

## LA LITERATURA COMO PATRIMONIO: DEL *NATION BUILDING* AL *NATION BRANDING*

### LITERATURE AS HERITAGE: FROM NATION BUILDING TO NATION BRANDING

Enrique SANTOS UNAMUNO

Universidad de Extremadura

[ensantos@unex.es](mailto:ensantos@unex.es)

**Resumen:** A partir del concepto de patrimonio como herencia con capacidad de generar valor económico y una vez constatada la dificultad a la hora de llegar a una definición precisa de qué se entiende por patrimonio literario, el presente trabajo se centrará en dos paradigmas sucesivos en la creación y conservación de la cohesión sociocultural y la identidad nacional a través de la literatura entendida como bien patrimonial. Si los procesos blandos de *nation building* propios de la modernidad han sido afrontados con acierto por la Teoría de Polisistemas, el enfoque ligado a las políticas públicas conocidas como *nation branding* (la identidad nacional vendida como un producto a partir de una imagen de marca-país fomentada por el Estado) ha emergido en la posmodernidad globalizada como una nueva estrategia nacionalizadora que concede gran importancia al patrimonio cultural y literario en cuanto activos simbólicos y económicos. Ese «nacionalismo venal» subyace a muchos de los actuales procesos de patrimonialización literaria relacionados a su vez con el llamado mercado de las identidades. Las dificultades experimentadas por la teoría polisistémica para distinguir los factores socioculturales de la institución y el mercado han hallado así su resolución última en forma de una total fusión de ambos factores, un fenómeno que exige nuevas formas de pensar el sistema cultural en su conjunto y las prácticas literarias en particular.

**Palabras clave:** patrimonio cultural y literario, teoría de polisistemas, nation building, nation branding, identidad competitiva, mercado de las identidades, nacionalismo venal

**Abstract:** Starting from the concept of heritage as a legacy able to create economic value and well aware of the difficulties involved in defining precisely what is literary heritage, this paper tries to deal with two successive paradigms regarding the creation of sociocultural cohesion and national identity on the basis of the idea of literature as heritage asset. If modern soft processes of nation building have been well tackled by Polysystem Theory, the nation branding approach (selling and buying national identity as a product depending on the corporate image of a brand-State) has come up in the context of globalised postmodernity as a new nationalizing strategy giving great weight to cultural and literary heritage as symbolic and economic assets. This kind of «venal nationalism» quite underpins today's legacy work tied to the market of identities. Somehow, the struggle of polysystem theories when trying to differentiate institution and market has vanished due to the fusion of both sociocultural factors. As a consequence, this context requires new ways of thinking about literary practices and cultural systems.

**Keywords:** cultural and literary heritage, Polysystem Theory, Nation Building, Nation Branding, Competitive Identity, market of identities, venal nationalism

## 1. El mundo de ayer: la herencia cultural y literaria entre tradición e identidad nacional

Una primera aproximación al omnipresente concepto de *patrimonio (cultural)* puede iniciar su andadura con la consulta de diccionarios generalistas, donde hallaremos las dos principales notas semánticas que constituirán a un tiempo nuestro punto de partida y el fundamento de la idea de nación ya sea en cuanto tradición identitaria, ya como producto competitivo, dos concepciones sucesivas y entrelazadas que estructurarán en lo restante el proceder de estas páginas. En efecto, si en la voz *patrimonio* el DRAE se refiere en su primera acepción a la idea de «hacienda que alguien ha heredado de sus ascendientes», lo propio hace el *Diccionario del español actual* de Manuel Seco, que menciona el «conjunto de bienes que se transmite por herencia». Marcas de ese cariz transmisivo pueden verse asimismo en la denominación utilizada por lenguas como el inglés (*heritage, legacy*), que opta por rebajar el carácter algo patriarcal (verbigracia) de la denominación preferida por lenguas como el castellano, el francés, el italiano o el portugués (entre otras), todas ellas tras los pasos del derecho patrilíneo latino. A ese primer rasgo (la idea de tradición heredada) se añade el más prosaico cariz crematístico de un conjunto de bienes «susceptibles de estimación económica» (formulación en la que coinciden tanto el DRAE como Seco).

Para desembocar en la idea de patrimonio cultural (hiperónimo del literario), a ambos trazos sería preciso añadir el corolario de la propiedad colectiva de dicho conjunto de bienes, ya consideremos que el poseedor es la humanidad en general o, en su defecto, nebulosos colectivos como los pueblos y las naciones, hasta llegar a una entidad intermedia algo más precisa como puede ser el Estado. Condición ésta, como veremos, bastante problemática y sujeta a variación histórica, de acuerdo con la evolución de los sistemas culturales y sus relaciones con los sujetos políticos que los constituyen. Por último, es crucial la idea de la necesaria salvaguardia del patrimonio cultural. De hecho, la propia noción surge en el momento en que se hace clara la necesidad de proteger algo que se considera en peligro, ya sea por motivos ligados a la destrucción implícita en los conflictos bélicos, ya sea por el propio impacto de los diferentes modos de producción en el entorno natural y social (piénsese en la Revolución Industrial y sus traumáticos efectos en todos los ámbitos de la vida colectiva). Si ya en la paz de Westfalia (1648) hay alusiones a la necesidad de restituir las obras de arte y los archivos confiscados o trasladados, la protección del patrimonio cultural (incluidos los elementos que podríamos considerar como parte del legado literario) ha sido objeto de una nutrida documentación y reglamentación internacional que se remonta al menos hasta el Código Lieber de 1863 (de nuevo un documento bélico, firmado por Abraham Lincoln en el contexto de la Guerra Civil Estadounidense), pasando por las sucesivas convenciones auspiciadas por la Organización de las Naciones Unidas para la Educación, la Ciencia y la Cultura (UNESCO) tras los dos conflictos mundiales que asolaron la primera mitad del siglo XX. Recordemos, en ese orden de cosas, la Convención de La Haya sobre la Protección de Bienes Culturales en caso de Conflicto Armado de 1954 o la Convención de París sobre las medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir la importación, la exportación y la transferencia de propiedad ilícitas de bienes culturales (1970). A ellas habría que añadir las sucesivas convenciones de la UNESCO celebradas en París y dedicadas respectivamente a la protección del patrimonio mundial, cultural y natural (octubre-noviembre de 1972), a la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (septiembre-octubre de 2003) o a la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (octubre de 2005). En su completa y sugestiva arqueología de la noción y la práctica del turismo cultural, José Antonio Donaire, siquiera de forma sucinta, ha tratado de reconstruir ese marco normativo de vocación universal e internacional que condicionará asimismo la reglamentación estatal centrada en estas cuestiones. El análisis de esas cartas y declaraciones nos devolvería sin duda «una fotografía de la concepción del patrimonio que tienen sus autores» (Donaire, 2012: 40).

No obstante, el estudioso de literatura en busca de elementos de su propio ámbito disciplinar recogerá una cosecha más bien magra tras consultar dichos documentos, a pesar de que en el texto de La Haya (que sigue la senda del mencionado Código Lieber), en el artículo 1, dentro de lo que se entiende por *bienes culturales* se mencionan «manuscritos, libros y otros

«La literatura como patrimonio: del *nation building* al *nation branding*»

objetos de interés histórico, artístico o arqueológico, así como las colecciones científicas y las colecciones importantes de libros, [...] las grandes bibliotecas, los depósitos de archivos» (Unesco, 1954). Una inclusión que se mantiene también en términos muy similares en el artículo inaugural del texto relativo a la convención de 1970, que podemos considerar «el último episodio de la sistemática apropiación del patrimonio que han realizado los estados occidentales durante más de doscientos años» (Donaire, 2012: 42). Allí se alude a la posible importancia de ciertos objetos para el ámbito de la literatura (junto a la arqueología, la historia, la prehistoria, la ciencia y el arte) y se desgrana una serie de categorías en la última de las cuales aparecen «manuscritos raros e incunables, libros, documentos y publicaciones antiguos de interés especial (histórico, artístico, científico, literario, etc.) sueltos o en colecciones» (Unesco 1970). Es decir, tanto en el caso de la convención de La Haya como en la de París parece predominar una concepción material y estática de la idea de bien, en la línea de la acepción jurídica y transmisiva de la noción de patrimonio con la que abríamos estas reflexiones. Como señala Donaire, más allá de su carácter universal, a partir de ese momento resulta meridianamente claro que «los bienes culturales quedan fijados al espacio geográfico que les otorga significado» (2012: 42). Huelga decir que será el Estado el encargado de conservar y gestionar los bienes culturales que se hallen dentro del radio de su influencia legal.

Siguiendo en la misma senda objetual y material, la noción de *patrimonio cultural* no aparecerá como tal y con esa nomenclatura hasta la convención de 1972, si bien sólo se engloba en ella, además de conjuntos o lugares (*sites*), lo que se denomina *monumentos*: a saber, «obras arquitectónicas, de escultura o de pintura monumentales, elementos o estructuras de carácter arqueológico, inscripciones, cavernas y grupos de elementos, que tengan un valor universal excepcional desde el punto de vista de la historia, del arte o de la ciencia» (Unesco, 1972). A partir de esta convención (cuyo objetivo es crear un Fondo de Patrimonio Mundial), la noción de patrimonio se va abriendo y ampliando (José Antonio Donaire habla a ese respecto de *patrimonio infinito*). Conscientes quizá de que también la noción de literatura es cuando menos amplia (por no decir resbaladiza) y de que parece moverse entre las procelosas aguas de lo material y lo simbólico, los encargados de redactar el documento final relativo a la convención celebrada en 2003 dieron protagonismo a la noción de *patrimonio cultural inmaterial*. En su artículo 2, el texto se refería a «los usos, representaciones, expresiones, conocimientos y técnicas –junto con los objetos, artefactos y espacios culturales que les son inherentes– que las comunidades, los grupos y en algunos casos los individuos reconozcan como parte integrante de su patrimonio cultural», no sin dejar de hacer hincapié en las estrechas relaciones de dicho patrimonio con las colectividades a las que pertenecería, «infundiéndoles un sentimiento de identidad y continuidad». No obstante, dicho patrimonio inmaterial se manifestaría de manera privilegiada en ámbitos como las «tradiciones y expresiones orales» (incluida la lengua como

vehículo de las mismas), las «artes del espectáculo» o los «usos sociales, rituales y actos festivos», por citar sólo algunos de los mencionados (Unesco, 2003), lo cual parece excluir los aspectos inmateriales ligados a la tradición de la literatura escrita. El panorama no mejora si nos atenemos a las pautas dadas en la convención de 2005, centrada en la diversidad cultural y en cuyo artículo 4 se dan una serie de definiciones circulares y de escaso valor denotativo imbuidas por el ubicuo espíritu de la interculturalidad. Así, mientras el *contenido cultural* se referiría «al sentido simbólico, la dimensión artística y los valores culturales que emanan de las identidades culturales o las expresan», las *expresiones culturales* serían aquellas «resultantes de la creatividad de personas, grupos y sociedades, que poseen un contenido cultural» (Unesco, 2005).

Las dificultades para encajar dentro del vasto paraguas patrimonial un conjunto de prácticas tan complejo y heterogéneo como el implícito en la idea de literatura (entre lo material y lo simbólico, lo individual y lo social, lo local y lo global) puede verse también en las trece áreas de cultura en las que se estructura la web del flamante y renovado Ministerio de Educación, Cultura y Deporte del Estado español. Entre dichas áreas cabría enumerar algunas potencialmente relacionadas con la dimensión literaria (sobre todo en su plasmación material y performativa y en relación con el soporte libro o con las prácticas teatrales) como pueden ser archivos, artes escénicas y música, bibliotecas, libro o propiedad intelectual. Junto a ellas, sin embargo, destaca la dedicada a la gestión del patrimonio cultural en general (de nuevo la mezcla de niveles y criterios), centrada en la investigación, conservación y difusión del mismo (labores de restauración, adquisición, exportación e importación, mecenazgo...). Así pues, como ya ocurriera en el caso de los documentos elaborados al hilo de las convenciones de la Unesco, ni rastro, (más allá de la acepción crematística ya mencionada: el valor patrimonial de ciertos recursos al servicio del Estado), de algo que pudiéramos denominar patrimonio literario.

Etiqueta que sí utiliza, sin embargo, Olivier Thuillas, quien, haciendo suyas las ideas de la Fédération nationale des maisons d'écrivains & des patrimoines littéraires, distingue cuatro tipos de lugares (*sites*) literarios. A saber: la casa de escritor, el lugar literario, la ruta de escritor/es y el patrimonio literario propiamente dicho, en el que encontraríamos de nuevo todos aquellos materiales almacenados en archivos, bibliotecas y museos y susceptibles de ser encarados por la bibliografía material y la filología (manuscritos, avantextos, correspondencia, ediciones originales...) (Thuillas, 2009: 96-97). Así pues, de nuevo una visión objetual y material de la idea de patrimonio literario, entendido como un conjunto de bienes muebles propiedad de instituciones privadas o públicas en el seno de un Estado. Por su parte, Francesca R. Uccella trata de circunscribir también dicha noción en un trabajo titulado precisamente *Manual de patrimonio literario*. Esta autora define el patrimonio literario como «el conjunto de elementos, tanto materiales como inmateriales, relativos a la escritura y a la literatura» (Uccella,

2014: 11). Hilvanando los diferentes elementos dispersos (como acabamos de ver) en el organigrama del ministerio español centrado en estas tareas, Uccella incluye en dicho conjunto algunos ejemplos de bienes muebles ya mencionados en las convenciones sobre patrimonio, como pueden ser manuscritos, libros o bibliotecas, a los que se añaden objetos propiedad de los escritores, así como bienes inmuebles como pueden ser los centros de interpretación o las casas-museo de escritores. De esta forma, lo que Thuillas denomina *sites littéraires* (incluyendo las casas museo, las rutas y los lugares literarios) pasa a quedar englobados en el patrimonio literario material en su conjunto.

Tarea más difícil parece llegar a formular una definición del patrimonio literario inmaterial o intangible (con la misma vocación de infinitud que ya vimos a propósito del patrimonio cultural en general), algo que Uccella ensaya de todas formas, aseverando que es todo aquello que «se desprende de la escritura, de la narración o del pensamiento de un autor: las ideas, los sentimientos, las intuiciones que acompañan a la lectura y la meditación acerca de un texto, y finalmente los procesos que se originan o encuentran soporte moral en el mismo» (2014: 11-12), lo que nos llevaría a introducir en la ecuación a la figura del receptor y su compleja experiencia de lo literario (de la comprensión y la interpretación a formas de consumo directo e indirecto), de acuerdo con una concepción de las prácticas culturales muy en sintonía con el denominado *performative turn* y su actual pujanza en el ámbito de las disciplinas humanas y sociales. A ello habría que sumarle el creciente e imparable proceso de mercantilización de la cultura, el verdadero hilo rojo que recorre todas las definiciones de patrimonio cultural y literario que hemos enumerado hasta ahora. En efecto, si el Código Lieber o las sucesivas convenciones de la UNESCO partían de una concepción transmisivo-identitaria de la idea de patrimonio cultural (con un progresivo reconocimiento de la dimensión dual del mismo, entre lo material y lo inmaterial) basada en la conservación, el compromiso de divulgación y difusión por parte de los Estados que custodian y gestionan ese patrimonio irá dando un espacio cada vez mayor a las implicaciones económicas de lo patrimonial (su capacidad de generar valor dinerario) hasta desembocar en la explosión de las industrias de la gestión cultural, en cuya órbita se sitúan las propuestas de Thuillas o de Uccella, sin ir más lejos.

Lo dicho hasta ahora lleva aparejada una doble constatación: por una parte, la dificultad a la hora de circunscribir y definir una noción clara y concisa de qué puede entenderse por patrimonio literario, dado el carácter proteico e *ill-defined* de la literatura y de todo lo que la rodea, a caballo entre lo tangible y lo intangible, lo simbólico y lo performativo; por la otra, la ausencia en los estudios literarios de paradigmas de pensamiento y teorías que puedan dar cuenta de la mutada condición del hecho literario y de las prácticas que lo constuyen y le dan

sentido en las sociedades contemporáneas y en el contexto económico, político y social de un mundo globalizado, más allá del nebuloso concepto de *Weltliteratur/World Literature* y sus sucesivas metamorfosis. Ese contexto de mercantilización transnacional de la cultura, por lo demás, es el mismo que se halla en la base de los actuales procesos de patrimonialización literaria a los que nos referiremos más adelante bajo la denominación de *nation branding*.

Quizá las únicas excepciones a dicha ausencia de andamiajes teóricos pueden hallarse en la sociología de los bienes simbólicos elaborada por Pierre Bourdieu y en la llamada Teoría de Polisistemas (tal y como fue formulada por el estudioso israelí Itamar Even-Zohar), en cuyo seno la noción de *bienes* culturales y literarios desempeña un papel de primer orden. En esta ocasión, por motivos de espacio y de rentabilidad teórica (las declinaciones literarias de las concepciones de Bourdieu atañen sobre todo a la teoría del campo, no tan relevante aquí) aludiremos sólo a la segunda de dichas propuestas, pues implican directamente la cuestión de la literatura en cuanto patrimonio. En efecto, en un trabajo elaborado a finales de los años 90 del siglo pasado, Even-Zohar se refería ya a dos grandes concepciones acerca de la cultura: la que entendía ésta como una suma de bienes (*culture-as-goods*) y la que la consideraba un conjunto de herramientas (*culture-as-tools*). Según el primero de esos puntos de vista (interiorizado y naturalizado por la franja mayoritaria de la tradición humanística), la cultura podría ser definida como «a set and stock of evaluable goods, the possession of which signifies wealth, high status, and prestige» (Even-Zohar, 2000: 389). Esos bienes culturales, que pueden ser palpables (materiales) e impalpables (semióticos) y a los que se les achaca un valor (sujeto a procesos de disputa y cambio), son también susceptibles de ser transformados en herramientas (activas o pasivas) destinadas a proporcionar marcos de actuación y de organización de la vida tanto individual como colectiva. Como es sabido, dichos marcos se estructurarían en repertorios cuyo papel en la formación y conservación de las identidades colectivas se revela fundamental. La cohesión sociocultural sería así una condición necesaria para la supervivencia de los grupos y la misma se lograría a través de procesos de tradición y mantenimiento de repertorios (de bienes y de herramientas). No en vano, el autor se refería en dicho trabajo al concepto de patrimonio cultural (*cultural heritage*), entendiendo por tal un canon aceptado de bienes preciosos que funcionaría «as a tool for validating the effectiveness of an established repertoire (i.e., historically accumulated), and for securing its perpetuation» (2000: 394).

En otra contribución de esos mismos años, publicada en español y titulada precisamente «La literatura como bienes y como herramientas», Even-Zohar aplicaba y restringía la lógica cultural apenas descrita al campo de la literatura. En el contexto de la misma, la idea de bienes valiosos y portadores de prestigio remitiría directamente al concepto de canon textual y a la importancia adquirida por sus productores y sus poseedores en el seno de los grupos humanos, una situación que podría ser rastreada históricamente al menos hasta las antiguas civilizaciones

«La literatura como patrimonio: del *nation building* al *nation branding*»

del Creciente Fértil (de Sumeria a Egipto) y que, «a pesar de los cambios enormes a lo largo de la historia, no ha cambiado» (1999: 29). El propio Even-Zohar admitía entonces que el proceso histórico en virtud del cual esos productos textuales (no siempre materiales) se transforman en bienes valiosos distaba de haber sido explicado de manera fehaciente, no sin dejar de llamar la atención sobre la importancia de los cambios de propiedad de dichos bienes, un aspecto éste especialmente relevante cuando se trata de circunscribir la noción de patrimonio cultural. Para el autor israelí, en la historia de la cultura occidental se produce un cambio en virtud del cual los bienes literarios, que en un principio debían pertenecer a los gobernantes para ser evaluables, pasan a formar parte del patrimonio colectivo. Dicho cambio estaría ligado a los procesos de *nation building* que se verifican en Europa al menos a partir del siglo XVIII. En otras palabras, «[e]l sentimiento del dirigente se ha trasladado del dirigente individual y del noble, a todo un cuerpo anónimo llamado ‘la nación’. Cada miembro de este cuerpo [...] ha ganado el derecho a compartir los bienes adquiridos» (1999: 31).

El papel desempeñado por los bienes lingüísticos y literarios en dicho mecanismo nacionalizador e identitario en virtud del cual la propiedad del patrimonio cultural se hace extensiva al conjunto del grupo y pasa a funcionar como pegamento social es ya un lugar común de la crítica y ha sido subrayado desde la historia social y cultural por medio de diferentes teorías y propuestas que coinciden en lo sustancial con lo expuesto por Even-Zohar a propósito de la literatura entendida como un conjunto de bienes y de herramientas. Así, Anne-Marie Thiesse ha rastreado la constitución de lo que denomina «*check-list*’ identitaire» o «*‘système IKEA’* de construction des identités nationales», un elenco de elementos simbólicos y materiales (es decir, un patrimonio tangible e intangible) en cuya elaboración fueron y son fundamentales diferentes ciencias humanas o prácticas simbólicas (las «artes», en primer lugar). Entre esos elementos, podemos mencionar una historia que sanciona la continuidad con los antepasados venerables, una serie de héroes en quienes se encarnan las virtudes nacionales (héroes que son objeto muchas veces de elaboración y representación literaria), una lengua, monumentos culturales, un folklore, un paisaje típico, una mentalidad particular, representaciones y símbolos oficiales y algunas identificaciones pintorescas (costumbres, cocina, animales emblemáticos...) (Thiesse, 1999: 14). Por su parte, Benedict Anderson, combinando los procesos *duros* de *nation building* con el aspecto *blando* ligado a las ideologías y los sentimientos, subrayó en su día la importancia del capitalismo, de la imprenta y de la fatal diversidad lingüística humana en los orígenes culturales del nacionalismo, así como el papel fundamental de las ciencias humanas y sociales (geografía, economía, sociología...). Sin duda, uno de los méritos del trabajo de Anderson fue haber acuñado la etiqueta *imagined communities* para referirse a las naciones, un marbete tantas veces tergiversado y utilizado como piedra arrojada contra el nacionalismo, según la vetusta tradición que identifica *imaginación* con

mentira e incluso mala fe. Muy al contrario, el propio Anderson, refiriéndose a la actitud casi irritada de Ernst Gellner al afirmar que el nacionalismo inventa naciones donde no las hay, especifica que los procesos inventivos no deben asociarse tanto a la noción de falsedad cuanto a la de imaginación (*imagining*) y a la de creación (*creation*): «communities are to be distinguished, not by their falsity/genuineness, but by the style in which they are imagined» (Anderson, 1991: 6). La patrimonialización de los bienes culturales y literarios y la gestión del producto resultante a efectos de cohesión social e identitaria por parte de los estados nacionales es sin duda una de las formas más exitosas de mantener en pie esas comunidades imaginadas a las que se refiere Anderson.

El propio Even-Zohar abundará en estas cuestiones en otro texto titulado «La función de la literatura en la creación de las naciones de Europa» (en origen, una conferencia publicada en la Universidad de Santiago de Compostela en 1993), en el que se traza un recorrido (sucinto y parcial, pero muy esclarecedor) a través de la cultura occidental a partir de la hipótesis de que el conjunto de prácticas textuales y sociales que llamamos convencionalmente literatura (entendida como conjunto de bienes y de herramientas) es un fenómeno histórico estrechamente ligado a «la constitución de muchas naciones y de grupos culturalmente organizados en Europa» (Even-Zohar, 1994: 358) a través de la transmisión (herencia) y el mantenimiento (identidad) a lo largo del tiempo de una cohesión sociocultural ligada a ciertos repertorios patrimoniales. No por casualidad, dicho texto se abre, a modo de anécdota ejemplar, con el acto final de la llamada «guerra de los manuscritos» entre Islandia y Dinamarca, en abril de 1971, la clausura de una disputa patrimonial (la posesión de bienes literarios) que sin embargo encerraba mucho más que eso. La aclamada y ritualizada llegada a Reikjavik en barco de los últimos manuscritos en liza (entre ellos, el *Codex Regius*, que contenía los textos de la Edda poética) marcó el final de un conflicto simbólico e identitario de largo recorrido del que Islandia salió victoriosa a la postre. Como bien señala Even-Zohar, «la reclamación de los manuscritos significó para los islandeses el último estadio en la legitimación y confirmación de su independencia nacional» (1994: 358). El mismo ejemplo será utilizado por Even-Zohar en un texto muy posterior a propósito precisamente de las políticas de la identidad y la gestión del patrimonio cultural. En esa ocasión, el autor israelí recurre a la noción de capital cultural entendido como activo «that allows for the group's status claims, namely justifying its existences as a separate entity (political or otherwise) and the exclusion of others» (2011: 34). Es decir, esos bienes culturales que constituyen la base del patrimonio literario material de todo Estado que se precie (los manuscritos y colecciones de textos antes mencionados) y cuya conservación, difusión y divulgación promueven los textos de las diferentes convenciones de la UNESCO no son meros objetos inventariables sino que han sido considerados piezas muy disputadas en los modernos procesos de construcción de las naciones europeas que cristalizan especialmente en los siglos XIX y XX, de acuerdo con una lógica material y simbólica

susceptible de ser importada en otros contextos geográficos y culturales.

Como subraya el impulsor de la teoría polisistémica, puede que las actividades literarias en sí no sean una invención europea, pero las funciones desempeñadas por ellas (en cuanto bienes patrimoniales y herramientas semióticas) a la hora de proporcionar marcos de organización de la vida social sí pueden ser consideradas específicas de Europa. En ese orden de cosas, es muy significativo que el texto que estamos comentando termine con el caso de Estados Unidos, cuya creación no se ajustaría según el autor al modelo descrito y en cuya construcción el papel de la literatura e incluso de la lengua habría sido secundario. En palabras de Even-Zohar, «la nación americana no se ha creado por o a través de su literatura, ni por o a través de su lenguaje, sino quizá de manera bastante indiferente a ambos» (1994: 374). Desgraciadamente, el texto de Even-Zohar concluye sin haber dado ninguna pista al respecto, por lo que cabe preguntarse qué nuevo modelo constructivo, en el contexto globalizado del mundo contemporáneo (del que Estados Unidos ha sido origen y paladín), puede presentarse como alternativa a los ya clásicos procesos simbólicos de *nation building* a los que nos hemos referido en las anteriores páginas (y en los que la patrimonialización de la cultura y de la literatura entendidas como memoria y herencia de la identidad colectiva ha sido fundamental). Quizá también en este caso la Teoría de Polisistemas (con los debidos ajustes) pueda servirnos como punto de partida para tratar de describir la nueva situación.

## **2. Del Estado-marca al nacionalismo venal: la patrimonialización de la cultura en un sistema competitivo global**

Es de sobra conocido el modelo elaborado por Itamar Even-Zohar en una de las sucesivas revisiones de su teoría cultural de los polisistemas, publicada en 1997. Dicha propuesta, directamente basada en el célebre esquema comunicativo puesto a punto por Roman Jakobson, respondía a lo que el propio autor denominaba pensamiento relacional (*relational thinking*) y reducía los factores implicados en los sistemas culturales (y literarios) a seis: productor (*producer*), consumidor (*consumer*), repertorio (*repertoire*), institución (*institution*), mercado (*market*) y producto (*product*). En las páginas anteriores nos hemos detenido algo en la cuestión de los repertorios culturales y literarios y hemos aludido a la estrecha relación que éstos han mantenido a lo largo de la historia con una concepción patrimonial de la literatura entendida como conjunto de bienes que se transforman en herramientas. Una concepción, hemos constatado asimismo, que permite explicar en buena medida los procesos de construcción simbólica de las naciones europeas al menos desde finales del siglo XVIII y hasta la segunda mitad del siglo XX. Si bajo el enfoque teórico que considera la literatura como un conjunto de

prácticas sociales y textuales en torno a bienes que otorgan y mantienen identidades y lealtades socioculturales subyace ya un enfoque transmisivo y patrimonial explícito (la idea de propiedad y herencia rastreada en la primera parte de nuestro trabajo), la denominación de los factores del polisistema postulados por Even-Zohar en la reformulación de su teoría y las dependencias y relaciones que se establecen entre dichos factores tienen un patente cariz economicista (el segundo de los rasgos sémicos de la idea de patrimonio con la que abríamos estas reflexiones). La elección de dicha metáfora mercantilista de base, que podemos relacionar con la (en apariencia) paradójica economía de los bienes simbólicos tal y como fue formulada por el sociólogo Pierre Bourdieu (tras los pasos de Weber y Marx), responde en buena parte al intento de Even-Zohar y sus seguidores de evitar posiciones idealistas y esteticistas del hecho literario, acercándose así a puntos de vista antropológicos y sociológicos de cariz culturalista.

No obstante, si examinamos algunos de esos factores tal y como fueron definidos por el propio Even-Zohar, constataremos que en ocasiones ese lenguaje figurado no pasa de ser eso, una acertada metáfora, pero metáfora al fin y al cabo. Es el caso de lo que el autor denomina *mercado* y de sus relaciones con la *institución* (el único factor, junto con el *repertorio*, cuya nomenclatura no es abiertamente economicista). En efecto, si las instituciones, definidas como «the aggregate of factors involved with the control of culture» (Even-Zohar, 1997: 31), son las encargadas de determinar las normas que regulan la circulación de los repertorios y de remunerar a los productores y agentes (aceptando o rechazando, premiando o sancionando), el mercado es identificado con «the aggregate of factors involved with the selling and buying of the repertoire of culture, i. e., with the promotion of types of consumption» (1997: 33), una definición en la que comprar, vender y consumir aparecen más como acciones implicadas en la circulación comunicativa de bienes simbólicos que como actividades estrictamente ligadas a una economía de mercado. Ambos factores (instituciones y mercado) se caracterizarían así por ser intermediarios entre los repertorios y las fuerzas sociales, lo que, dicho sea de paso, complica no poco la posibilidad de distinguirlos con nitidez. De hecho, el mercado acaba siendo definido como el espacio en el que el resto de factores interactúan, incluso en sistemas culturales que no se rigen por una economía estrictamente mercantil, como ya señalamos: «The market may manifest itself not only in overt merchandise-exchange institutions like clubs and schools, but also comprises all factors participating in the semiotic exchange involving these, and with other linked activities» (1997: 33). De esta forma, si las actividades implicadas en la compraventa de los elementos que constituyen el repertorio pasan a ser un trasunto figurado del control de la circulación de los repertorios, institución y mercado pueden ser vistos a la postre como dos maneras de referirse a la misma instancia o factor.

En realidad, esa borrosa frontera entre instituciones y mercados tal y como son definidos por Even-Zohar, ese solapamiento de las instancias normativas y las económicas, consecuencia

«La literatura como patrimonio: del *nation building* al *nation branding*»

de la adopción de un lenguaje ligado a la economía de mercado para hablar de procesos históricos que rebasan con mucho los límites cronológicos y culturales de dicho modo de producción, puede ser considerada un signo de los tiempos y lleva inscrita en sí misma la evolución de los propios sistemas culturales en el contexto de los actuales procesos de globalización económica y cultural. Algo semejante podría decirse de la teoría del campo literario enunciada en un trabajo seminal como *Les règles de l'art* (1992), de Pierre Bourdieu, quien recurre también a un andamiaje economicista para dar cuenta de los intercambios simbólicos en el ámbito de la literatura. Andando el tiempo, la supuesta autonomía del campo literario e intelectual respecto al campo económico y del poder (o la posibilidad de distinguir mercados e instituciones, si utilizamos el lenguaje polisistémico), tan bien descrita por el sociólogo bearnés en el marco cronológico del siglo XIX francés, se revelará una mera utopía, un resto del pasado. A ese respecto, emerge de forma esclarecedora la indignada reacción de Bourdieu en el post-scriptum de ese libro imprescindible, donde el autor reivindicaba lo que denominaba *corporativismo de lo universal* frente a las amenazas que se cernían sobre la autonomía del campo intelectual, espectros derivados en último término de «l'interpénétration de plus en plus grande entre le monde de l'art et le monde de l'argent» (Bourdieu, 1992: 553). Dicho con otras palabras: entre la lógica de las instituciones y la lógica de los mercados, entre los gestores estatales/nacionales del patrimonio cultural y literario y las instancias privadas/transnacionales reguladas por los criterios del máximo beneficio y la rentabilidad económica.

En esos mismos años, desde los presupuestos de los estudios culturales latinoamericanos, Néstor García Canclini sobreponía ya sin ambages las categorías de ciudadanía y de consumo en el ámbito de una posmodernidad mediada por las nuevas tecnologías de la comunicación. Tras abogar por una teoría del consumo entendido como «el conjunto de procesos socioculturales en que se realizan la apropiación y los usos de los productos» (García Canclini, 1995: 42-43), el crítico argentino describía con agudeza algunos procesos sociales y culturales ligados a esa nueva situación, desde la convivencia de lo local/nacional con lo transnacional o la reelaboración de lo «propio» debido al predominio de bienes y mensajes globalizados sobre los locales hasta la remodelación del sentido de identidad y pertenencia, cada vez más basado en comunidades transnacionales o desterritorializadas de consumidores. No obstante, en la línea de muchos trabajos centrados en la lógica cultural y socioeconómica del capitalismo tardío, García Canclini parecía dar por sentada la difuminación de los estados-nación en beneficio de la globalización transnacional, una posición susceptible de ser matizada, como veremos a continuación a propósito del concepto de *nation branding* y de identidad competitiva.

En efecto, lo que en los años 90 del siglo XX (por ceñirnos al marco cronológico de las

teorías de Even-Zohar, Bourdieu o García Canclini traídas aquí a colación) era un fenómeno emergente es, a día de hoy, un paradigma bien establecido. Si es verdad que, en el actual contexto geopolítico y geoeconómico, la modernidad esencialista ha dado paso a la (pos)modernidad líquida, no lo es menos que los procesos simbólicos de *nation building* (de cariz intraestatal pero insertos en una lógica inter/nacional) han sido sustituidos o cuando menos flanqueados por los mecanismos mercadotécnicos del llamado *nation branding* (cuyo cariz trans/nacional acaba reforzando, cumple resaltarlos, los mecanismos identitarios de la nación y el Estado). El propio Even-Zohar es perfectamente consciente de ello, lo que le ha llevado a ocuparse más recientemente de la gestión del patrimonio (*legacy work*) y de sus relaciones con lo que denomina, ahora ya sin rastro de lenguaje figurado, «the market of collective identities» (2011). Volveremos sobre sus propuestas en las notas finales del presente trabajo. Sin embargo, será preciso que antes nos ocupemos con mayor detenimiento de las condiciones de posibilidad subyacentes al surgimiento del marketing estatal (la nación como producto susceptible de ser vendido y comprado). Así pues, en lo que sigue trataremos de determinar los rasgos fundamentales propios de este nuevo paradigma identitario surgido a caballo entre los siglos XX y XXI.

Es significativo que una revista como *Foreign Affairs* (fundada en 1922 y enfocada a la discusión en torno a la política exterior estadounidense en el contexto de la creciente globalización) publicara en 2001 un artículo de Peter Van Ham acerca del surgimiento de un nuevo fenómeno que el autor denominaba Estado-marca (*Brand State*). La idea básica enunciada por Van Ham era que el concepto mercadotécnico y publicitario de *branding* (es decir, la creación de una imagen corporativa llevada a cabo por las grandes empresas) se estaba aplicando también a las políticas de imagen de los países, que se verían así transformados en estados-marca. Dicha asociación entre dos conceptos aparentemente inmiscibles se basaría en el llamado «efecto país» (conocido también como *country-of-origin effect* o, en breve, COE), en virtud del cual corporaciones como Microsoft y McDonald's han pasado a ser casi sinónimos de EEUU, mientras Nokia ha hecho lo propio con Finlandia, IKEA con Suecia o BMW con Alemania. Todo ello con el fin de atraer inversiones extranjeras y atención política en un mundo globalizado y regido por el flujo generalizado de información y capitales y por la competencia simbólica. Según esta concepción, la creación de una imagen corporativa de cuño estatal no sólo tendría efectos económicos, sino también políticos y estratégicos. Frente a las posiciones que dan importancia sólo a los factores «duros» (geopolítica, estrategia militar) de los procesos de construcción y mantenimiento de la cohesión nacional, el autor defiende la importancia de estos aspectos «blandos» (la idea de marca es presentada por Van Ham como una especie de religión vicaria al mismo tiempo que el crucifijo es descrito como «the oldest and most recognized logo in the world»; 2001: 6), llegando a concluir que la diplomacia en su sentido tradicional está desapareciendo en beneficio de lo que denomina *brand asset management*. Así las cosas y a día

«La literatura como patrimonio: del *nation building* al *nation branding*»

de hoy, los responsables de las políticas estatales se verían obligados a crear una marca para su estado, a competir por medio del marketing, atendiendo a la satisfacción de los clientes y al fomento de una fidelización (*brand loyalty*) de los mismos. En otras palabras, «[t]he state [...] will have become the State®» (Van Ham, 2001: 6).

En realidad, la etiqueta *nation-brand* había sido acuñada algunos años antes (en 1996, según afirma su autor) por Simon Anholt (un publicitario no por casualidad graduado en letras y lenguas modernas por la Universidad de Oxford), destinado a convertirse en el verdadero gurú del nuevo paradigma. En la segunda mitad de los años 90 del siglo pasado, este autor partía del ya mencionado efecto país para dar un paso más y sacar las debidas conclusiones. Si la mayor parte de las más exitosas marcas comerciales en el plano internacional a lo largo del siglo XX provenían de países que gozan de una imagen particularizada y poderosa (es el caso de Estados Unidos, Gran Bretaña, Japón, Francia o Italia, por citar sólo unos pocos), esa sólida y positiva reputación positiva (*brand equity*) podía ser transferida de la marca al país y viceversa, de acuerdo con estrategias ya utilizadas en el mundo del *branding* corporativo: «manufacturers of products that are not traditional national products can make highly positive and valuable associations with perceived qualities in their national brand, in a precisely analogous way to the practice of brand extensions» (Anholt, 1998: 396). Si en un principio la propuesta de Anholt estaba enfocada a la gestión de la imagen para mercados emergentes ligados a fuertes proyecciones nacionales (el ejemplo privilegiado por Anholt era Brasil), la idea se extendió como un reguero de pólvora y fue creciendo y ampliándose de forma exponencial, tanto en lo relativo a publicaciones como a iniciativas concretas. Así, si en noviembre de 2004 Anholt y un grupo de colaboradores lanzaron la revista *Place Branding and Public Diplomacy* (aún activa y uno de los lugares clave donde pulsar el estado de la cuestión), en 2005 vieron la luz otras dos iniciativas de investigación denominadas respectivamente The Anholt Nation Brands™ y The Anholt City Brands Index™, destinadas a gozar de cierta repercusión y a dar paso a una iniciativa entre lo comercial y lo político con un nombre tan significativo como The Good Country (<https://goodcountry.org/>).

La idea de que los lugares (naciones, ciudades o regiones) podían ser empaquetados y vendidos como meros productos siguiendo las prácticas vigentes en el mundo de la mercadotecnia, presente ya en un libro clásico como *Marketing Places. Attracting Investment, Industry and Tourism to Cities, States and Nations* (editado por Philip Kotler, Donald H. Haider e Irving Rein en 1993), llegó a convertirse en moneda corriente en el mundo de la diplomacia pública, pasando a ser casi una visión hegemónica dada por irrefutable. En 2002, el propio Anholt editará un número especial del *Journal of Brand Management* dedicado a la cuestión. En ese contexto, destaca un artículo de Wally Olins, una respuesta firme (y bastante prepotente)

ante las reacciones indignadas frente a los presupuestos teóricos y prácticos del *nation branding* que los estudiosos de la identidad nacional habían expresado desde territorios disciplinares como la historiografía política, la historia cultural o los estudios literarios. En su requisitoria, Olins achacaba dicha desconfianza (cuando no rechazo) a tres factores: el esnobismo por parte de quien se consideraba intelectualmente superior al prosaico mundo del marketing, la ignorancia de los conceptos básicos y las prácticas ligadas a dicho mundo y, sobre todo, la incapacidad (ligada a prejuicios y tomas de posición poco científicas) de asumir las concomitancias entre los fenómenos de creación y experiencia de la identidad nacional y sus homólogos corporativos (para Olins, Napoleón era poco más o menos un manager publicitario *avant la lettre*). La conclusión de este autor no podía ser más clara: les gustara o no a sus detractores académicos, el *nation branding* había venido para quedarse por el simple motivo de que los valores emocionales y espirituales (sic) puestos en movimiento por las marcas comerciales constituirían una estructura de sentimiento (por decirlo con Raymond Williams) en todo similar a la que caracterizaría la vivencia de las identidades nacionales. El autor se permitía incluso arriesgar una previsión de futuro: «[w]ithin the next decade or so [branding the nation] will become, I believe, quite normal national practice. And then all the discussions will be focused around which country does it well and which badly» (Olins, 2002: 248).

Si la primera parte de la profecía lanzada por Olins parece haberse cumplido a todas luces (los fenómenos y prácticas relacionados con el marketing nacional siguen en espléndida forma), no podemos decir otro tanto respecto a la falta de discusión en torno a estas cuestiones. Una vez asimilado el inicial impacto novedoso del marketing (lleno de seguridad en sí mismo y proclive al eslogan y a la fórmula mediática) en cuanto técnica o disciplina-panacea capaz de aportar seguridad en las revueltas aguas de la sociedad posmoderna y transnacional (tan necesitada de mesías y pastores), los fantasmas de las identidades nacionales y las pulsiones localizadoras han vuelto a entrar en liza con fuerza, haciendo evidente la necesidad de confrontar la transparencia proyectiva de las campañas publicitarias con la dura y en ocasiones opaca realidad. Así, en la última década han proliferado las propuestas y modelos en torno a la cuestión de cómo conciliar la práctica mercadotécnica del *nation branding* con los estudios académicos acerca de la idea de identidad nacional (en sus vertientes política y cultural), lejos ya de las soluciones milagrosas de los primeros «vendedores de países». Para algunos, al fin de entender las relaciones entre la cultura y la marca nacional, la clave reside en «the way a nation's identity (with its roots in both culture and politics) is created and communicated both by and to those both inside and outside of the nation» (Skinner y Kubacki, 2007: 310). Esa necesidad de tener en cuenta la complejidad de los procesos sociales y de los agentes implicados en los mismos lleva a otros a reconocer sin ambages que «it is impossible directly to transfer to a place approaches used for marketing products like cars, cheese or mineral water» (Bianchini y Ghilardi, 2007: 280). Certidumbre bien visible también en un autor tan representativo como Keith Dinnie, para quien el *nation*

*branding* implica siempre una mezcla multidimensional de elementos que dotan a la nación de relevantes y distintivos rasgos culturales de cara a las audiencias a las que se dirigen. Una visión mercadotécnica, sin duda, pero que de manera prudencial tiene muy presente el delicado y crucial nudo de los fenómenos identitarios, en virtud del cual «[a]n awareness and understanding of the core features of national identity is a prerequisite for developing nation-branding campaigns» (Dinnie, 2007: 111). No en vano, hay quien, para marcar a un tiempo las continuidades y las diferencias de este nuevo paradigma con los más asentados mecanismos simbólicos de construcción de identidades nacionales a los que nos referimos con anterioridad, ha hablado de *nation building 2.0* para referirse al *branding* nacional (Vicente García, 2016: 243).

La necesaria reformulación y enfriamiento de los optimismos iniciales puede verse también en la evolución de las posiciones de Simon Anholt, quien en su día acuñó, como ya señalamos, la exitosa etiqueta *nation-brand*. En efecto, en las páginas introductorias de su *Places. Identity, Images and Reputation*, este autor, en una prueba fehaciente del poder de los eslóganes y de la *vis* publicitaria, afirma sin rubor: «there is no such thing as ‘nation branding’. It is a myth, and perhaps a dangerous one» (2010: 1). En realidad, Anholt sigue firmemente convencido de que el marketing y la idea de *branding* representan la clave para entender de qué forma los lugares (naciones, ciudades o regiones) compiten en materia de productos, servicios, eventos, ideas, visitantes, talento, inversiones e influencia en el contexto de un mercado globalizado. No obstante, frente a la actitud firme y desafiante de Olins unos años antes, nuestro autor trata de contrarrestar las reservas de quienes asocian la idea de la mercadotecnia con algo superficial, cuando no cínico y artificial. El resultado de la nueva estrategia es lo que Anholt denomina Identidad Competitiva (*Competitive Identity*), definida como «the synthesis of brand management with public diplomacy and with trade, investment, tourism and export promotion» (2007: 3). Dicho concepto se plasma en el llamado hexágono de la CI, cuyos vértices corresponderían a los seis canales a través de los que los países crean (de forma accidental o deliberada) su propia reputación. A saber: el turismo, las marcas exportadoras, las políticas concretas, las inversiones provenientes del exterior, los intercambios y actividades culturales y la proyección de los habitantes de dicho país (Anholt, 2007: 25-26).

En lo que atañe a nuestro discurso en torno al patrimonio literario en el contexto de las identidades nacionales y locales, es obvio que la insistencia en los elementos culturales cobra una especial importancia. Ya nos referimos al papel que Keith Dinnie le reservaba a las cuestiones identitarias en el ámbito del *nation branding*. A mayores, dichas posiciones acaban definiendo la cultura nacional como «the true essence of the nation-brand» (2007: 118). Por su parte, a la literatura, en tanto en cuanto es considerada una de las manifestaciones privilegiadas

de la identidad nacional, se le reserva un papel fundamental en las estrategias encaminadas a diseñar una imagen corporativa de país. En efecto, de acuerdo con la actuación programática expuesta por Dinnie, es preciso admitir que «literature needs to be supported as part of the nation's culture strategy», al mismo tiempo que «a coordinating body needs to be established in order to ensure that when the nation's literary figures make an impact on the world stage, other sectors of the nation benefit from this through coordinated events to boost tourism, branded exports and so on» (2007: 122). Como en el caso del ya mencionado hexágono de Anholt, la cultura (y, por ende, la literatura) y el turismo aparecen como elementos centrales en las estrategias de marketing nacional y en los procesos de *place branding* en general. Por motivos de espacio, no podemos detenernos aquí de manera detallada en las estrechas relaciones que el turismo cultural y la literatura mantienen a día de hoy en el cruce de caminos entre *branding* geocultural y gestión del patrimonio nacional (un campo de estudios que esperamos seguir desbrozando en el futuro). Bástenos señalar en esta sede que Harald Hendrix, uno de los mayores especialistas en la materia, ha llamado la atención sobre el creciente interés a partir de la década de 1990 por todo lo que rodea a estas cuestiones, no sólo en el ámbito académico de los estudios culturales y literarios sino también en el de las industrias centradas en la gestión del patrimonio (en este caso, literario). A ese propósito, Hendrix se refiere a fenómenos como el de las casas de escritores (a cuya reconstrucción histórica el propio autor ha contribuido con algunos trabajos fundamentales) o el de los museos y los itinerarios literarios (objeto también de los trabajos ya citados de Francesca Uccella u Olivier Thuillas, situados en la órbita del llamado giro espacial en las ciencias humanas y sociales), un campo multidisciplinar destinado a crecer y en el que convergen la industria del ocio, las iniciativas turísticas, la gestión pública y privada del patrimonio literario y los propios estudios humanísticos. Una convergencia, por lo demás, que refleja los estrechos lazos entre literatura y turismo en una dirección que no va siempre del segundo a la primera, ya que «[h]istorically speaking, the origins of heritage tourism and even tourism at large are strongly linked to the rise of interest in literary locations» (Hendrix, 2014: 27), como no han dejado de subrayar en los últimos años los historiadores de la literatura y de la cultura, desde James Buzard, Nicola J. Watson, Paul Westover o el propio Harald Hendrix (en el campos anglosajón y centroeuropeo) hasta los más recientes desarrollos en el ámbito francés (donde la musculosa industria del patrimonio literario existente ha confluído con los presupuestos de la *géocritique* de Bertrand Westphal y su escuela, por poner sólo un ejemplo de una situación cambiante).

Dado el papel crucial desempeñado por las prácticas literarias en la construcción de las identidades nacionales europeas a lo largo de la historia, al que ya nos referimos a propósito de las teorías polisistémicas, cabe entonces preguntarse si el nuevo paradigma del *nation branding* y del turismo cultural patrimonial supone una ruptura o una continuidad desde este punto de vista. Como era de esperar, los voceros del Estado-marca se dedican a cantar las bondades de su

«La literatura como patrimonio: del *nation building* al *nation branding*»

producto, oponiendo de manera neta la construcción y gestión de identidades propia de los nacionalismos decimonónicos (el tradicional *nation building*) y la nueva gestión del *national brand management*, también fuertemente radicado en factores culturales pero muy diferente respecto a los procesos antes mencionados. Así, en palabras de Simon Anholt, la Identidad Competitiva sería un enfoque sobre las relaciones internacionales inherentemente pacífico y humanista, pues se basa en la libre competición, la elección y el poder del consumidor, el individuo y la democracia. Por ese motivo, «it's far more likely to result in lasting world peace than a statecraft based on territory, economic power, ideologies, politics or religion» (Anholt, 2007: 127). En el ámbito de los estudios históricos, literarios y culturales, el propio Even-Zohar, en un trabajo a propósito del actual mercado de las identidades colectivas, establece una diferencia a este respecto entre aquellas situaciones en las que la identidad del grupo es inestable o se halla en un estado de emergencia o crisis, por un lado, y las coyunturas en las que los grupos han alcanzado ya un estadio muy avanzado de cohesión sociocultural, por otro. Si en el primer caso el trabajo identitario y la creación/gestión de patrimonio cultural están muy presentes, en el contexto de identidades no sujetas a un gran estrés por la presencia de adversarios, «legacy work is mostly reduced to commodification of the objects and images (including stories and memories) that are part of the already recognized repertoire» (2011: 36). En otras palabras, prosigue el autor israelí, en el actual mercado europeo de las identidades colectivas, el patrimonio se habría convertido sobre todo en una competición para dilucidar quién tiene mejores productos para vender, mientras «for the majority of people in everyday life [dichos productos patrimoniales] carry very little meaning» (*ibid.*), una situación susceptible de mudar radicalmente, no obstante, desde el mismo momento en el que el grupo perciba una amenaza para la identidad establecida.

Cumple señalar que esta situación descrita por Even-Zohar a propósito de la saliencia o no del factor identitario dependiendo del contexto afirmado y dominante o amenazado y precario coincide perfectamente con lo que Michael Billig denominó *banal nationalism* (para oponerlo al nacionalismo proclamado o *flagged*) en su homónimo y célebre trabajo publicado a mediados de la década de 1990. A partir de la idea de Ernest Renan de que el mantenimiento de la nación exige una amnesia colectiva, Billig considera que no sólo se olvida el pasado, sino también el presente. Un olvido bien visible, por ejemplo, en la bandera nacional que ondea en los edificios públicos. Si los historiadores contribuyen a esa amnesia colectiva, manipulando y construyendo el pasado, «social scientists frequently forget national present» (Billig, 1995: 38). El autor denomina este proceso de formación de rutinas *enhabitation* y ve en él una continua reproducción del olvido del pasado nacional tal como lo entendía Renan: «thoughts, reactions and symbols become turned into routine habits and, thus, they become *inhabited*» (1995: 42).

A nuestro juicio, las actuales industrias del patrimonio cultural y literario, parte integrante del nuevo paradigma del *nation branding* abordado de forma somera en estas páginas, reposan en buena medida sobre una serie de presupuestos y prácticas como los descritos por Billig a propósito de la *banalización* de un nacionalismo de baja intensidad sólo en apariencia (algo especialmente visible en el turismo literario ligado al giro espacial, lo cual hace especialmente relevante y digna de ulterior pesquisa la idea de *enhabitation*). De hecho, las apelaciones de Anholt y sus seguidores al cariz intrínsecamente democrático propio de las estrategias de Identidad Competitiva no han impedido el surgimiento de posiciones críticas frente a esa concepción pretendidamente ecuménica e irenista. Melissa Aronczyk, por ejemplo, ha visto en el *nation branding* una plasmación del denominado *global nationalism* (un marbete propuesto en 2001 por Leslie Sklair), la creencia por parte de los gobiernos de que los intereses nacionales se ven mejor representados potenciando el papel lucrativo del Estado en el contexto de un sistema económico globalizado. Todo ello, no obstante, al precio de alterar el contexto cultural en el que la identidad nacional es vivida y concebida por franjas enteras del cuerpo social (la necesidad de *un* proyecto identitario único y homogéneo es uno de los poco inocentes caballos de batalla de los *nation branders*, como no han dejado de subrayar diferentes autores). Según Aronczyk, al transferir la autoridad desde el gobierno electo hacia los profesionales de la creación de imagen corporativa y la publicidad, al reemplazar la idea de responsabilidad por la de asesoramiento y simplificación y, sobre todo, «by fitting discussions of the nation into categories that privilege a particular kind of collective representation over diverse expression, nation branding affects the moral basis of national citizenship» (2008: 43).

En otros términos, si la secular elaboración y mantenimiento de la cohesión sociocultural grupal llevada a cabo por los tradicionales y modernos procesos de *nation building* acabó por diluirse en el siglo XX en un efecto-olvido sobre el que Billig diseñó su certero concepto de *nacionalismo banal*, el contexto líquido de la posmodernidad globalizada y su corolario, llámese *nation branding* o *competitive identity*, ha llevado a cabo otro giro de tuerca en ese proceso de contingencias naturalizadas y ha dado como resultado lo que (en un guiño lingüístico a partir del concepto postulado por Billig) podríamos denominar una suerte de *nacionalismo venal* que subyace a muchos de los procesos de patrimonialización literaria (relacionados con el mercado de las identidades). Las dificultades experimentadas por la teoría polisistémica de Itamar Even-Zohar para distinguir los factores de la institución y el mercado han hallado así su resolución última en forma de una total fusión de ambos factores de la mano del *place branding* literario y de las industrias del patrimonio y del turismo cultural. Las implicaciones disciplinares, conceptuales y metodológicas que dicho solapamiento entraña para la propia definición de la literatura como conjunto de prácticas (y, por ende, para los estudios humanísticos y literarios) distan mucho de haber sido encaradas y examinadas hasta ahora como se merecen y exigirán un mayor trabajo teórico y empírico en el futuro.

### Referencias bibliográficas

- ANDERSON, B. (1991): *Imagined Communities: Reflections on the Origin and Spread of Nationalism*. Londres, Verso.
- ANHOLT, S. (1998): «Nation-brands of the twenty-first century», *Journal of Brand Management*, 5/6, pp. 395-406
- \_\_\_\_\_(2002): «Foreword», *Journal of Brand Management*, 9, 4/5, pp. 229-239.
- \_\_\_\_\_(2007): *Competitive Identity. The New Brand Management for Nations, Cities and Regions*. Houndmills/New York, Palgrave Macmillan.
- \_\_\_\_\_(2010): *Places. Identity, Image and Reputation*. Houndmills/New York, Palgrave Macmillan.
- ARONCZYK, M. (2008): «‘Living the Brand’: Nationality, Globality and the Identity Strategies of National Branding Consultants», *International Journal of Communication*, 2, pp. 41-65.
- BIANCHINI, F., y L. GHILARDI (2007): «Thinking Culturally about Place», *Place Branding and Public Diplomacy*, 3/4, pp. 280-286.
- BOURDIEU, P. (1992): «Post-scriptum. Pour un corporatisme de l’universel», en *Les règles de l’art. Genèse et structure du champ littéraire*. Paris, Seuil (coll. «Points», 1998), pp. 543-558.
- DINNIE, K. (2008): *Nation Branding. Concepts, Issues, Practices*. Oxford, Elsevier.
- DONAIRE, J. A. (2012): *Turismo cultural. Entre la experiencia y el ritual*. Bellcaire d’Empordà, Edicions Vitel·la.
- EVEN-ZOHAR, I. (1994): «La función de la literatura en la creación de las naciones de Europa», en D. VILLANUEVA, comp., *Avances en Teoría de la Literatura (Estética de la Recepción, Pragmática, Teoría Empírica y Teoría de los Polisistemas*. Santiago de Compostela, Universidade, pp. 357-377.
- \_\_\_\_\_(1997): «Factors and Dependencies in Culture: A Revised Outline for Polysystem Culture Research», *Canadian Review of Comparative Literature/Revue Canadienne de Littérature Comparée*, 24/1, pp. 15-34.

- \_\_\_\_\_(1999): «La literatura como bienes y como herramientas», en D. VILLANUEVA, A. MONEGAL y E. BOU, coords., *Sin fronteras. Ensayos de Literatura Comparada en homenaje a Claudio Guillén*. Santiago de Compostela-Madrid-Barcelona, Universidad-Castalia-Universitat Pompeu Fabra, pp. 27-36.
- \_\_\_\_\_(2000): «Culture Repertoire and the Wealth of Collective Entities», en D. DE GEEST et al., eds., *Under Construction. Links for the Site of Literary Theory. Essays in honor of Hendrik Van Gorp*. Leuven, Leuven University Press, pp. 389-403.
- \_\_\_\_\_(2011): «The market of collective identities and legacy work», en R. DURING, ed., *Cultural heritage and identity politics*. s.l., Silk Road Research Foundation, pp. 31-37.
- GARCÍA CANCLINI, N. (1995). *Consumidores y ciudadanos. Conflictos multiculturales de la globalización*. México, Grijalbo.
- HENDRIX, H. (2014): «Literature and Tourism: Explorations, Reflections and Challenges», en S. QUINTEIRO y R. BALEIRO, *Lit&Tour. Ensaïos sobre literatura e turismo*. Famalicão, Edições Húmus, pp. 19-29.
- OLINS, W. (2002): «Branding the Nation: the historical context», *Journal of Brand Management*, 9, 4/5, pp. 241-248.
- SKINNER, H. y K. KUBACKI (2007): «Unravelling the complex relationship between nationhood, national and cultural identity, and place branding», *Place Branding and Public Diplomacy*, 3/4, pp. 305-316.
- THIESSE, A.-M. (1999): *La création des identités nationales. Europe XVIII-XIX siècle*. París, Seuil (coll. «Points», 2001).
- THUILLAS, O. (2009): «La valorisation des sites littéraires: nouvel enjeu de développement local?», en B. WESTPHAL y L. FABBRI, dirs., *Espaces, tourisme, esthétiques*. Limoges, Presses Universitaires, pp. 95-106.
- UCCELLA, F. R. (2014): *Manual de patrimonio literario. Espacios, casas-museo y rutas*. Gijón, Ediciones Trea.
- UNESCO, (1954): «Acta final de la Conferencia intergubernamental sobre la protección de los bienes culturales en caso de conflicto armado», en [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13637&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13637&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (última consulta, 20/6/2018).
- \_\_\_\_\_(1970): «Convención sobre las medidas que deben adoptarse para prohibir e impedir la

«La literatura como patrimonio: del *nation building* al *nation branding*»

importación, la exportación y la transferencia ilícitas de bienes culturales», en [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13039&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13039&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (última consulta, 20/6/2018).

\_\_\_\_\_(1972): «Convención sobre la protección del patrimonio mundial, cultural y natural», en [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=13055&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=13055&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (última consulta, 20/6/2018).

\_\_\_\_\_(2003): «Convención para la salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial», en [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=17716&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=17716&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (última consulta, 20/6/2018).

\_\_\_\_\_(2005): «Convención sobre la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales», en [http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL\\_ID=31038&URL\\_DO=DO\\_TOPIC&URL\\_SECTION=201.html](http://portal.unesco.org/es/ev.php-URL_ID=31038&URL_DO=DO_TOPIC&URL_SECTION=201.html) (última consulta, 20/6/2018).

VICENTE GARCÍA, J. M. (2016): «La nación en el escaparate. La construcción contemporánea de la imagen nacional a través del marketing y la diplomacia pública», en J. A. BRESCIANO y F. SOSSAI, *El conocimiento histórico en el ciberespacio. Prácticas académicas y proyección social*. Montevideo, Ediciones Cruz del Sur, pp. 241-277.