

**Título del TFG:** “Internet: una revolución para la poesía. Panorama actual de la poética en torno a internet”.

**Autor:** Emilio Augusto Collis Calvellido

**DNI:** 49301285A

**Titulación:** Grado de Periodismo

**Centro:** Facultad de Comunicación - Universidad de Sevilla

**Tutor académico:** Dr. Fernando R. Contreras Medina

# ÍNDICE

1. RESUMEN	3
2. PALABRAS CLAVE	3
3. INTRODUCCIÓN: contextualización del tema	4
4. LA POESÍA EN INTERNET	8
4.1. NATURALEZA DEL TEXTO Y CONTROVERSIA	8
4.2. BOOKTUBER, BOOKSTAGRAM, VIDEOPOESÍA Y OTROS TÉRMINOS: en torno al <i>influencer</i>	12
4.2.1. BOOKTUBERS Y LECTURA SOCIAL 2.0: ¿De qué forma afectan a las editoriales tradicionales?	13
4.2.2. BOOKSTAGRAM: el libro como elemento sagrado.	17
4.2.3. VIDEOPOESÍA: el híbrido de contenidos que también es poesía.	19
4.3. EJEMPLOS DE AUTORES	21
5. CONCLUSIONES	24
6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	28

## **1.-RESUMEN**

La llegada de la poesía a internet ha supuesto, desde el 2012, una revolución para el panorama literario internacional. Este trabajo pretende abordar el marco teórico de estudio de la poesía en las redes y cómo se ve afectada la poesía que no está en internet. Para ello, estableceremos cuál es la naturaleza de los textos poéticos contemporáneos: estilo, rasgos, autores... Afrontaremos la controversia existente entre poesía escrita e internet, desgranada por los autores referentes de la materia. Además, haremos especial hincapié en conceptos tan importantes para la poesía en internet como *booktuber*, lectura social, *bookstagram* o videopoesía. Así, también mostraremos ejemplos de autores que se han consolidado como los nombres de la nueva generación, resaltando algún caso paradigmático como el de Elvira Sastre. Finalmente, estableceremos una serie de conclusiones de elaboración propia.

## **2.-PALABRAS – CLAVE**

Poesía – Internet – Literatura – *Booktuber* – Redes sociales - *Influencer*

### **3.-INTRODUCCIÓN**

Para hablar de poesía en la red comenzaremos estableciendo un prelude. McLuhan (1996) establece que la escalonada descentralización cultural se apoya en un proceso el cual próximamente se ampliaría a todos los campos de la vida cotidiana. Con estas palabras previene de que, si bien los años 70 fueron la época del germen de los medios de comunicación contemporáneos, los años 80 serían una clara muestra de la oferta dedicada a complacer los estímulos de las nuevas generaciones de masas. Generaciones que demandarían todo tipo de productos, mercantilizándose por tanto cualquier actividad. Así pues, se produce una renovación de la oferta con su correspondiente especialización en prensa, radio, publicidad... Todas estas sufrieron alteraciones cuyo fin era ver satisfechas las demandas de las incipientes masas.

Pese a esta modernización, estos cambios se encuentran con un problema que impedirá el cambio de paradigma: la ausencia de interacción con el usuario (Bagué Quílez, 2018). Es por ello que el espectador queda relegado a un segundo plano, ejerciendo un papel de intérprete con un carácter pasivo ante el discurso de la revolución posindustrial (Castells, 1997). Hablamos, por tanto, de internet como un elemento surgido en la década de los 90 que resulta revelador para solventar esa carencia. Esto es, en la medida en que acerca al espectador al discurso. Se establece por tanto en la actualidad lo que conocemos como el sistema flexible de redes (World Wide Web) debido a tres factores: la digitalización de grandes volúmenes de información, el afloramiento del flujo de la comunicación y la concepción del hipertexto (Quinto, 2013). Así pues, con datos precisos, en 2017 se calcularon 2789 millones de usuarios en redes sociales (lideradas por Facebook, Twitter e Instagram). Respecto a España, el 80,6% de la población de entre 16 y 74 años accedió a internet en el último trimestre de 2016, dato que se amplía al 98,4% al comprender la franja entre los 16 y los 24 años (Bagué Quílez, 2018). De estos porcentajes podemos extraer la importante capacidad de internet para influir en los jóvenes. Si bien casi todos los jóvenes comprendidos entre los 16 y los 24 años tienen acceso a internet regularmente, nos encontramos en un campo perfecto para el surgimiento de la nueva poesía. Será aquella que *“genera una sensación de libertad absoluta provocada por la supresión de toda jerarquía”* (Prieto de Paula, 2010, pág. 34). Libertad absoluta en todos los aspectos: estilo, finalidad, autores... Pese a esto,

podríamos establecer una diferenciación entre dos tipos de concepción de la poesía: por un lado la poesía en la red, aquella que da mayor importancia al medio, véanse videopoesía, fotopoesía, perfopoesía... Y, por otro lado, la poesía en torno a la red, aquella que desde los años 90 se ha ido evidenciando progresivamente en la escena española hasta hacer de internet el núcleo referencial de muchos autores. Se establecen posibles denominaciones para estos autores, tales como generación *Blogger*(González, 2010), generación Google(Rodríguez-Gaona, 2010, pág. 237) o generación Enter(Corral Cañas, 2014, pág. 86). Pero con ello no hallamos un considerable aumento cuantitativo de la aparición de la red en los textos poéticos, encontramos en cambio una variación cualitativa, en la medida en que internet pasa de ser un elemento rupturista a insertarse con naturalidad en elementos personales e identitarios de la sociedad. *“La navegación por la web ya no es esa realidad “otra” que nos fascina por su exotismo, sino un ingrediente de la vida cotidiana”*(Bagué Quílez, 2018, pág. 334). Encontramos, por tanto, en poesía todo tipo de composiciones que dan soporte digital a las inquietudes propias de la poesía actual, tales como reflexiones sobre la intimidad, el activismo social o formas de metapoesía, transmitiéndose esta última de forma viral.

Según Holden (2015), la ecología de la cultura establece que esta se inscribe en tres esferas, las cuales se encuentran interrelacionadas: cultura comercial, pública y doméstica. En esta última se desarrollan multitud de creaciones que emplean los desarrollos tecnológicos para el disfrute general del patrimonio textual. Así pues, en la red se publican todo tipo de manifestaciones literarias, desde la propia poesía a *blogs* literarios, discursos de *booktubers*, *blognovelas*, *tuitatura*... (Escandell, 2014). Debido a que las creaciones inmateriales anteriormente mencionadas se establecen en el mundo virtual, es decir, al margen del mundo físico de las editoriales, estas buscan otro tipo de recompensas o gratificaciones. Se hacen vitales las respuestas, interacciones y visionados del resto de internautas y es vital para las emociones de los artistas percibir un *feedback* por parte de ese público virtual. Por esta misma razón los creadores suelen valerse de herramientas gratuitas existentes en la red. No existe ningún tipo de presión administrativa ni corporativa en la elaboración de estas obras domésticas, es por ello que hablamos de libertad creativa para usar al gusto las herramientas de libre software.

“La poesía, el género literario tradicionalmente vinculado a la musicalidad, la imagen, la brevedad y la experimentación formal, encuentra en el medio digital un espacio de fecundación idóneo, porque estos elementos creativos son los propios de la Red.” (Iribarren Donadeu, 2016: 4)

Jauralde Pou (2019) habla de que a la cultura del libro le sucederá la cultura de la imagen. Este fenómeno se manifiesta en la medida en que las nuevas generaciones, mayoritariamente los más jóvenes (*millenials*), han modificado sus hábitos de conexión con la sociedad o el entorno que los rodea: el distanciamiento de la televisión o el empleo de otros modos de comunicación (predominantemente visuales). Esto se produce en un desarrollo incesante de esos flujos comunicacionales que supera cualquier barrera física o temporal. Por un lado, encontramos un rechazo por parte de la cultura escrita (poetas consagrados) hacia los medios *online*. Son por el contrario los poetas más jóvenes, por ende no consagrados, los que encuentran acomodo en este medio. Los poetas consagrados de la cultura escrita son reacios a publicar en internet más que lo que venden; en cambio, los nuevos poetas, algunos de ellos *youtubers* o raperos, tienden a publicar constantemente en la red (Jauralde Pou, 2019). Facebook, Twitter, *blogs*, Instagram... son vías válidas para los nuevos poetas que suelen añadir a los versos imágenes o música, aprovechando así el sistema multimedia, hibridando cultura escrita y cultura de la imagen. Al mismo tiempo, el canal de transmisión supone restricciones de extensión a los autores. Esto es debido a los límites de caracteres en las publicaciones de las redes mencionadas anteriormente, lo que desemboca en un predominio de la brevedad, como sucede en el caso del éxito de los microrrelatos (Jauralde Pou, 2019). Podríamos establecer el siguiente como un claro elemento para distinguir al poeta ocasional de quien ejerce el oficio de poeta, en una época en que nos encontramos con multitud de poetas y momentos de creación, es decir, en que triunfa la brevedad: será la melodía del verso la que distinga al poeta por afición del profesional, aunque la profesión poética se trate de algo poco reconocida en estos tiempos... Indagando en esta controversia hallamos las palabras de la profesora Isabel Logroño Carrascosa (2019), quien sostiene que la polémica entre autores de las redes y autores de papel se basa en el principio de que todo producto poético de calidad tiene un público minoritario; por ende, la poesía de internet no es un producto de calidad poética.

Asumimos la conclusión del trabajo de Sefton-Green y Soep (2007) acerca de que las prácticas de los jóvenes se ven enormemente influenciadas por las condiciones que imponen las tecnologías y herramientas digitales.

## **4.-LA POESÍA EN INTERNET**

### **4.1.-NATURALEZA DEL TEXTO Y CONTROVERSIA**

Al hablar de la naturaleza del texto poético en sí, encontramos ciertas peculiaridades de la poesía en internet, publicada por jóvenes nativos digitales. Tal y como establece el profesor Pablo Jauralde Pou (2019), ésta no va más allá de la poesía publicada en generaciones anteriores, en la medida en que ya no puede hacer más que seguir un proceso de desnaturalización. El referenciado organiza y mantiene una colección de *Clásicos Hispánicos* en formato electrónico, esto le avala para afirmar que se han alterado los hábitos y maneras, por ejemplo, en el hecho de que se puede editar por igual los *Episodios Nacionales* que las *Coplas* de Jorge Manrique, añadiendo notas, prólogos...“*Lo que diferencia a las publicaciones digitales de las realizadas en papel sería únicamente la posibilidad de no someterse de manera directa al mercado, dada la libertad ofrecida por el medio*” ((Benítez, 2010: 210)

Jauralde Pou (2009) afirma que, en el caso de AnaGorría, Francisco Díaz de Castro, Almudena Guzmán, Mercedes Cebrián, Benino Domínguez Cuesta, Gema Palacios, Inés de la H, María doCebreiro, Carlos Piera, Ángeles Mora y Pablo Casado, entre otros poetas, encontramos un patrón común por el cual estos poetas se encuentran en la actualidad de la plataforma social Facebook, pero ninguno de ellos escribe versos sobre esa actualidad. Por el contrario, encontramos que muestran su opinión acerca de los acontecimientos que van sucediendo, a veces con opiniones literarias. A menudo emplean las redes sociales para anunciar la presentación de algún libro (propio o ajeno, pero con conexiones de algún tipo), recordar citas literarias o aniversarios relacionados con el mundo de la literatura... Erving Goffman (2009) afirma acerca de este enfoque dramático que las relaciones sociales son una constante *performance*, es decir, los individuos están continuamente interpretando un papel para reflejar ante el resto una determinada imagen sobre ellos mismos.

“En este contexto han crecido los y las jóvenes poetas actuales, para quienes las relaciones personales a través de las redes sociales forman parte de su cotidianidad. Así la poesía se va a difundir a partir de *blogs* administrados por los propios creadores, lo que va a fomentar una red de relaciones en las que se intercambian poemas, críticas, imágenes, aforismos, vídeos o borradores de



poemas que van modificándose a los ojos de todos. Se constituye, así, Internet en un espacio que potencia la “búsqueda de libertad e independencia como condición para el surgimiento de una nueva escritura y de nuevos lectores” ((Rodríguez-Gaona, 2010: 218)

Así pues, convierten estas redes en una plataforma para la publicitación de sus obras y de amigos de la profesión, o, en todo caso, una plataforma en la que también muestran la opinión del poeta respecto a diversos temas, pero no es un patrón común entre estos poetas el publicar versos acerca de la actualidad.

“Los poetas actuales también manifiestan una ambivalente actitud de atracción y repulsa ante las redes sociales. Si estas son una mera réplica de la amistad, aquellos persisten en un cínico autoengaño que los lleva a asomarse al tedio vital parapetados tras los muros de Facebook” (Bagué Quílez, 2018:340).

En este sentido, es interesante hablar de la web como ágora pública de comunicación, tal como se rescata de la obra de Flores (2009) y Haro (2010). Las redes sociales como Facebook permiten a los usuarios poder publicar gran cantidad de información e interactuar con multitud de individuos de forma sencilla, en directo y sin intermediarios. Se produce por tanto la metáfora de la plaza, en la medida en que se trata de una comunicación social y no solo un entramado de máquinas y herramientas tecnológicas (Area Moreira & Pessoa, 2012).

La entrada de internet ha supuesto la alteración de los agentes literarios, críticos, editoriales y editores. La costumbre era que actuaran de mediadores entre escritor y lectores, mostrándose como el canal con exclusividad en seguridad para la publicación y recepción por parte del público. Por su parte, estas nuevas redes sociales hacen que sea el propio autor literario quien pueda publicar de forma autónoma sus propias creaciones. Pese a ello, el mundo digital no ha reemplazado a la empresa como tal. Se produce por tanto una coexistencia en la que las publicaciones impresas tienen una posición de predominio. Para hacer posible este proceso, las editoriales se han puesto a disposición de aquellos autores digitales o simples usuarios de las redes que poseen gran número de seguidores, es decir, gran poder de influencia. Para las publicaciones impresas, estas publicaciones digitales suponen un alivio económico, ya que garantizan el posicionamiento de obras propias entre multitud de usuarios de redes, es decir, publican

obras en portales digitales que suponen ganancias. Además, las editoriales cuentan con un doble sistema de publicidad que acoge las dos dimensiones, reportando beneficios masivos. La crítica, por su parte, ha sido reemplazada por usuarios que se comunican directamente con los autores e intercambian dudas y confidencias sin intermediarios. Es en estos círculos donde se produce la autopromoción de las obras, bien entre autores, de autores a usuarios o al revés (Navarrete Navarrete, 2019).

La profesora Quiles Cabrera (2020) habla de una revolución para el ámbito poético en tres sentidos. El primero de ellos, el establecimiento del mundo digital como un espacio para la creación/expresión. Hablamos pues del cambio de exclusividad del papel en la relación intimista entre el autor y el texto, es delante de la pantalla donde, en estos tiempos, alcanza el poeta la inspiración, reflejándolo a través del móvil, de las teclas del ordenador. El segundo motivo señalado es la aparición de estos lugares cibernéticos como espacios para el intercambio de las experiencias lectoras. Cuando el autor publica en la red su texto poético, a este le acompaña una opción en la que los internautas podrán hacer comentarios acerca de él. Esto favorece el debate y la reciprocidad en el acto de dar a conocer la obra. Se producen debates muy interesantes acerca de las creaciones poéticas en estos tablones de comentarios que, a menudo, son el complemento perfecto para estos nuevos poetas que publican continuamente en las redes. De hecho, se trata de la tendencia predominante en las redes sociales, las cuales casi en su totalidad incluyen alguna función parecida a la del tablón de comentarios. El tercer sentido por el cual señalamos a las redes como una revolución para el ámbito poético es su utilidad como escaparates para la difusión. En la actualidad se ha trasladado al mundo digital aquella inversión publicitaria que solía destinarse a los eventos poéticos. Si bien hace unos 15 años se invertía en papelería, carteles... hoy en día prácticamente toda la inversión es digital. La razón de que el foco se centre en las redes sociales es que supone mayor rapidez, un coste mínimo y se trata de algo masivo como, por ejemplo, la función de realizar difusiones en Whatsapp. Así pues, incluso las propias editoriales buscan publicitarse en las redes, de forma que invierten en campañas de difusión mediante jóvenes poetas (Quiles Cabrera, 2020).

*“Nunca, ni con Ángel González, ni con Miguel Hernández, ni con Gil de Biedma, ni con Machado, se acercó tanta gente a la poesía”, afirma Chus Visor (Madrid, 1945), quien publicó su primer libro de poemas en 1968. Su principal preocupación es si estos jóvenes que consumen libros de forma masiva lo seguirán haciendo dentro de cinco*

años(Tallón, 2016). También hay autores de primera línea, como Guillermo Carnero (Valencia, 1947), que afirman que todo hoy “*conspira contra la poesía para que no tenga un público amplio*”, afirmación que pierde valor en el caso de Carnero, ya que este autor dice desconocer el fenómeno de la eclosión de la poesía en internet (Bono, 2017).

Existen también cambios en la literatura tales como los espacios colaborativos, (wikis o documentos almacenados en una nube tipo *OneDrive*) u opciones de autopublicación mediante plataformas como *Amazon*(Rovira Collado, Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector, 2016).

Encontramos un nuevo fenómeno el cual se trata de la edición de antologías cuya exclusiva razón antológica se sustenta en la publicación de obras de escritores que ya han publicado previamente en las redes (Rosal Nadales, 2016). Como afirma José Ángel Barrueco en el prólogo de la obra de David González , nacido en 1964 *La manera de recogerse el pelo. Generación Blogger* (2010), todos estos nativos digitales componen la primera generación *Blogger* de la historia.

## **4.2.-BOOKTUBER, BOOKSTAGRAM, VIDEOPOESÍA Y OTROS TÉRMINOS: en torno al influencer.**

Llegados a este punto estableceremos tres conceptos primordiales: *booktuber*, *bookstagram* y video-poesía. Estos tres vocablos están profundamente relacionados con el término *influencer*, es decir, persona con suficiente popularidad en la red como para influir en los jóvenes. Este término se basa en la capacidad de un individuo para influir a un colectivo concreto y modificar sus opiniones, tal como lo define Pérez y Campillo (2016). Estableceremos a continuación una enumeración de las diferentes tipologías de *influencer* según los estudios de Elena Santamaría De la Piedra y Rufino J. Meana (2017):

- *Influencers cautivos*: Empleados de una determinada compañía que emplean tiempo en hablar de su propia marca. Esto contribuye a la generación de mucha fama. Son muy conocidos entre el público español más joven.
- *Influencers por imitación*: Profesionales que recopilan contenidos ajenos, los modifican y establecen como obras propias. Es el procedimiento para conseguir influencia empleado por los *blogs* de marketing digital más conocidos
- *Influencers anónimos*: Se trata de individuos que opinan acerca de diferentes marcas. Son vitales, ya que las empresas cada vez dedican un mayor número de recursos y tiempo a investigar la opinión de sus clientes respecto a sus actividades y vías de evolución.

#### **4.2.1.-BOOKTUBERS Y LECTURA SOCIAL 2.0: ¿De qué forma afectan a las editoriales tradicionales?**

En primer lugar, el término *booktuber* nace ligado a los canales de Youtube. Youtube es un espacio de afinidad en el que, según Gee (2012), unas personas se unen a otras sin compartir una misma base cultural, étnica, ideológica... Por tanto, basan sus relaciones en intereses y actividades en común. Encontramos en esta red social un lugar donde los usuarios encuentran seguridad para exponer sus opiniones y explorar diferentes vías de creatividad, así como para establecer una interacción social que muestra la influencia entre unos y otros. El *booktuber* es un usuario que se dedica a publicar en esta red videos que sirven para promocionar a artistas o libros que considera importantes. Dicha promoción o reseña se publica a través de un canal propio, el cual es seguido de entregas con carácter periódico. En torno a este concepto se agrupan términos como *booktrailer* o *video-reseña*. No se ha logrado identificar al primer usuario que subió a Youtube una reseña literaria, pero sí se sabe que el fenómeno nació en Estados Unidos, si bien fue en 2013 cuando comenzaron a surgir en España los primeros *booktubers* (Pacheco Alonso, 2014).

``Por su sencillez, podemos considerarlo como el primer espacio de la LIJ 2.0 audiovisual, que recoge miles de experiencias con cientos de miles de reproducciones. Estas reseñas orales, generalizadas bajo el término *booktuber*, son una evolución hacia el vídeo y la expresión oral de lo que en los *blogs* se ha denominado como lectura social con amplias posibilidades didácticas. `` (García y Rubio, 2013:53).

En un principio fueron las propias editoriales las que cubrían esta vacante, pero los internautas fueron poco a poco abriéndose paso hasta consolidarse como los principales proveedores de estos formatos, estableciéndose al principio en los llamados *video-blogs*. En este grupo destacamos a artistas como: Carlos Peguer, Nube de Palabras, María del Mar Saldaña, Paola Bouchellier, Mar R. Ayamonte, El búho entre libros... En los tiempos actuales se potencia la voz del *joven creador*, fomentándose así las relaciones entre creación y consumo, alternándose los roles entre productor y usuario. Esto es favorecido por el amplio abanico de opciones de personalización que el desarrollo tecnológico ofrece a los productos. Tal y como exponen Dolors Reig y Luis F. Vilches

(2013, p. 35), los jóvenes usuarios en redes sociales como Facebook e Instagram “*puede llegar a evolucionar desde consumidor hasta ‘prosumidor’, protagonista de la cultura juvenil que antes era monopolio de unos pocos, normalmente adultos*”. Todo esto implica que los jóvenes pueden participar en la producción cultural desde edades muy tempranas, como también se demostró en el estudio *Living and Learning with New Media*, organizado por Mizuko Ito (2008).

“Gracias a la gran influencia que supone un *booktuber* entre sus seguidores, las editoriales, es decir Casas Editoriales como Penguin, Random House, Planeta, Océano, Urano, Ediciones B, Libros de Seda, Editorial 531, entre otras, han encontrado en ellos la forma de llegar a un público juvenil más amplio, con mayor efectividad y dedican sus esfuerzos publicitarios a esta nueva forma de promoción. (López López, 2017: 965-966).

Tal y como confirma Clara Janés (Barcelona, 1940), académica de la RAE: “*Las redes sociales están cambiando el concepto de la poesía, tanto para el lector, como para el poeta y hasta para los editores*” (De la Fuente, 2015, pág. 23).

La lectura social o lectura 2.0 (Rovira Collado, *Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector*, 2016) establece una nueva realidad en la cual los roles de mediación lectora se transforman, o pueden verse alternadas gracias a las opciones que aporta Internet favoreciendo la interacción entre lecturas y lectores. Lluch y Barrena (2007) resaltan la importancia anteriormente mencionada de los foros literarios, en los cuales los jóvenes lectores tienen la posibilidad de participar y compartir su opinión acerca de las diferentes lecturas. Así pues, los individuos forman comunidades virtuales de lectura. Con estas creaciones, los usuarios alcanzan una posición de protagonismo y visibilidad en las redes. A pesar de la editorial o autora, es el propio individuo quien produce los contenidos ajustándolos a las reglas y características de cada una de las redes sociales, logrando así que el efecto viral de los mensajes sea mayor. Tenemos, por tanto, que el hecho lector en sí se convierte en una conversación social. En este panorama, la literatura deja de ser una afición que supone aislamiento para convertirse en un entramado de conversaciones (Lluch, 2014).

“La lectura social colaborativa es aquella que se desarrolla en plataformas virtuales configurando una comunidad que desarrolla formas de intercambio diversas, compartiendo comentarios, anotaciones, valoraciones, etiquetas y, en algunos casos, libros y lecturas. (...) Las plataformas de lectura social han experimentado un crecimiento importante en los dos últimos años, al hilo de la evolución de la lectura digital y de las posibilidades tecnológicas ofrecidas por los dispositivos de lectura. (...)” (Cordón García y Gómez Díaz, 2013: 17-18).

Beatriz Domínguez (2016), resalta una serie de aspectos negativos y positivos del fenómeno *booktuber*. Entre los aspectos positivos se señala la lucha contra la piratería. Esto es debido a que los *booktubers* hacen del libro un objeto sagrado el cual sus seguidores estarán deseosos de obtener, es decir, de pagar por él. Los jóvenes agradecen el gran trabajo al editar los vídeos y su capacidad de fomentar la lectura, ya que lo hacen de una forma muy amena y cercana, como si se tratase de un amigo recomendando sus lecturas (López López, 2017). Son los jóvenes los principales protagonistas en el intercambio de opiniones, comunicándose en un lenguaje común con sus coetáneos en el cual existe un dominio de la comunicación audiovisual. El establecimiento de esta moda deriva el fenómeno *booktuber* en un fomento de la lectura, reafirmando así que los jóvenes *nativos digitales* leen más que nunca (Rovira Collado, *Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector*, 2017). En esta línea, un aspecto negativo señalado a menudo es la falta de originalidad en estas lecturas recomendadas. Ahora bien, la explicación de esto es que las editoriales envían de forma masiva las novedades literarias a los *booktubers* y esto puede derivar en que todos tengan catálogos de recomendaciones similares. Esta actividad puede resultar repetitiva para los usuarios o bien puede derivar en un consumismo motivado por la repetición de los mismos libros en los vídeos (López López, 2017). Encontramos críticas al modelo, como las de Garralón (2004), sobre todo por la insistencia en las obras que se reseñan, a menudo repetidas. Se trata de superventas juveniles que no pueden considerarse literatura sino más bien paraliteratura (Rovira Collado, *Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector*, 2017). Otra crítica nace de la forma en que se expresan los *booktubers*, los cuales, a menudo emplean frases comodín que repiten constantemente, o adulaciones excesivas.

*“La ausencia de calidad literaria, dentro de los booktubers se manifiesta en que éstos valoran los libros y las tramas que atrapen y enganchen, libros “supercinematográficos”, con ritmos trepidantes, libros de los que todos hablan o cuya adaptación cinematográfica va a estrenarse pronto” (López López, 2017: 966).*

De alguna forma estos *booktubers* disminuyen la importancia de la literatura como tal, dando en ocasiones más importancia a la portada o edición del libro que al contenido de este(López López, 2017).



#### 4.2.2.-BOOKSTAGRAM: El libro como elemento sagrado.

En segundo lugar, continuando nuestra enumeración, es crucial mencionar el fenómeno de los *bookstagram*. Se trata de un grupo de usuarios que, en lugar de utilizar la red social Instagram para compartir fotos cotidianas, lo hace para ensalzar el libro como elemento de culto en sí, compartiendo los que para ellos tienen una especial importancia. Los principales *influencers* de España llevan a cabo una comunicación de marca en sus perfiles de Instagram, red social que ha visto en los últimos años un espectacular aumento de los usuarios de entre 16 y 30 años (IAB Spain, 2016).

Nos hallamos ante una red social en la que sus usuarios producen contenido preocupados por la complejidad de la elaboración y buscan un *feedback* vinculado a aspectos técnicos o formales en mayor medida (Arriaga Azcárate, Marcellán Baraze, & González Vida, 2016). Encontramos pues, en este reciente fenómeno, un espacio donde los jóvenes *influencers* consiguen conectar con multitud de jóvenes mediante los libros. Esto lo han logrado compartiendo imágenes en salones literarios, bibliotecas, cafés de poesía... componiendo así una atractiva estética del libro. Es interesante destacar la connotación positiva que este fenómeno tiene para las publicaciones en papel, debido al hecho de que muchas de estas cuentas acercan las bibliotecas y librerías a los usuarios, convirtiendo así en aliados a los libros y las redes. Tal y como establece la profesora Remedios Sánchez (2018), la nueva poesía española no es ajena a los tiempos de los *youtubers*, *instagrammers* o blogueros.

Autores como Sara Búho (La Línea de la Concepción, 1991), Marwan (Madrid, 1979) o J. Santatecla (Gandía, 1991), han dado el paso al mundo editorial tras sumar un elevado grupo de seguidores en las redes sociales, lo cual dejó constancia del interés de un elevado número de personas por la poesía en estos nuevos formatos (Campos Fernández-Fígares & Escandell Montiel, 2019).

“Los contenidos de los canales de videosharing, webcasting o webTV, de blogs y de redes sociales, donde se produce el cambalache de fotografías o vídeos personales, crean un fenómeno sociocomunicativo que podría explicarse como un intercambio de sueños digitales o, sencillamente, como una manifestación de la misma necesidad humana de mirar nuestro reflejo en un espejo expuesto al público” (Contreras Medina, 2012: 3).

Así pues, con estas afirmaciones constatamos que comunicación e intercambio de imágenes en la red pueden contar con una razón psicoanalítica: la liberación de tabúes en la mente (Contreras Medina, 2012).

#### 4.2.3.-VIDEOPOESÍA: el híbrido de contenidos que también es poesía.

En tercer lugar, cerrando la enumeración, destacamos la *video-poesía* como manifestación artística híbrida y multimodal en el espacio digital. ``*El vídeo-poema es una composición artística híbrida que aúna distintos códigos de comunicación a través del soporte digital* `` (QuilesyPalmer,2019: 255). Esta nace a partir de las nuevas tendencias en red basadas en la necesidad de los jóvenes poetas de probar nuevas vías de expresión. Su formación en las plataformas mencionadas anteriormente, es decir, su experiencia como *booktubers* o *instagramers* les sirvió para difundir de una forma masiva sus textos poéticos los cuales, en algunos casos, tuvieron incluso una mejor acogida. Prueba de esto es el resurgimiento del fenómeno fan en el mundo del libro, esta vez en un lugar donde previamente no se esperaban grandes resultados: la red. Por el contrario, encontramos un éxito tan grande por parte de estos artistas que miles de jóvenes menores de 25 años están suscritos a sus redes sociales y siguen de cerca todas sus publicaciones. Es el caso de autoras como Elvira Sastre o Loreto Sesma. (Quiles Cabrera, 2020).``*La videopoesía es una expresión literaria digital basada a menudo en el apropiacionismo y la mezcla de contenidos que otros creadores hacen circular en Internet bajo licencias Creative Commons*`` (Lessig, 2008: 43). La calidad en estas creaciones dependerá de hacer una atractiva interpretación del texto (a menudo de autoría propia) y que el empleo de las innovaciones tecnológicas derive un aprovechamiento de la dimensión multimedia, enriqueciendo el resultado final. La conjunción del discurso verbal, visual y, en ocasiones, musical, aporta una densidad retórica a la obra (Iribarren Donadeu, 2016).

En este apartado destacaremos a Dionisio Cañas (Tomelloso, 1949), como principal precursor de la *videopoesía* en España. Su arte se gestó en la búsqueda de atención a lo banal u ordinario, aquello en lo que otro no se fijaría, negando así la jerarquía ideal que abarca desde lo crucial hasta lo anecdótico, tal como lo definiría Paul Virilio. Multitud de autores sugieren enmarcar a Dionisio Cañas dentro de los autores de la poesía de la experiencia<sup>1</sup>, pero como afirma Manuel Juliá (Puertollano, 1964) en el prólogo a *Lugar. Antología y nuevos poemas* (2010) toda su dimensión vanguardista no casa con la estética de estos autores. Se le podría situar por tanto más cercano a la poesía de la

---

<sup>1</sup><https://letradepalo.es/la-llamada-poesia-de-la-experiencia/>

conciencia crítica, concepto desarrollado por Alberto García - Teresa (2013), el cual engloba todos los formatos de poesía que buscan acercarse a lo global desde una actividad individual. Es crucial la relación que establece entre poesía e imagen, sobre todo en sus primeras obras compuestas con *Estrujenbank*, colectivo formado junto a otros autores como Patricia Gadea (1960, Madrid), Juan Ugalde (1958, Bilbao) o Mariano Lozano (1961, Madrid), caracterizados por una visión irónica de la realidad, reivindicando la cercanía entre artistas y el pueblo, denunciando así el elitismo establecido por las modas e imágenes literarias del momento. Esta unión también supuso la reivindicación de la colaboración entre todos frente a esa idea del artista como un genio solitario. Esta etapa junto a *Estrujenbank* nos es de especial interés por la relevancia que supondrá para la posterior *videopoesía* de Dionisio Cañas, ya que encontramos el *collage* como un claro precedente, en la medida en que fue un impulso para el lenguaje que posteriormente se desarrollaría en el medio audiovisual: la apropiación de elementos con la intención de trastocarlas para alterar el sentido de la realidad de la cual se partía. En 2002 publica *Videopoemas 2002 –2006*. En estas composiciones es crucial el montaje, así como la modificación de la realidad encontrada, cuestionándola en el proceso. Para elaborar estas obras el autor parte de una emoción poética. Así pues, en esta *videopoesía* se derrumba la monumentalidad intachable de la palabra escrita. “Y el poeta le quitó las máscaras al tiempo y descubrió que detrás de la última máscara no había rostro ni ojos con que mirar” (Cañas 2010:128-129)

Proyectos de videopoesía como “Llums, càmera, ¡poesia!”<sup>2</sup>, organizado por Anna Riera (Barcelona, 1985), han sido galardonados, en este caso con el premio a la mejor experiencia didáctica de enseñanza de la literatura catalana (Rodríguez, 2018). Estos proyectos con frecuencia están financiados con fondos públicos, como es el caso de una iniciativa del Ayuntamiento de Murcia por la cual se destinarán 5.000 euros para proyectos de artes audiovisuales (Agencia EFE, 2020).

---

<sup>2</sup><http://literaturacat.blogs.uoc.edu/el-projecte-llums-camera-poesia-rep-el-premi-lletra-2018/>

### 4.3.- EJEMPLOS DE AUTORES

Un ejemplo de la novela española actual es el de Javier Castillo (Málaga, 1987). Este autor ha publicado las novelas en papel *El día que se perdió la cordura* (2017) y *El día que se perdió el amor* (2018). Su primera publicación, escrita de camino a su empleo de asesor financiero (Ruiz Mantilla, 2018), fue rechazada por tres editoriales, así pues, se decidió publicarla autoeditada en Amazon en el año 2014. La responsabilidad de gran parte de las ventas es del canal de Youtube "Familia Coquetes" en el cual él y su pareja publican videos sobre su vida cotidiana siendo padres bisoños (Martín, 2018). Su canal, con contenido apto para todos los públicos y basado principalmente en entretenimiento cuenta, en mayo de 2020 con más de 900.000 suscriptores. A raíz de las más de 50.000 descargas de su primer libro *online*, la editorial Suma de Letras, sello de Penguin Random, firma con Javier Castillo para publicar en papel. Así pues, las ventas de su libro de estreno *El día que se perdió la cordura* (2017) superan los 150.000 ejemplares, al igual que su siguiente entrega, *El día que se perdió el amor* (2018), que recoge números similares. Este thriller de suspense ha estado durante 540 días en el top 100 de Amazon España, lo que significa un gran éxito, con más de 270 comentarios (Alvarado, 2016). Para este autor, su incorporación al mundo editorial convencional tan solo supone la adhesión de un nuevo soporte para su obra, ya que algunos lectores tienen predilección por este. "Javier Castillo ha captado la atención de la prensa y los críticos que han llegado a clasificarlo como el fenómeno editorial del momento (Martín, 2018; Mantilla, 2018) junto con otros escritores como Elisabeth Benavent (1982) o Eva García Sáenz de Urturi (1972)" (Navarrete, Navarrete, 2019: 250).

El principal paradigma de casos de autores españoles que han revolucionado el mercado gracias a una amplia comunidad digital de seguidores es el de Elvira Sastre (Segovia, 1992). Sus primeras composiciones fueron publicadas en *Fotolog* (red social existente entre 2002 y 2016 basada en fotos), y posteriormente en su *blog* "Relocos y recuerdos. El mérito es de las musas", activo desde 2007. Sus comienzos en los círculos poéticos de Madrid le sirvieron para acercarse a poetas de la talla de Luis García Montero, Raquel Lanseros o Benjamín Prado. Su primera obra publicada, *Cuarenta y tres maneras de soltarse el pelo* (2013) se publicó en Lapsus Calami. Sus siguientes obras,

*Baluart* (2014) y *Ya nadie baila* (2015) fueron publicadas en Valparaíso Ediciones. En 2015 Visor publicó *La soledad de un cuerpo acostumbrado a la herida*. En 2018 Alfaguara publicó una recopilación de sus poemas que contaba con ilustraciones de Emiliano Batista, *Aquella orilla nuestra* (2018). Tras esta inmersión en el círculo editorial, Elvira Sastre comunicó su compromiso con Seix Barral para publicar su primera novela: *Días sin ti* (2019). Para Elvira Sastre, la publicación en formato convencional hace pasar a su creación por un filtro del cual carecen los poemas publicados en su *blog*, nos referimos a una cierta sujeción a la inmediatez (Navarrete Navarrete, 2019). La transformación del lenguaje o la evolución hacia una poesía más simbolista y menos evidente son rasgos característicos de la naturaleza de su poesía, la cual es un éxito. Sastre trata de no repetir lo que cuenta en sus libros, lo que le hace ganar en preocupación por el ritmo, melodía y otras cuestiones técnicas. Se aprecia en su obra una evolución de madurez respecto al no uso de palabras vulgares, las cuales, si la poeta escribiera de nuevo sus antiguos poemas, no volvería a usar. La escritora afirma que los poemas pueden hablar de una etapa la cual se cierra en el libro el cual los contiene, o bien, no hacerlo. Ve la poesía como un desahogo que le sirve de ayuda cuando se encuentra mal anímicamente, tratando de sacar belleza de ese dolor. La autora superventas afirma que le indignan aquellas cosas que están en las librerías sin un mínimo de calidad. En su opinión, numerosas editoriales solo se fijan en los números y publican a autores en función de sus seguidores, lo cual es negativo (Cedillo, 2017).

Escandar Algeet (Palencia, 1984), con estudios de cine, comenzó sus andaduras escribiendo en un foro del grupo Extremoduro. Fue Carlos Salem, propietario de un bar literario de Malasaña (Madrid) quien permitió su primer recital de poemas. Pasados seis años, el poemario de Algeet va por su quinta edición y ha vendido multitud de ediciones en la editorial *Ya lo dijo Casimiro Parker*, sello iniciado por Marcus Versus, otro poeta frecuente en el bar de Carlos Salem también editor de *Harpo* (Aguilar, 2014). Poetas de la nueva generación, como Antonio Carreño (Alicante, 1987), hablan de él como una inspiración definitiva, una referencia excepcional (G. Palomo, 2019). Ha participado en numerosos eventos literarios tales como la Feria Internacional del Libro de Guadalajara (México). En este evento, el español fue aclamado por la crítica mexicana, comenzando su intervención con las palabras: “*Este poema se llama Felices 20, un homenaje a esa maravillosa, loca y nocturna época de mi vida*” (Marcial Pérez, 2017).

Carlos Salem (Buenos Aires, 1959) es un escritor procedente de Argentina residente en Madrid autor de una saga de novelas negras y tres poemarios. Recibe multitud de fotos de jóvenes que se han tatuado algunos de sus versos, con más de 43.000 seguidores en Twitter. Ha recitado en auditorios y cafés de toda España (Aguilar, 2014). Uno de sus eventos más importantes ha sido el espectáculo ``Versex´´, en el cual, junto a poetas como Luis Eduardo Aute (Manila, 1943) o Ana Merino (Madrid, 1971), se propuso la tarea de llevar al público los versos más duros y explícitos (C. Fanjul, 2016).

Luna Miguel (Alcalá de Henares, 1990) es una poeta y editora cuyas andaduras en el mundo de la escritura comenzaron a los 15 años con un *blog* donde publicaba sus experiencias. En su *blog* buscaba gente joven que, como ella, quisiera a leer a los clásicos ``sin estar desencantados´´. Ha publicado diez libros y tres antologías de poetas de su misma generación (Aguilar, 2014). Fue una de las poetas españolas asistentes a la Feria del Libro Internacional de Guadalajara (México). En aquel evento comenzó recordando la importancia de la fecha, un 26 de noviembre, día de la lucha contra la violencia machista. Un poema de María Ángeles Pérez López (Valladolid, 1967) dedicado a una mujer víctima de la violencia de género fue el prelude de su intervención. Precisamente fue por la denuncia de una chica que sufrió acoso el motivo por el cual en 2016 se disolvió ``Perros románticos´´, grupo de Facebook creado en 2014 que llegó a tener más de 5000 miembros (Marcial Pérez, 2017).

## 5.- CONCLUSIONES

- En primer lugar, hablaremos de la importancia del escenario posterior al nacimiento de los medios de comunicación modernos en la década de los 70. Destacamos por tanto el proceso de **mercantilización** por el que se ven afectados todos los elementos de la vida cotidiana, con ejemplos como el cine, la música o la poesía, en la cual nos centramos. Se produce así una renovación de la oferta cultural destinada, cada vez en mayor medida, según avanza la década de los 80, a satisfacer las demandas de los usuarios. Estos usuarios, además, se hacen progresivamente más numerosos, provocándose así un fenómeno masivo. Pese a todos los avances, los nuevos consumidores tienen nuevas demandas y sentimientos desconocidos para los ofertantes, existe con ello una sensación de distancia entre los espectadores y el discurso. Esta separación o distancia pone en evidencia la necesidad de explotar de una forma más productiva las posibilidades que ofrecen estas masas incipientes. Será, en este sentido, la llegada de **internet** en la década de los 90 lo que supondrá un auténtico despegue para la oferta, ya que acerca al espectador al discurso. Nos hallamos, por tanto, ante una modificación del **canal** por el cual el emisor lanza el mensaje al receptor. Internet ofrece infinidad de posibilidades de encriptar el mensaje o hacerlo masivo, según la necesidad del producto. Con todo ello, concluimos que en las décadas del milenio actual existe una gran cantidad de jóvenes con acceso a la red, lo que repercute en la poesía ya que esa enorme cantidad de jóvenes en la red implica que un alto porcentaje de ellos lee poesía en las redes. Así pues, se comienza a hablar de generaciones digitales que han crecido desarrollándose en estas plataformas y se han convertido en las nuevas generaciones de lectores que sostienen a las nuevas generaciones de autores.
- Con lo establecido anteriormente, surge una nueva generación de autores que publican **poesía en la red**. Todos estos autores, nativos digitales, se encontraron en sus inicios al margen de las editoriales, aquellas que publican en papel. Por tanto, estos nuevos poetas que surgen en las redes buscan otro tipo de recompensas o gratificaciones. Para ellos es vital el *feedback* por parte de sus



lectores. Necesitan que exista un intercambio de opiniones, que sean los consumidores los que señalen qué es lo que más y lo que menos les ha gustado de la obra. Incluso, a veces, se les invita a sugerir finales alternativos. Muchos autores hablan de que, con la llegada de internet, la cultura de la imagen se ha impuesto sobre la cultura escrita. Esto tiene sus consecuencias en la medida en que estos nuevos poetas utilizan internet como una plataforma para el intercambio de sus obras, como si se tratara de un ágora virtual. Este concepto del constante diálogo genera bastante ruido, por llamarlo de alguna forma, y llama la atención de las editoriales si consigue hacer el suficiente. Las editoriales anteriormente mencionadas comenzarán a fijarse en estos nuevos autores que publican en las redes si estos demuestran movilizar masas de usuarios con sus publicaciones. Como contrapartida, la estrategia que estos nuevos poetas utilizan en las redes sociales es el empleo de estas como un escaparate en el que publican fechas de recitales de poesía, publicaciones de libros de amigos, opiniones sobre temas de actualidad... tratando así sus redes sociales como un espacio personal en el que comparten todo aquello que les parece adecuado para que sus seguidores los conozcan mejor, o incluso en persona. También dedican mucho espacio a promocionar a otros colegas del sector y a publicitar las obras propias, todo ello con una desenvoltura propia del nativo digital, respondiendo a la mayoría de interacciones de sus contactos. Una estrategia la cual no es seguida por los autores consolidados de la cultura escrita. Nos resulta especialmente interesante en la relación autor/editor que, si bien antes las editoriales eran un argumento de autoridad que certificaba la calidad del poeta; el lector se sentía seguro al acercarse a un nuevo poeta si su obra era publicada bajo tal o cual sello editorial. Podríamos afirmar que las editoriales eran la puerta de entrada a canon poético. Con todo ello, concluimos que esto supone una **revolución en todos los ámbitos** tanto para la comunicación poética en sí, como para la naturaleza de la poesía y su lenguaje. Esto es así porque, pese a que los autores consolidados de la cultura escrita, nacidos en generaciones anteriores, se mantienen al margen del proceso descrito anteriormente, es este nuevo modelo el que atrae más adeptos, sobre todo jóvenes. Se constata el hecho de que la sociedad lee más que nunca, también los jóvenes también, pero, esa cifra se alcanza teniendo en cuenta la irrupción de internet como gran responsable. Por tanto, a pesar de que surgen multitud de voces que cuestionan la calidad de estos nuevos autores, las

editoriales buscan rentabilidad y posan su mirada en la poesía en la red, donde cada vez invierten más en publicidad, equiparándose casi a la publicidad escrita.

- Por su parte, la **cultura escrita**, avalada por escritores premiados y consolidados de generaciones pasadas, mantiene un **férreo rechazo** a la publicación en internet. La irrupción de internet en la década de los 90 tan solo ha supuesto para estos autores la llegada de un tema de conversación más para la cotidianidad. Aquellos poetas de la cultura escrita que publiquen poemas influidos por la cotidianidad a menudo incluirán en sus versos palabras como ``ordenador``, ``robot`` o ``internet``. Por tanto, internet aparece en la poesía escrita, pero la poesía escrita no aparece en internet. Si bien, estos autores no publican en la red nada que no hayan publicado en papel, es decir, en libros distribuidos por las principales editoriales. La estrategia de estos autores en las redes sociales es, más bien la de una extensión de la campaña de marketing. Esto es así porque en sus redes sociales o páginas webs encontramos a menudo productos de *merchandising*, fechas de lanzamiento, biografía y datos de contacto. Existe, pues, una gran diferencia respecto al uso que hacen de las redes sociales los nuevos poetas que publican en internet. Encontramos que su presencia en las redes es fría e impersonal, algo que puede agrandar al público clásico, pero no lo hace en ninguna medida al masivo público joven. A pesar de esto, las publicaciones en papel se mantienen fuertes, sobre todo tras la llegada de autores de la poesía de internet a la poesía escrita. Hablamos de llegada y no trasvase ya que, a pesar de que publican libros en editoriales consolidadas, siendo algunos de estos autores premiados incluso, continúan publicando en sus redes sociales poesía y textos gratuitamente con libertad absoluta. Concluimos, por tanto, que existe una gran controversia acerca de la utilización de las redes y la actitud de las nuevas generaciones de poetas que publican en la red y las pasadas generaciones de poetas de tradición escrita.
- Elementos como el *booktuber* o el *bookstagram* son los responsables de que la poesía en la red genere tanta expectación como nunca lo ha logrado la cultura escrita. Estos agentes implantan lo que algunos autores conocen como lectura social 2.0 para referirse a que el hecho lector se convierte en una conversación social. Supone una auténtica revolución para las posibilidades de internet que el mero hecho de leer libros sea un tema del que hablar. Se contribuye además a la creación del culto visual al libro, se toma a este como un elemento sagrado en

algunas ocasiones. Estas prácticas y la extrema superficialidad de ellas hacen que se cuestione muy a menudo la calidad literaria de estas nuevas publicaciones. Se suelen establecer elementos positivos y negativos de estas nuevas tendencias que han revolucionado el mercado de la poesía. Concluimos afirmando que, las infinitas posibilidades de internet han motivado la aparición de estos nuevos agentes en los cuales se fijan las editoriales ya que son capaces de actuar como **líderes de influencia**, recomendando lecturas a los jóvenes. Esto puede tener gran interés para las editoriales ya que podrían recomendar directamente a los lectores que lean los libros que ellos desean, es decir, los publicados en sus líneas de distribución.

- La llegada de internet también ha supuesto la explotación de nuevos elementos con los que se puede hacer poesía, más allá del texto. Así es como surge la **videopoesía** la cual es un híbrido de múltiples disciplinas. El entrelazamiento del audio, el video y el texto dota de una nueva dimensión a la poesía publicada por estos autores, los cuales ya experimentaban desde antes de internet con precedentes como el **collageo** el **caligrama**. Concluimos, por tanto, con que la videopoesía es una disciplina que aún se encuentra en plena a floración con multitud de autores que se encuentran indagando en sus posibilidades. Se trata además de una disciplina que a menudo es subvencionada por los ayuntamientos y diputaciones las cuales suelen financiar proyectos videopoéticos.

## 6.- REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Agencia EFE. (4 de mayo de 2020). Hasta 15.000 euros para proyectos de artes escénicas y 5.000 para audiovisuales. *ABC*. Obtenido de <https://agencias.abc.es/noticia.asp?noticia=3370637>
- Aguilar, A. (25 de julio de 2014). La poesía estalla en las redes. *El País*. Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2014/07/21/babelia/1405960941\\_843796.html](https://elpais.com/cultura/2014/07/21/babelia/1405960941_843796.html)
- Alvarado, E. (15 de julio de 2016). Javier Castillo, el chico del tren. *El Mundo*. Obtenido de <https://www.elmundo.es/cultura/2016/07/15/575e7caee5fdea346a8b45e4.html>
- Area Moreira, M., & Pessoa, T. (2012). De lo sólido a lo líquido, las nuevas alfabetizaciones ante los cambios culturales de la Web 2.0. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*(18),13-20. doi: <https://doi.org/10.3916/c38-2012-02-01>
- Arriaga Azcárate, A., Marcellán Baraze, I., & González Vida, M. R. (2016). Las redes sociales: espacios de participación y aprendizaje para la producción de imágenes digitales de los jóvenes. *ESE: Estudios sobre educación*(30), 197-216. doi: <https://doi.org/10.15581/004.30.197-216>
- Bagué Quílez, L. (2018). Atrapados en la red: los mundos virtuales en la poesía española reciente. *Kamchatka. Revista de análisis cultural*(11), 331. doi:<https://doi.org/10.7203/kam.11.11424>
- Bautista Sancho, L. (2012). Los cambios en la web 2.0: una nueva sociabilidad. *Estudios sobre el mensaje periodístico*(18), 121-128. doi: [https://doi.org/10.5209/rev\\_esmp.2012.v18.40917](https://doi.org/10.5209/rev_esmp.2012.v18.40917)
- Benítez, Rosa (2010), “Para una estética de lo variable: poesía y crítica en la red”, en BAGUÉ QUÍLEZ, Luis y SANTAMARÍA Alberto (eds.) (2013), *Malos tiempos para la épica: última poesía española (2001-2012)*, Visor, pp. 207-220.
- Bono, F. (10 de mayo de 2017). “Todo conspira contrala poesía para que notenga un público amplio”. *El País*, pág. 26. Obtenido de <http://us.mynews.es.us.debiblio.com/hu/noticias/?dre=EPM201705106562&tipus=pdf>
- C. Fanjul, S. (12 de enero de 2016). Versos sin tapujos. *El País*, pág. 8. Obtenido de <http://us.mynews.es.us.debiblio.com/hu/noticias/?dre=EPM201601128228&tipus=pdf>

- Cañas, D. (2010). *Lugar. Antología y nuevos poemas*. Hiperión.
- Campos Fernández-Fígares, M. d., & Escandell Montiel, D. (2019). Poesía en red y ciberpoesía. *Caracteres*. Obtenido de <http://revistacaracteres.net/poesia-en-red-y-ciberpoesia/>
- Castells, M. ([1996]1997). *La era de la información. Economía, sociedad y cultura. Vol. 1 La sociedad red*. Alianza.
- Cedillo, J. (10 de marzo de 2017). Elvira Sastre: «Siempre me he sentido a salvo sola». *El Cultural*. Obtenido de <https://elcultural.com/Elvira-Sastre-Siempre-me-he-sentido-a-salvo-sola>
- Contreras Medina, R. (2012). La obra de arte en la era digital. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, 106-115. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=3923960>
- Cordon García, J. A. y Gómez Díaz R. (2013). *Lectura social y colaborativa, Entrada en Diccionario de Nuevas Formas de Lectura y Escritura*. RIUL-Santillana.
- Corral Cañas, C. (2014). *Nuevos ámbitos en la creación de arte verbal. Poesía española contemporánea en la red* [Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca].
- De la Fuente, M. (8 de Mayo de 2015). «Con otra mujer, la Academia va poco a poco sintiendo el latido de la calle». *ABC*, pág. 51. Obtenido de <http://us.mynews.es.us.debiblio.com/hu/noticias/?dre=ABE201505080139&tipus=pdf>
- Domínguez Correa, B. (2016). *Análisis del fenómeno booktube, en España*. [Trabajo de Fin de grado, Universidad de Valencia]. Recuperado de: <https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/75319/DOM%C3%8DNGUEZ%20-%20An%C3%A1lisis%20del%20fen%C3%B3meno%20de%20BookTube%20en%20Espa%C3%B1a.pdf?sequence=3>
- Escandell, Daniel (2014). Tuitertura: la frontera de la microliteratura en el espacio digital. *Iberic@l*, 5: 37-48.
- Flores, J.M. (2009). Nuevos modelos de comunicación, perfiles y tendencias en las redes sociales. *Comunicar*, 33; 73-81 (<http://doi.org/10.3916/c33-2009-02-007>)
- G. Palomo, A. (18 de Abril de 2019). “Sigo aguantando bromas por escribir poemas”. *El País*, pág. 8. Obtenido de <http://us.mynews.es.us.debiblio.com/hu/noticias/?dre=EPM201904188221&tipus=pdf>
- García Rodríguez, A. y Rubio González, E. (2013). Un paseo por la blogosfera de la literatura infantil y juvenil española: de los blogs “lijeros” a Facebook. En *Puntos de Encuentro. Los primeros 20 años de la Facultad de Traducción y Documentación de la Universidad de Salamanca*. Universidad de Salamanca. pp. 51-72.

- García-Teresa, A. (2013). *Poesía de la conciencia crítica (1987-2011)*. Tierradenadie.
- Garralón, A. (2014). Retrato del reseñista adolescente. En *Revista Letras libres*. Recuperado de: <http://www.letraslibres.com/revista/letrillas/retrato-del-resenista-adolescente>.
- Gee, J. (2012). *Nurturing affinity spaces and game-based learning*. En Constance S., Kurt, S., & Sasha, B. (Eds.), *Games, learning and society: learning and meaning in the digital age* (pp. 129-155). Cambridge University Press.
- Goffman, Erving (2009): *La presentación de la persona en la vida cotidiana*. Amorrortu.
- González, D. (2010). *Generación Blogger*. Bartleby.
- Haro, J.J. (2010). *Redes sociales en educación*. Anaya
- Holden, John (2015). The Ecology of Culture. A Report commissioned by the Arts and Humanities Research Council's Cultural Value Project. *Arts and Humanities Research Council: Swindon*.
- IAB SPAIN. Interactive Advertising Bureau Spain (2016). Estudio anual de redes sociales. *IAB Spain*.
- Iribarren Donadeu, T. (2016). Obras poéticas domésticas en Internet: *Libertad y creatividad*. *Alabe Revista de Investigación sobre Lectura y Escritura*, 7(13), 1-10. doi:<https://doi.org/10.15645/alabe2016.13.8>
- Ito, M., Horst, H., Bittanti, M., boyd, D., Stephenson, B. H., Lange, P. G. et al. (2008). Living and Learning with New Media: Summary of Findings from the Digital Youth Project. The John D. and Catherine T. MacArthur. *Foundation Reports on Digital Media and Learning*.
- Jauralde Pou, P. (2019). La poesía en la era de internet. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*(28), 299-305. doi:<https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25053>
- Lessig, Lawrence (2008). *Remix. Making Art and Commerce Thrive in the Hybrid Economy*. Bloomsbury.
- Logroño Carrascosa, I. (2019). “#quéespoesía”: género y nuevas poéticas productivas en la era de las redes sociales. Las poéticas de Elvira Sastre, Irene X y Loreto Sesma. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*(28), 843-866. doi:<https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25096>

- López Cantos, C. (2019). La videopoesía en Dionisio Cañas. *Monograma: revista iberoamericana de cultura y pensamiento*(4), 155-172. doi:<https://doi.org/10.36008/monograma.191.04.2591096>
- López López, M. d. (2017). Booktubers y Literatura. *Revista Publicando*, 4(13), 963-974. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7055255>
- Lluch, G. y Barrena, P. (2007). Lectura y literatura infantil y juvenil en la sociedad globalizada. En 15ª Jornadas de Bibliotecas infantiles, juveniles y Escolares. *Fundación Germán Sánchez Ruipérez*. 31 de mayo, 1 y 2 de junio de 2007. Recuperado de <https://goo.gl/JbVZrX>
- Lluch Crespo, G. (2014). *Jóvenes y adolescentes hablan de lectura en la red*. Ocnos, 11, 7-20.
- Marcial Pérez, D. (28 de Noviembre de 2017). Los perros románticos ladran sus versos en los bares: Los nuevos poetas se conocen y se leen en las redes. *El País*, pág. 26.
- Martín, I. (2018). “Javier Castillo, el escritor que empezó publicando en Amazon y logró batir a Patria”. *ABC*, 18 de abril. Recuperado de: <https://goo.gl/vFDZwk>
- Martínez Sanz, R., & González Fernández, C. (2018). Comunicación de marca en Instagram, ¿una cuestión de género? El rol del influencer de moda. *Masculinidades y cambio social*, 7(3), 230-254. doi:<https://doi.org/10.17583/mcs.2018.3693>
- McLuhan, M. (([1964] 1996)). *Comprender los medios de comunicación*. Paidós.
- Navarrete Navarrete, M. T. (2019). “Se dice poeta”: poesía española, mujer y nuevas tecnologías. *Signa: Revista de la Asociación Española de Semiótica*(28). doi:<https://doi.org/10.5944/signa.vol28.2019.25048>
- Pacheco Alonso, B. G. (2014). BookTube. Una propuesta para el fomento a la lectura. *UNAM*. Recuperado el 1 de octubre de 2016 de [http://issuu.com/gustavopacheco4/docs/booktubers\\_linea](http://issuu.com/gustavopacheco4/docs/booktubers_linea) .
- Pérez, M., y Campillo, C. (2016). *Influencer engagement, una estrategia de comunicación que conecta con la generación millennial* [Trabajo de Fin de grado, Universidad de Alicante]. Recuperado de [https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia\\_de\\_la\\_publicidad\\_y\\_de\\_las\\_relaciones\\_publicitarias\\_PEREZ\\_CONDES\\_MONICA.pdf](https://rua.ua.es/dspace/bitstream/10045/57327/1/Estrategia_de_la_publicidad_y_de_las_relaciones_publicitarias_PEREZ_CONDES_MONICA.pdf).
- Prieto de Paula, Á. L. (2010). *Las moradas del verbo. Poetas españoles de la democracia*. Calambur.
- Quiles Cabrera, M. d. (2020). Textos poéticos y jóvenes lectores en la era de internet: de «Booktubers», «bookstagrammers» y «followers». *Contextos Educativos. Revista de Educación*(25), 9-24. doi:<https://doi.org/10.18172/con.4260>

- Quiles Cabrera, M.C. y Palmer, Í. (2019). “Versos para leer el paisaje : los niños y la poesía de Lorca ”. En Federico García Lorca en su entorno. La infancia en la construcción de la identidad lorquiana, Sánchez García, R. y Martínez López, R. (coords.). Visor Libros, 251-267.
- Quinto, R. (2013). *Malos tiempos para la épica. Última poesía española (2001-2012)*. Visor.
- Reig, D. y Vilches, L. F. (2013). *Los jóvenes en la era de la hiperconectividad: tendencias, claves y miradas*. Fundación Telefónica y Fundación Encuentro.
- Rodríguez, M. (21 de septiembre de 2018). María Carme Roca gana el Bertrana con la novela ‘El far’. *El País*, pág. 8. Obtenido de <http://us.mynews.es.us.debiblio.com/hu/noticias/?dre=EPM201809218732&tipus=pdf>
- Rodríguez-Gaona, M. (2010). *Mejorando lo presente. Poesía española última: posmodernidad, humanismo y redes*. Caballo de Troya.
- Rosal Nadales, M. (2016). La poesía en los tiempos del blog: jóvenes poetas españolas. *Sociocriticism*, 1(31), 181-207. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=4755687>
- Rovira Collado, J. (2016). Del blog de LIJ 2.0 al booktuber en la promoción del hábito lector. *Revista de estudios socioeducativos: RESED*(4), 37-51. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6368930>
- Rovira Collado, J. (2017). Booktrailer y Booktuber como herramientas LIJ 2.0 para el desarrollo del hábito lector. *Investigaciones Sobre Lectura*(7), 55-72. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=5891270>
- Ruiz Mantilla, J. (16 de marzo de 2018). Los últimos superventas en español que surgieron de Internet. *El país*. Obtenido de [https://elpais.com/cultura/2018/03/07/actualidad/1520442630\\_468189.html](https://elpais.com/cultura/2018/03/07/actualidad/1520442630_468189.html)
- Sánchez, R. (coord.) (2018). *Nuevas poéticas y redes sociales. Joven poesía española en la era digital*. Siglo XXI.
- Santamaría De la Piedra, E. & J. Meana, R. (2017). Redes sociales y fenómeno influencer. Reflexiones desde una perspectiva psicológica. *Miscelánea Comillas: Revista de Ciencias Humanas y Sociales*, 75(147), 443-469. Obtenido de <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6334910>
- Sefton-Green, J. y Soep, E. (2007). *Creative media cultures: making and learning beyond the school*. En L. Bresler (Ed.) *International handbook of research in arts education* (pp. 835-854). Springer



- Tallón, J. (10 de junio de 2016). La poesía se alía con la Red. *El País*, pág. 32. Obtenido de <http://us.mynews.es.us.debiblio.com/hu/noticias/?dre=EPM201606105384&tipus=pdf>
- Virilio, P. (1988). *Estética de la desaparición*. Editorial Anagrama
- Vizcaíno Verdú, A., Contreras Pulido, P., & Guzmán Franco, M. D. (2019). Lectura y aprendizaje informal en YouTube: El booktuber. *Comunicar: Revista científica iberoamericana de comunicación y educación*(59), 95-104. doi:<https://doi.org/10.3916/c59-2019-09>