Proa* (December 1921) and later featured in the poetry collection *L'irradiador del port i les gavines* (1921). A century on, its post-literary condition preserves the memory of the frictions of the avant-garde experiments: blending the distant tradition of the haiku with the French calligram, its visual dimension is complemented by two figurative elements—a flower and a starfish. This intermedial operation, in which seeing and reading are fused, not only brings literature closer to painting but also intertwines high culture with industrial culture by presenting the poem in the format of a poster or advertising mural, oscillating between institutional endorsement and the visual logics of the marketplace.

The piece, created by José Manuel Pinillo and inaugurated on 1 June 2004, was the first installation of the *Mapapoètic* project, linked to the activities of the 2004 *Fòrum de les Cultures*. A team made up of Víctor Nubla, Dolors Udina, Eduard Escofet and Pinillo himself selected several poems to be installed across the city. Most of them were ephemeral works.

I chose the *Les formigues* mural for several reasons: personal affinity with the poet, one of the few Catalan writers from a working-class background, with anarchist political leanings and a strong avant-garde vocation; the familiarity developed over two decades of walking past the mural; and the contrast between its apparent simplicity and the deep political, economic and social tensions underlying its ritual transcription. These tensions reflect the coexistence of both local and global phenomena, such as the city branding driven by the City Council since the 1992 Olympic Games and the tourist saturation of the city, particularly in the old town where the mural is located.

In the case of *Les formigues*, the ritualised transcription served a cultural sacralisation operation that was at once banalising and venalising. On the one hand, its presence in the school curriculum, and on the other, its brevity and visual character, lend the poem a slogan-like quality which, in the mural, was placed in the service of urban merchandising—typical of a transaesthetic capitalism seeking to project a cool image of the city.

This exercise in city branding played out on two levels: one centripetal and local, the other centrifugal and global. The so-called *Barcelona Brand* was not aimed solely at attracting international tourism but also targeted a local audience: the average Barcelonian, encouraged to feel proud of their city at the very moment it was being sold off to multinational interests, such as those behind the real estate speculation sparked by the urban development projects of the *Fòrum de les Cultures*.

Bernat Padró Nieto (Universitat de Barcelona)

Perejaume's Signature: Between the Ephemeral and the Indelible

We were preparing for the centenary of Verdaguer's death, and I had read *Oïme* (1998), where Perejaume paired the phonetics of the poet's verses with plein air painters, meteorologists and topographers. His ideas struck us as suggestive enough to commission a project. The artist spent a few days in the village, walking the eleven kilometres of its territory, and came back saying the entire place was saturated with Verdaguer monuments, plaques, a museum, routes, and so on.

Eventually, his gaze fell upon a marshy area—not far from the square and the church—through which a stream ran, and he explained his idea: to alter the course of the stream so that the water, like ink, would ceaselessly write Verdaguer's signature. The artwork would consist of reshaping the streambed so that the name of the poet could be inscribed into the land. Once the topography had been changed, the passage of time and the weather would gradually transform the curves traced into the terrain. The project was completed with a performance on 25 May 2002, when the artist brought together seventy reciters who, stationed at regular intervals across the municipal area, simultaneously read aloud the poet's *Complete Works*.

The Signature thus became an agrarian homage in which nature and the written word would furrow the poet's memory into the new millennium. No one, on that May evening in 2002, could have heard the poet's words in full. Only a single photograph—taken from a small aircraft some months later—could give us a sense of the scale of *The Signature*. The complete view of the artistic intervention was unreachable, reserved for winged beings.

Over time, the stream's course has changed: some sections have silted up, others have been reshaped by the current, but the image of the place has remained fixed in the collective memory. With the perspective of nearly a quarter of a century, I still find myself drawn to the idea of water flowing endlessly, writing the poet's name—a channel meandering between the permanent and the fleeting. Such is the symbolic power of this artistic intervention that it raises the question of whether we should redraw the signature, or let the heavy storms brought on by climate change eventually erase the orographic work. In a world ruled by images, the untouched signature prevails, while in the fertile ground, the work of the two creators—Verdaguer and Perejaume—continues to bear fruit.

Folgueroles, 16 July 2025

Carne Torrents Buxó (Fundació Jacint Verdaguer)

Nil Maeve anseo

The configuration of the literary canon right off the street gives us plenty of food for thought. Proof of this is the mural that graces the side lane of the Opera House in Cork, my adoptive city. Back in 2012, the institution decided to tackle the graffiti that “decorated” this back street. Adam ‘Dusto’ O’Connor, a London-based Irish artist, and the French creator Psychonautes submitted their proposal, which had the peculiarity of incorporating the scribbles into a sort of pictorial Mount Rushmore of Irish literature. The result is an example of figuration in *cool* style, since the portraits, based on widely disseminated images, are executed in a range of blue hues, against the backdrop of the earlier graffiti.

Curiously, the selection for this Parnassus was based on a process that, in a way, is rather revealing regarding the dynamics of canonical preservation and cultural sainthood: the creators talked ‘to a lot of people’ and certain authors came up again and again. The final line-up included ten writers, from the internationally recognized, and recognizable, classics (George Bernard Shaw, James Joyce, W.B. Yeats, Samuel Beckett, Oscar Wilde e Bram Stoker), to less obvious choices such as C.S. Lewis or Theo Dorgan. Dusto and Psychonautes also wanted to include a Cork author – the contrary would have been unforgivable, in accordance with the local code of honour – and the chosen one was Cónal Creedon, the only living author, still active. Among so many gentlemen, only one woman: Maeve Binchy, the incredibly popular Dublin writer.

Is it surprising that only one woman made it onto that wall? Well, no, because every time we are asked to list ‘famous Irish writers’, inevitably, more male names come to mind. We already know why. In the face of this universally acknowledged truth, I don't have the heart to be too tough on the artists, nor on their friends, relatives, acquaintances or advisors, even if a tad more lateral thinking would have been sound. But this was not the end of the story.

A few years later, during renovation works in the building, a new electrical board was installed, covering almost in its entirety the face of the only woman writer who had managed to sneak into that exclusive club. Needless to say, Dusto O'Connor was not exactly chuffed: ‘It is like tearing a page off a book’.

But it is not just tearing a page off a book: it is tearing off entire/whole books, stories and histories, referents. You will agree: the allegory lives on.

[For more information on the creation process of the mural, see <https://www.irishexaminer.com/lifestyle/artsandculture/arid-40372928.html>]

Elisa Serra Porteiro (University College Cork-SPLAS)

Unamuno meets Stan Lee & Jack Kirby

For both personal reasons and those related to the research project behind this catalogue, I had no doubt when it came to choosing an image for the section titled *Un certain regard*. The illustration, generously shared by Doctor 79 (@dr.seventinain), belongs to an extensive series of Spanish literary classics “Marvelised” by the artist. It perfectly showcases the mechanisms by which post-literary strategies, styles and modes converge to integrate canonical texts into the venal preservation regime typical of transaesthetic capitalism. As if by magic, all the visual and conceptual elements of Marvel's 1960s superhero aesthetic, concentrated in the cover of a fictional comic book, are placed

at the service of the philosophical and fictional world of *Niebla*, Unamuno's novel (or should we say *niñola*?).

In the horizontal strip at the top, the familiar 'Marvel Comics Group' banner gives way to the name of the Basque writer, though not without including, in the upper right corner, the realistically rendered stamp of approval from the Comics Code Authority (established in 1954 in the wake of the moral panic triggered by EC Comics' horror and crime series). Following the canonical layout of a Marvel cover, the upper left-hand corner features the (anachronistic) date of the comic book (1914, the year *Niebla* was first published by Editorial Renacimiento), along with an image meant to place the album within its superhero series. Surprisingly, the usual image of Spider-Man, Hulk, Thor, The Thing or the Human Torch gives way to a logo-like portrait of Don Miguel himself, staring at the reader and demanding: "And tell me, how do you know *you* are not a fictional character?". By this point, we are fully immersed in the conceptual universe of *Niebla*, "la *niñola* que mola" ["the *niñola* that rocks"], as the title of this imaginary comic book parodically declares.

A literary and philosophical universe faithfully translated into the language of the Marvel cover, drawing on the visual and chromatic legacy of Jack Kirby and Stan Lee, the latter of whom (together with John Buscema) systematised the formula in Chapter Eleven of *How to Draw Comics the Marvel Way* (1978). The low-angle perspective (with three vanishing points) of a skyscraper skyline emphasises even more the vital *fôg* of Unamuno's work—transformed here into a monstrous supervillain clutching the *niñola*'s protagonist in its fist. On the side of one of the buildings we read the inscription "Who is Augusto Pérez?", while the character himself—reminiscent of insecure, tormented superheroes like Spider-Man or the Silver Surfer—delivers the existentialist line that bridges the two narrative worlds.

Enrique Santos Unamuno (Universidad de Extremadura)

Shared Memory, Common Future

I chose this image because it brings together many things that matter deeply to me: public education, collective art, and memory as a right.

This mural, located at a school in Albuquerque, is a vibrant example of community art, conceived to recover and make visible collective memory, and to encourage reflection on the past and its ties to the future. I find it particularly moving that the voice of Dulce Chacón—a writer who gave expression to what had been silenced—serves as the guiding thread of this creation, woven together by many hands, both big and small. Alongside the central phrase, "*Memory is a right, never a conflict*," her name appears clearly written, claiming its rightful place in public space. Her message asserts the right to memory and gives voice and history to those erased from it through repression.

The mural is located on a well-travelled street, and it lights up this everyday passage with a presence that invites us to look, to pause, and to remember. The intervention continues on two adjoining walls, where we see local figures such as Carmen Delgado Vicente, a republican schoolteacher murdered in 1936, whose memory is inscribed here with the same dignity afforded to canonical figures.

This type of initiative strengthens the sense of belonging and fosters intergenerational dialogue. It is a literary landscape, painted in bold strokes of history and community.

Esther Olímpio de Oliveira (Universidad de Extremadura)

Poetry in Autotune: malamente

I find this piece of urban art utterly fascinating. In it, Primo a Secas (formerly *O Primo de Banksy*) fuses two icons separated by time but united by two fundamental elements: their name and their status as celebrities.

The intervention by the Lugo-born artist brought to light something Galicians had already been experiencing in recent times: it was no longer enough to search for "Rosalia" online—one had to specify "Rosalia de Castro". This act updated one of the central symbols of Galician identity, demonstrating its ongoing capacity to adapt to new cultural logics.

On another level, the image (kindly authorised for publication by Primo a Secas) is vibrant from a postliterary perspective. Drawing on the shared name of both artists, Primo uses authorial figuration based on one of the most recognisable portraits of Rosalia de Castro, blending it with the pose and gestures typical of the Catalan singer—hands raised in a clap, long fingernails—via the strategy of *framing*. In addition, the adverb *malamente* (so characteristic of Spanish spoken in Catalonia), title and leitmotif of the singer's first major hit, becomes a sloganised expression that encapsulates an attitude, an aesthetic, and a force of empowerment. All of this, combined with a *cool* aesthetic and a clearly idolising mode, turns this postliterary piece into a crucible for the workings of the venalising regime in its hypercanonical form, through the lens of a hybrid celebrity (both literary and musical).

The piece, painted on the door of an abandoned house in Praza do Campo Castelo (Lugo), is one of many urban interventions by Primo that have helped transform the way the city's landscape is seen. Thanks to his constant layering of visual languages and cultural codes—between the local and the global, the erudite and the pop, the traditional and the disruptive—this Lugo-based graffiti artist manages to intervene in urban space with images that spark debate and, though ephemeral in material terms, remain in the social memory.

This work captures a way of understanding culture and celebrity in Galicia today: between reverence for legacy and iconoclastic reappropriation, between secular sainthood and the commodification of symbols. And in doing so, it showcases the power of the postliterary condition to continue shaping the collective imagination.

Iolanda Ogando González (Universidad de Extremadura)

Ramon Llull, Doctor Illuminatus

It All Began with Ramon Llull (or Raimundo Lulio, or Raymundus Lullus, or Raymond Lulle). Well, in fact, it had all begun with Latin in the ancient Roman province of Hispania Tarraconensis, which, over time, fewer and fewer people could understand. Then came the Catalan troubadours, who in the 13th century composed in Provençal because it was the fashionable literary language of the time (much like English is for some bands and singers today, so to speak). And during those same years, there were also the great royal chronicles of Bernat Desclot, Ramon Muntaner and others — prose that finally established the use of Catalan, a daughter of Latin. But it was with Ramon Llull, contemporary of the events narrated in the *Llibre dels fets* of King James I, that Catalan took a great leap forward, becoming for the first time a literary language with the highest ambition and a whole future ahead of it.

Llull was born in 1232 (or perhaps 1233) in Palma, Majorca, into a family from Barcelona. He came into the world in a land newly conquered by King James I, where Islamic, Christian and Jewish cultures coexisted. And he did so holding all the cards to become a happy courtier and, at most, a troubadour with a wife and children, which he was, for a time. One day, at the age of thirty-two, he heard a sermon about Saint Francis of Assisi. He decided to abandon everything to retire to the monastery of Randa, where he would spend ten years studying grammar, theology, philosophy and Arabic (with the help of a slave he had purchased for that very purpose).

After the Randa years (his life story is summarised in the *Vida coetània*, dictated in Latin in Paris in 1311), Ramon Llull would become a tireless traveller and a trilingual graphomaniac, writing in Catalan, Arabic and Latin, obsessed with spreading the Good News and the truth of Christ through the written word. He became, one might say, a political figure for his cause and a diplomat for God, and he left behind a vast and diverse body of work that stands as a cornerstone of the Catalan language — but also of philosophical reasoning in the vernacular and, according to some scholars, a precursor in part of computational logic.

The image chosen (Plate IX from the illuminated manuscript *Breviculus*, produced in France around 1321 and now housed in Karlsruhe) captures much of what has been said: travel as necessity and strategy; the importance of the word — the foundation of all literature — and of dialectics; as well as the reach Llull and his work achieved in his own time. In the 13th century, and already from that moment onwards, Ramon Llull represents for the Catalans the highest of ambitions. He embodies an innovative sense of system, a commitment to internationalism and multilingualism, a boundless and unconstrained creativity, and he proposes language (and thus literature) as a space of encounter with the Other.

Jaume Subirana Ortín (Universitat Pompeu Fabra)

Pla 2.0

During the research and dissemination phase of the *Literatura&Cia* project, I came across this image featuring a quote attributed to Josep Pla: "*De begades penso en Palafrugell*". In Spanish, it would read something like "*A beces pienso en Palafrugell*", striking a balance between a glaring spelling mistake and utter vacuity of content. It is a kind of anti-quote, created by Enric Farrés (an artist from Palafrugell and great-grandson of Josep Pla's sister), which sparked outrage, as it was widely perceived as a heresy. Farrés explains that the Fundació Josep Pla commissioned him to create an artistic intervention on a wall adjacent to his former school, where he had once significantly suffered due to his frequent spelling mistakes. Hence the provocative idea.

The original quote comes from *El meu país* (Volume 7 of Josep Pla's *Complete Works*, published by Destino). As of today (Sunday, 29 June 2025), the intervention still exists—though now with the spelling corrected—and is visible from the event hall of the Fundació Josep Pla.

Thus, to the already banal nature of the initial quotation and its subsequent manipulated re-enactment, we must add a privileged use of this transcription within the everyday landscape of Pla's hometown: Palafrugell. The phrase became a meme that circulated on social media (hashtagging) under the tag *#ElMurDeLesPlamentacions*. Many contributed to extending Farrés' irony

with fresh perspectives—some through *sloganisation*, others via *logoisation*.

The reception of this intervention leads me to reflect on the oft-repeated legend of the manipulation of Pla's manuscripts by proofreaders, printers, and editors. Already in 1997, during the centenary of the Catalan author's birth, many warned that Pla was becoming an increasingly quoted yet less frequently read writer. One consequence of this trend (which we now believe has been essentially reversed) was the widespread circulation of misquoted or fabricated lines, which were sometimes accepted as original utterances of the Empordà-born author. In the present case, firmly set in the 21st century, we observe with some delight that Pla has also become a popular and prestigious postliterary brand.

Jesús Revelles Esquirol (Universitat de les Illes Balears)

Bizkaia Bar (Mungia)

The presence of the Basque poet Esteban Urkiaga, known as Lauaxeta, in the streets of Mungia (Biscay, Basque Country)—where his family settled when he was a boy—is overwhelming.

The sublimation of his figure is expressed through the monuments that punctuate the geography of the town. A realist statue stands near his family home. A funerary stele crowns his grave in the municipal cemetery. An exhibition in the cultural centre recounts his life story. Banalisation takes the form of tributes such as naming a street after him. A small alley in the town's central square bears the name "Euskal Bizkondea" [Basque Renaissance], the cultural movement to which the poet belonged, and on the street sign appears his slogan-like verse: "*Dana emon bear yako / maite dan azkatasunari*" [*Everything must be given / to the freedom one loves*]. A literary trail allows visitors to trace the life and work of the poet across Mungia. Some walls display diversely elaborate graffiti featuring either his image or the symbolic line mentioned above. Venalisation emerges in T-shirts printed with the writer's face, or beers branded with his name.

Among all these tributes, one initiative stands out: Bar Bizkaia, an establishment located on the very street named after the poet. The bar's walls are lined with wood, and verses by Lauaxeta have been inscribed on them using the pyrography technique, so that patrons find themselves immersed in an anthology of the poet's work as they enjoy their drinks.

The poems selected for display follow two distinctive criteria: they are drawn from his first poetry collection, *Bide barriak / New Routes* (1931)—generally regarded as a more complex work than his second collection *Arrats Beran / At Dusk* (1935)—and the chosen verses deal with themes of love rather than politics. Lauaxeta often structured his poems in brief-phrase couplets, a form that lends itself to sloganisation and is clearly reflected in the verses selected.

The decorated walls of the bar offer a plural, unconventional view of Lauaxeta's poetry and bring it directly into public view. It is also worth noting that in a small corner, the lyrics of Benito Lertxundi's much-loved song *Bizkaia maite* [*Beloved Bizkaia*—based on a popular poem—have also been etched.

Jon Kortazar Uriarte (Euskal Herriko Unibersitatea)

The Basque Pantheon

This image was created using artificial intelligence for the conference *Santxes y famosos*, held in Cáceres in 2025. The idea

for the study arose from a message sent by Marijan Dović, in which he asked whether a national pantheon exists in the Basque Country. Following an initial negative response, Jon Martin-Etxebeste began researching which city had the highest density of writers. As with Michelin stars, cultural luminaries are concentrated in Bella Easo—particularly in the cemetery of Polloe. This is a little-known fact among the public.

In the image, five figures buried in Donostia–San Sebastián are represented: two *bertsolaris* (oral improvisational poets), Tx-irrita and Bilintx (both wearing berets), and three writers—Koldo Mitxelena, Orixe, and Txillardegi (from left to right).

This very cemetery also houses the remains of Jesús María de Leizaola, President of the Basque Government in exile; Clara Campoamor (1888–1972), writer and politician; Katalina Eleizegi, playwright; Álvaro de Laiglesia; Francisco Javier Grandmontaigne; Rafael Ruiz Balerdi (1934–1991), painter; Ignacio Zuloaga (1870–1945), painter; José María Usandizaga (1887–1915), composer and pianist; Raimundo Sarriegi, musician; Secundino Esnaola, conductor of the Orfeón Donostiarra; Enrique Fernández Arbós (1863–1939), violinist and composer; Nicanor Zabaleta, harpist; and Antonio Peña y Gofñi, composer.

Jon Martin Etxebeste (Euskal Herriko Unibersitateá)

For me, beyond the conceptual richness of the postliterary condition explored in the CALIBRAM research project, it has been truly fascinating to witness how the literary landscape has opened to citizen science and, above all, to see it enter the classroom, galvanising the notion of teaching innovation. I'll never forget the spark of excitement in the eyes of the fourth-year Spanish Studies students at the University of Extremadura when we presented our proposal, nor how, almost instantly, Carla García Martín showed me this tattoo on her forearm, bearing the word "Industria", with an attitude that might be translated as "at last, someone at university is speaking to me in a language I understand". I am deeply grateful to Carla, and to Elena Rama and María Barrero, for so generously sharing the image of the tattoo and granting us permission to use it.

A twenty-year-old student chooses to tattoo a single word that, defying the cleanest forms of intertextuality, symbolically condenses into three syllables the greatest sacred monster of Hispanic literature. And, moreover, she finds within her educational setting a response—both intellectual and human—that sheds light on that phenomenon. This completes a virtuous circle which, within an ossified academic system, might seem miraculous. But it isn't: it has been industry. Not the one spoken by Basilio in Chapter XXI of the second part of *Don Quixote*, threading its way throughout the novel until becoming a kind of cultural proverb. Instead, it is the industriousness, the care and skill, that a group of passionate researchers have channelled into reinventing what it means to be at university—a place where research, teaching, and the social transmission of knowledge are woven into a single, organic, authentic and engaging whole. We've had the honour and good fortune of taking part in this exciting "industria"—and this is only the beginning.

Maribel Rodríguez Ponce (Universidad de Extremadura)

When *Tirant lo Blanc* and Miquel Barceló Met in a Music Box

I hate collecting, but I hoard kaleidoscopes, precariously balanced on an IKEA shelf in my living room, right next to my

only music box. It's a rather peculiar object, created as part of the Catalan cultural promotion at the Frankfurt Book Fair in 2007, the year Catalonia was the guest of honour. The exterior of the box mimics a book and bears the official logos alongside the promotional slogan – *Cultura catalana. Singular i universal* – designed to proclaim the apparent exceptionality of Catalan literature – a minority status that might, in truth, liken it to many other emerging, subordinate or stateless literatures – and its significance within what was labelled a 'universal' framework – a somewhat outdated term, presumably the result of a compromise between the politically awkward notion of Eurocentrism and the implicitly market-driven implications of the 'global'.

When opened, the box releases a slightly hasty twirl from a figure designed by the painter Miquel Barceló as the icon for the occasion. It's a ballerina lifting dumbbells – an attempt to capture the essence of Catalan culture: delicate yet strong, vulnerable yet capable, fragile but firm. The inner lid reproduces the cover of the 1873 edition of *Tirant lo Blanc* by Joanot Martorell, recovered by the Mallorcan scholar Marià Aguiló. At the bottom of the box, the first page of the book is printed – a form of ritual transcription serving both decorative and emblematic purposes.

The invitation extended to Catalan culture at the Frankfurt Book Fair was met in Catalonia with equal parts enthusiasm and controversy. On the one hand, it provided unparalleled visibility for Catalan literature in the global book market; on the other, it sparked debates about the very definition of its boundaries. Did Catalan culture include works written in Spanish? Which authors should benefit from the opportunity? What literary canon should be presented as most representative of its tradition? How should institutions navigate the challenge of promoting a culture scattered across three countries and nearly four autonomous communities? The cultural debates were intense and, as often happens, framed what were essentially political and economic issues – the interests of publishers and agents – as intellectual and symbolic ones.

This box seems to strive for reconciliation among these tensions. It's an artefact, a kind of souvenir, that nonetheless invokes elements of high culture. It features the most internationally recognised contemporary Mallorcan artist but reduces his work to a wobbly plastic figurine. It references a literary classic of Valencian origin but turns it into a hidden ornament. It fails to produce a coherent melody, presumably the one the box was meant to play. I can't help wondering what leftover institutional budget justified its creation, or what official thought combining these elements was a good idea. I imagine them regretfully ruling out *Els Segadors* as a suitably epic tune. It's not a beautiful object, yet I can't bring myself to part with it. My son and I play at removing the strongwoman ballerina and replacing her on the spring with anything we like to make it dance: a macaroni tube, a *Star Wars* Lego figure, a carrot. It's not a practical object, but it invites play. Beyond its pretensions to evoke high culture, it feels to me like a shifting, plural space. Like Catalan culture. Like a kaleidoscope.

Mercè Picornell (Universitat de les Illes Balears)

Camões, Camões, Camões... Where is Camões?

I took this photo myself during an exhibition held at a public library in Braga to mark the fifth centenary of the birth of Camões. The image, created by a group of secondary school pupils from that city, was the result of a challenge posed by their

teachers, asking them to represent the figure of the great genius of sixteenth-century Portuguese poetry.

The image caught my attention from the outset due to its apparent relation to pop art and its direct affiliation with the artistic world of Andy Warhol. Much like Warhol's iconic screen prints (think of the Marilyn Monroe portraits or the Campbell's soup cans), this piece operates through the juxtaposition and recontextualisation of media figures from both high culture and popular culture. Graphic elements such as visual saturation, vibrant colours and sharp contrasts, as well as the use of instantly recognisable Portuguese cultural figures, point to Warhol's universe, in which the cult of celebrity and image consumption are key.

In its figurative dimension, the image does not directly portray Luís de Camões. Instead, it evokes his imaginative world through symbolic elements, including prominent figures from literature, the arts and sport, all orbiting around the collective idea of national identity. It presents a multiplicity of elements (writers such as Pessoa or Saramago, footballers like Cristiano Ronaldo, or architects such as Siza Vieira), forming a mosaic where chronology dissolves and all eras coexist simultaneously.

From a compositional perspective, the image embraces hybridisation processes typical of the postliterary aesthetic that characterises globalised capitalist societies. Icons of literary culture coexist with symbols of mass culture, erasing in one stroke the hierarchical relationship between the elite and the popular. The global merges with the local, as internationally renowned figures appear alongside characters from the most archetypal Portuguese imaginary, familiar only to domestic audiences. The result is a saturated visual field where identity is constructed through accumulation. This artistic gesture responds to a logic of circulation of images and symbols in which symbolic value also gains a commercial dimension.

Within this context, Camões becomes, so to speak, "spectralised": his presence is felt, yet he is not directly portrayed. Instead of the classic effigy, only a few elements are hinted at—such as the Renaissance ruff and the eye patch over his blind eye. These are visual markers functioning as minimal identifiers, easy to decode and capable of condensing the poet's legacy in a simplified and replicable form. The image of the poet becomes fluid and available for appropriation, embedded as it is within strategies of banalisation (through repeated decontextualisation) and venalisation (through cultural commodification). The greatest poet in the Portuguese language is thus transformed into a postmodern sign: transplanted, fragmented and reconfigured to meet the demands of spectacle and branding. His literary legacy is absorbed by a culture that privileges instant impact, iconic familiarity and circulation value—turning Camões into a synthesis-figure, ready for endless appropriation and reinterpretation.

Micaela Ramon (Universidade do Minho-ELACH)

This image, taken from the Basque-language role-playing manual *Atopia RPG* (2019), forms part of the "Ukronizkina" section of the volume, which provides a dice-based system for generating alternative histories. The image shows an advert in Basque on the façade screen of San Mamés Stadium—home of Athletic Club and a key icon of the city—reading "Today's reading: *A Heart Too Big*", about the celebrated book by Basque author Eider Rodríguez. In the context proposed by the RPG manual, a

counterfactual scenario is imagined in which literary passion has supplanted football fandom: the stadium has become a library, and street brawls now erupt between the supporters of rival authors.

The image is particularly striking, firstly because of the prominent role played by the stadium in local *place branding*, the evident memeification of one of the most acclaimed works of Basque literature in recent years, and the interplay between reality and counterfactual fiction concerning cultural identity and the perceived value of literature.

As far as *place branding* is concerned, the Athletic Club brand competes with—and even surpasses or complements—the city brand of Bilbao at an international level. The stadium is both a symbol of this brand and an expression of identity (a Basque one, as the club only signs players born or raised in the Basque Country), which further reinforces its place in the branding discourse. Moreover, the stadium façade is illuminated at night and on match days, forming part of the city's visual identity along the estuary, alongside the Guggenheim Museum and buildings designed by renowned architects—hallmarks of Bilbao's urban regeneration and its associated branding narrative.

Within this framework, the meme—intellectualist in tone—ironically proposes the replacement of football passion with literary fervour. In doing so, it overlooks the fact that the Athletic Club Foundation already organises several literary and cultural events each year. Nevertheless, the image effectively highlights the scarcity of cultural references within the place branding and even *nation branding* strategies promoted by Basque institutions. Finally, the creators of the meme make a subtle jab at Sabino Arana by using the suffix "-izkin" in the term *Ukronizkin* (used for the uchronia generator), a linguistic strategy Arana employed in his neologisms (such as *urrutizkin* for "telephone") to avoid incorporating Spanish loanwords into Basque.

Paulo Kortazar Billelabeitia (Euskal Herriko Unibersitateá)

Literature is everywhere: in books, of course, but also on the walls and pavements of the city, on tote bags, on lighters and ashtrays... and on fans. This fan was shown to me by a colleague during a conference at the University of Porto, and I immediately knew I had found my favourite postliterary object.

Fans carry multiple connotations: they are associated with a specific idea of femininity, with forms of dance, with secretive or subtle codes of communication and seduction, and, of course, with the notion of heat and its relief. Many of these associations intersect with the popularised image of Federico García Lorca—a poet of the people, an LGBTQ+ icon, linked in the collective imagination to Andalusia and flamenco, and naturally, to the hot city of Granada, and by metonymy, to the entire region of Andalusia. The inscription of *Romance de la luna, luna* (a poem which, incidentally, evokes images more closely tied to the coolness of night than the heat of the sun), with one verse printed across each fold of the fan, transforms the object into a kinetic reading game, literally unfolding before our eyes.

A small note on the guard of the fan adds further interpretive layers: "Granada City Council: Tourism Prestige Awards". García Lorca's poetry thus becomes not only banalised literature, but also venalised—appropriated for political and institutional purposes, marketed as a tourist attraction, reduced to a souvenir. In fact, the same fan—now without the Granada City Council

inscription—can currently be purchased in several Andalusian bookshops, at the modest price of €13.80.

Santiago Pérez Isasi (Universidade de Lisboa-CEComp)

In Search of Lost Bread (*À la recherche du pain perdu*)

As I await with hope and enthusiasm the continuation of the project and its expansion into international contexts, I often reflect on how the French (masters of refinement, cuisine, propaganda, fashion, chic intellectualism, and bourgeois revolution—among many other more or less equally dreadful things) are unmatched in the practice of national symbolism in all its possible forms, and the (post)literary is no exception. It would be quite improbable, for example, to find a bakery in Spain named “In a village of La Mancha” or “Don Quixote Bakery” (our research has yielded only one hit for “Panadería El Quijote”, located in Argentina—a nation arguably more Quixotic than its motherland).

In contrast, in a country where gyms often bear names such as Virgil or Leonidas, it is hardly surprising to find a bakery called *À la recherche du pain perdu* [In Search of Lost Bread]. The venalisation strategy is bold: apart from the sign bearing the name, there is no further reference or graphic allusion to Proust’s work. Indeed, the first rule of Proust Club is that its members recognise one another without speaking of it: the mental association that leads from Proust’s monumental literary quest to a bakery is evident to the initiated (the madeleine soaked in tea, not coffee, a giveaway for the dabbler referencing the episode). The bakery does not highlight this item in any particular way, nor does it employ any form of explicit marketing. The business name, sober yet elegant, conceals a simple secret in plain sight: Marcel would surely be proud that a baker grasped the essence of epiphany in his work better than many literary critics. I suspect he would also approve of this blend of intellectual snobbery within the most mundane daily life—so often the poetic ground of his metaphors.

Surprisingly, the bakery is not located in Paris or in the Normandy of Proust’s fiction, but in Bordeaux—yet another testament to the power of his legacy. The author of this entry can confirm that the bread is exquisite, and its taste transported him back to his childhood in France. While we await further revelations, we remain in search of postliterary manifestations in the literary urban landscape.

Silviano Carrasco Yelmo (Universidad Complutense)

The face of the Orihuela-born poet Miguel Hernández is the work of visual artist Kikelin (Kike Payá), painted in the spring of 2013 during the revitalisation of the Murals of the San Isidro district, on the outskirts of his hometown. This iconic portrait is made up of a thousand names—those of local residents from this marginalised neighbourhood as well as of participants in that year’s gathering. The event, which has taken place annually since 2012, is a community celebration that brings together local neighbours and visiting artists from various locations, in line with the poetic ideology of Hernández and his democratic and freedom-loving spirit.

It is worth remembering that the very first iteration of this action dates back to 1976, a moment of democratic upheaval. Despite resistance from local authorities still rooted in the previous dictatorial regime, artists from diverse disciplines came together to pay tribute to the universal poet in his native land—

and, through him, to those who gave their lives for freedom.

The street sign identifying the location coincides with the name of the district, although in this case it refers to a third person from the saints’ calendar. The power of the poet’s image, however, has been enough to turn it into a symbol of the place and of the collective action that brings artists and residents together every year. There is no greater tribute to a writer who wielded words as tools than to use them to build such an iconic image—one that has remained since the time Antonio Buero Vallejo first encountered Hernández in a post-war prison and sketched his portrait.

Now a symbol of a particular way of understanding life, art and literature, Hernández has been transformed into a cultural fetish, transcending borders and languages to become the emblem of a defiant worldview—idolised, even against his own will.

More than 300 murals now cover the façades of homes throughout this marginalised area of “satanic soteric” [untranslatable anticlerical pun] Orihuela, turning it into one of the most unique open-air museums in existence—forever transformed by the force and personality of a singular poetic oeuvre. Words have become icons, beyond their time.

Virgilio Tortosa Carrigos (Universidad de Alicante)

Este catálogo fue diseñado, elaborado, editado, impreso, confeccionado
y mimado entre Galisteo (Cáceres), Villafranca de los Barros (Badajoz),
Corcaigh (Rebel County) y Zamudio (Biskaia) entre julio y agosto
del año de nuestros señores
(de la guerra) 2025





 LA MODERNA

PROYECTOS PID2021-127608NB-I00 Y PID2021-127226NB-I00, FINANCIADOS POR



MINISTERIO
DE CIENCIA, INNOVACIÓN
Y UNIVERSIDADES



CON LA COLABORACIÓN DE

