

Literatura medieval hispánica

«Libros, lecturas y reescrituras»

Colección INSTITUTO LITERATURA Y TRADUCCIÓN ~ 26
miscelánea 13

Director de la colección: Carlos Alvar



CONSEJO CIENTÍFICO DEL CILENGUA

- El director de la Real Academia Española, Prof. Santiago Muñoz Machado, presidente*
El director del Instituto Orígenes del Español, Prof. Claudio García Turza
El director del Instituto Historia de la Lengua, Prof. José Antonio Pascual
El director del Instituto Literatura y Traducción, Prof. Carlos Alvar
Prof. Michael Metzeltin, Universidad de Viena (Austria)
Prof. Elena Romero, Consejo Superior de Investigaciones Científicas
Prof. Mar Campos, Universidad de Santiago de Compostela
Prof. Juan Gil, Universidad de Sevilla y académico de la RAE
Prof. Aldo Ruffinatto, Universidad de Turín
Prof. Jean-Pierre Étienvre, Universidad de París-Sorbona (París IV)
Prof. Javier Fernández Sebastián, Universidad del País Vasco
Prof. Miguel Ángel Garrido Gallardo, Consejo Superior de Investigaciones Científicas
El director del Dpto. de Filologías Hispánica y Clásicas de la Universidad
de La Rioja, Prof. Francisco Domínguez Matito
Prof. Gonzalo Capellán de Miguel, Universidad de La Rioja, secretario.

Literatura medieval hispánica
«Libros, lecturas y reescrituras»



Coordinado por MARÍA JESÚS LACARRA

Editado por NURIA ARANDA GARCÍA, ANA M. JIMÉNEZ RUIZ
Y ÁNGELA TORRALBA RUBERTE

cilengua

SAN MILLÁN DE LA COGOLLA
2019

*Este volumen se incluye dentro del Proyecto de Investigación FFI2016-75396-P,
concedido por el Ministerio de Economía y Competitividad.
Financiado por el Gobierno de Aragón (Grupo H21_17R)
y cofinanciado con Feder 2014-2020 «Construyendo Europa desde Aragón».
La impresión ha contado con una ayuda de la AHLM.*



© Cilengua. Fundación San Millán de la Cogolla

© de la edición: María Jesús Lacarra

© de los textos: sus autores

I.S.B.N.: 978-84-17107-95-6

D. L.: LR 967-2019

IBIC: DSB 2AD 3H

Maquetación: Héctor H. Gassó

Impresión: Solana e hijos Artes Gráficas, S.A.U.

Impreso en España. Printed in Spain

ÍNDICE

Una crónica apócrifa: el <i>Tratado del origen de los reyes de Granada</i> atribuido a Fernando del Pulgar	13
FRÉDÉRIC ALCHABALI	
Algunos errores de copia en un manuscrito castellano medieval de contenido científico (Biblioteca Universitaria de Salamanca, ms. 1743)	25
ALBERTO ALONSO GUARDO	
<i>Urbanitas y cortesía</i> . Apuntes acerca de un concepto cultural	43
CARLOS ALVAR	
Los capítulos «apócrifos» de la Parte II de la <i>Crónica do imperador Beliandro</i>	51
PEDRO ÁLVAREZ-CIFUENTES	
Re-presentar un cuento medieval: de los <i>Siete sabios de Roma</i> a la escena teatral	61
NURIA ARANDA GARCÍA	
Los ritmos de la escritura entre los copistas medievales	77
CARMEN ELENA ARMIJO	
Alimentos de vida	91
ISABEL BARROS DIAS	
Romances y músicos	105
VICENÇ BELTRAN	
El entramado ideológico en las colecciones de refranes	133
HUGO O. BIZZARRI	
El tema de las amazonas en las continuaciones italianas de los <i>Palmerines</i>	151
ANNA BOGNOLO	

La #LiteraturaMedieval y las redes sociales: Instagram de semblanzas y bodegones	169
MARÍA BOSCH MORENO	
El filtro de amor en tres versiones en prosa de <i>Tristán</i>	193
MARIO MARTÍN BOTERO GARCÍA	
Escritura y reescritura en la historiografía alfonsí: reelaboración del texto de la <i>Estoria de España</i> . Prosa historiográfica y prosa literaria	207
MARIANO DE LA CAMPA	
Libros y documentos en los libros de caballerías hispánicos: categorías y funciones	223
AXAYÁCATL CAMPOS GARCÍA ROJAS y DANIEL GUTIÉRREZ TRÁPAGA	
El fragment z de la traducció catalana medieval del <i>Breviari d'amor</i> (Barcelona: Biblioteca de Catalunya, Ms. 1486)	235
IRENE CAPDEVILA ARRIZABALAGA	
La relectura de una obra medieval y el receptor actual como «suma de textos». El ejemplo de la cantiga mariana nº 64 de Alfonso X desde la simbología persistente y cambiante de los zapatos rojos	253
SOFÍA M. CARRIZO RUEDA	
De Adán a San Pedro en la <i>Historia de Inglaterra</i> de Rodrigo de Cuero	265
ANTONIO CONTRERAS MARTÍN y LOURDES SORIANO ROBLES	
Figuras femeninas y muerte en un poema de Alfonso Álvarez de Villasandino	281
MARÍA DEL PILAR COUCEIRO	
Los árboles como puentes hacia el Más Allá: dos yggdrasiles castellanos	297
NATACHA CROCOLL	
El raposo y el gallo: reescritura de una fábula medieval en el ejemplo 12 del <i>Conde Lucanor</i>	315
MARÍA LUZDIVINA CUESTA TORRE	
El <i>Cancionero de romances</i> de 1550: «paratextos» de un lector del siglo XVI	333
PALOMA DÍAZ-MAS	
Lecturas y relecturas aristotélicas	349
MARÍA DÍEZ YÁÑEZ	

Diego Hernández de Mendoza, autor del <i>Remedio de perdidos</i>	371
ENRIC DOLZ FERRER	
Ecos romanceriles tempranos del <i>Cancionero de Baena</i> : la figura de don Álvaro de Luna	385
VIRGINIE DUMANOIR	
Fernán González como personaje literario. Una propuesta de estudio de sus vías de configuración	407
ALBERTO ESCALANTE VARONA	
Un lector avisado de <i>La Celestina</i> : Leandro Fernández de Moratín	421
ANITA FABIANI	
Una Melusina al revés en el cuento del caballero Florente (<i>Confesión del amante</i> , I, XXVII)	437
MANUELA FACCON	
Nuevas consideraciones sobre la transmisión textual del «Comento a la Crónica de Eusebio» de Alfonso Fernández de Madrigal (El Tostado)	449
RAFAEL FERNÁNDEZ MUÑOZ	
Otra enigmática <i>Tragicomedia de Calisto y Melibea</i> con la data contrahecha de «1502»: análisis tipográfico y ensayo de ecdótica iconográfica (con una nueva edición de la <i>Cárcel de amor</i> [1520])	463
MERCEDES FERNÁNDEZ VALLADARES	
Em torno do <i>Libro de linhagens</i> de Pedro de Barcelos (I). Ideología e autoria	503
MARIA DO ROSÁRIO FERREIRA	
El <i>Neotrobadorismo</i> gallego: la recuperación de la poesía trovadoresca gallego-portuguesa (Bouza Brey y Cunqueiro)	523
ELVIRA FIDALGO FRANCISCO	
Leituras e releituras do léxico da <i>amizade</i> na lírica medieval	537
YARA FRATESCHI VIEIRA	
La construcción de la memoria letrada (4): los tratados teóricos cuatrocentistas	547
FERNANDO GÓMEZ REDONDO	
Vida y sentencias de Diógenes de Sinope en <i>Bocados de oro</i> : un estudio de sus fuentes	581
SERGIO GUADALAJARA SALMERÓN	

<i>Mouvance</i> : un concepto para los procesos de reescritura cíclica	597
DANIEL GUTIÉRREZ TRÁPAGA	
Versiones en el <i>Cancionero de romances</i>	611
ALEJANDRO HIGASHI	
De heroísmo y santidad: glosas de una victoria en el <i>Poema de Fernán González</i> y en la <i>Vida de San Millán de la Cogolla</i> , de Gonzalo de Berceo	627
JEZABEL KOCH	
<i>El libro de los doce sabios</i> : del manuscrito a la imprenta	639
GAETANO LALOMIA	
El <i>Cancionero de romances</i> de Lorenzo de Sepúlveda entre constantes y reescrituras	653
PAOLA LASKARIS	
«Un laberinto de errores»: el <i>stemma</i> de <i>La Celestina</i>	669
FRANCISCO J. LOBERA SERRANO	
Los motivos en la <i>Demanda del Santo Grial</i> (Toledo, 1515)	689
KARLA XIOMARA LUNA MARISCAL	
De la «vetula» de la <i>Disciplina clericalis</i> a Madonna Isabella del <i>Decameron</i> : reescrituras del cuento <i>Gladius</i>	709
SALVATORE LUONGO	
La mujer en el <i>Libro de buen amor</i> y el <i>Arcipreste de Talavera</i> : a propósito de la voz y la caracterización novelesca	723
PEDRO MÁRMOL ÁVILA	
Gonzalo Fernández de Oviedo y Laterio: función y sentido en <i>Claribalte</i>	737
JOSÉ JULIO MARTÍN ROMERO	
Los ejemplares del incunable poético 87FD	753
JOSEP LLUÍS MARTOS	
«Las del buen amor son raçones encobiertas». El libro en el <i>Libro de buen amor</i>	769
MARÍA TERESA MIAJA DE LA PEÑA	
Em torno do <i>Libro de linhagens</i> de Pedro de Barcelos (II). Do livro às reformulações: hipóteses e argumentos	781
JOSÉ CARLOS RIBEIRO MIRANDA	

Heroísmo e profecía na <i>Crónica do Imperador Maximiliano</i>	799
PEDRO MONTEIRO	
Léxico del retrato de Garcia de Resende en diálogo con las cantigas gallego-portuguesas: formas y sonidos	813
M. ^a ISABEL MORÁN CABANAS	
«Como troban en Porcuna»: usos de la toponimia en la poesía de cancionero	829
CARLOS MOTA PLACENCIA	
Hilando el destino de la alcahueta	843
ANDREA NATE	
Reescrituras de los motivos de los milagros de Nuestra Señora de Salas en el escritorio de Alfonso X: el caso del niño resucitado	853
MANUEL NEGRI	
Sujetos caballerescos hispánicos en la <i>Opera dei pupi</i>	869
STEFANO NERI	
Don Juan Manuel: ¿lector de literatura clásica?	891
YOSHINORI OGAWA	
Escrituras y reescrituras en la cuentística medieval	899
JUAN PAREDES	
Entre Oriente y Occidente: una comparación de los manuscritos hebreos de Yoel y Yaacov Ben Elazar de <i>Kalila y Dimna</i>	913
RACHEL PELED CUARTAS	
Nuevas perspectivas para el estudio de la recepción: una lectura cognitiva de <i>Grimalte y Gradisa</i>	921
MARTINA PÉREZ MARTÍNEZ-BARONA	
Struttura narrativa del <i>Exemplario contra los engaños y peligros del mundo</i> e del <i>Plaisant et facetieux discours des animaux</i>	937
MARCO PETRALIA	
Estudio fraseológico-contrastivo de textos castellanos y gallego-portugueses de materia troyana	953
FRANCISCO P. PLA COLOMER y SANTIAGO VICENTE LLAVATA	
Textos copiados, criados e recriados. Da <i>mó</i> bíblica á <i>Lenda de Gaia</i>	971
MARIA ANA RAMOS	

Medicina, sintomatología y comportamiento moral en <i>Ben Hamelej Vebanazir</i>	995
IRENE RINCÓN NARROS	
Los monstruos en la literatura caballeresca castellana e italiana	1007
MARÍA RODRÍGUEZ GARCÍA	
Una lectura en torno a la riqueza y el comercio en el <i>Espéculo</i> , las <i>Partidas</i> , <i>Flores de filosofía</i> y el <i>Libro de los cien capítulos</i>	1017
RAFAEL RODRÍGUEZ VICTORIA	
«Hipócrita, alcahueta, perspicaz y astuta»: la <i>falsa beguina</i> de Don Juan Manuel, un posible anticipo de Celestina	1029
JOSEPH T. SNOW	
Esopo y los censores: Castilla y Cataluña, siglos xv-xviii	1039
BARRY TAYLOR	
Libros y lecturas de un letrado del siglo xv: la biblioteca de Diego de Valera	1055
ISABELLA TOMASSETTI	
De Partonopeo de Blois a <i>El libro del conde Partinuplés</i> : la reescritura del mito de Eros y Psique	1071
ÁNGELA TORRALBA RUBERTE	
Reescrituras en Pablo de Santa María: la <i>Crónica de Sancho IV</i>	1087
MARÍA CRISTINA TRINCADO SABÍN	
A recreación moderna dos cancioneros na Galiza: ¿trovadores ou xogragres?	1097
JOAQUIM VENTURA RUIZ	
«Yo leía las letras como eran ditadas»: reescritura de la comunidad en tres textos de Gonzalo de Berceo	1111
ANA ELVIRA VILCHIS BARRERA	
La correspondencia libro-vida en la transmisión unitaria de los poemas del ms. Esc. K-III-4 (<i>Libro de Apolonio</i> , <i>Vida de Santa María Egipcíaca</i> , <i>Libro de los tres reyes de Oriente</i>)	1125
CARINA ZUBILLAGA	

LA #LITERATURAMEDIEVAL Y LAS REDES SOCIALES: INSTAGRAM, DE SEMBLANZAS Y BODEGONES¹

MARIA BOSCH MORENO
Universitat de València

Resumen: El presente artículo prosigue en el intento de establecer un primer hilo argumental en el complejo mundo de las relaciones sociales dentro del medio digital. A través de la categorización del *hashtag* como metodología de estudio se han compilado todos los *posts* que contienen la cadena #LiteraturaMedieval desde los inicios de Instagram hasta el año 2018 (4/12/2018), y analizado los aspectos más relevantes del corpus y su contenido.

Palabras clave: Redes sociales, Instagram, Literatura Medieval, cultura digital, estética.

Abstract: This paper continues in the attempt to establish a first line of argument into the complex world of social relations in the digital media. Through the categorization of hashtag as a methodology of study, it has been collected the whole posts containing the string #LiteraturaMedieval from the beginning of Instagram to 2018 (4/12/2018), and analyzed the more important features of the corpus and its content.

Keywords: Social Media, Instagram, Medieval Literature, Digital Culture, Aesthetic.

En 2017 vio la luz la primera aproximación a las redes sociales y a la #LiteraturaMedieval con Twitter como protagonista (véase Bosch, 2017: 171-187).

1. El presente trabajo forma parte del proyecto de investigación Parnaseo (Servidor Web de Literatura Española), FFI2017-82588-P (AEI/FEDER, UE), concedido por el Ministerio de Economía, Industria y Competitividad.

El propósito de aquel estudio fue averiguar qué tipo de relación podía llegar a establecerse entre la literatura de hace más de 500 años y los usuarios de las redes sociales de principio de milenio. Para ello, se compilaron los tuits que contenían dicho *hashtag* y se sometieron a análisis. En aquel momento, partimos de unos planteamientos que, a día de hoy, consideramos invariables:

Los éxitos que la Literatura Medieval cosecha en el actual mercado literario están ligados a ámbitos científicos y educativos, lejos del entretenimiento de masas; sin embargo, sería un despropósito subyugar su interés a parámetros de mercadotecnia o *mainstream*. Para el gran público, uno de los valores más desapercibidos de la ficción literaria medieval es su capacidad para nutrir nuevos escenarios artísticos [...], pero también es capaz de relacionarse de manera independiente con sus lectores —muchos de ellos estudiantes en diferentes niveles educativos—. Es, en este sentido, donde las redes sociales crean un espacio público para recoger opiniones tradicionalmente relativas al ámbito privado. Un espacio público y virtual que hoy día representa porcentajes más que respetables dentro de nuestro *modus vivendi* (Bosch, 2017: 171).

En todo este tiempo, EuroStat, la Oficina Estadística de la Unión Europea, sigue registrando el uso cada vez mayor que hacemos de internet, con unas cifras en auge que, en términos de juventud y redes sociales, alcanzaban en 2017 el 90 % de usuarios comprendidos entre los 16 y 24 años. De ese —no tan amplio— conjunto de redes sociales, probablemente la que mayor crecimiento haya experimentado en los últimos tiempos ha sido la protagonista de este estudio: Instagram².

Tanto Instagram como Twitter han de ser entendidas como medios digitales de aproximación a la información y a las relaciones sociales, donde la clave está no solo en el acceso al contenido sino en la generación del mismo. Ahora bien, en Instagram, la imagen es la reina. Este software gratuito concebido para compartir fotografías permite a los usuarios publicar imágenes o vídeos a través de sus dispositivos (acompañados de texto si se quiere). Y desde el 2 de agosto de

2. Instagram fue lanzada en octubre de 2010 y, según datos de la propia compañía, en febrero de 2013 contaba con 100 millones de usuarios activos (al mes), 300 en 2014, 400 en 2015, 600 al final de 2016 y 700 en abril de 2017, en una plataforma que admite más de 48 idiomas. A día de hoy, tal y como aparece en su página, [04, 01, 2019] <<https://instagram-press.com/our-story>>, Instagram genera un tráfico de más de un billón de cuentas al mes, por encima de los quinientos usuarios activos y cuatrocientas *stories* al día. A diferencia de Twitter, Instagram prioriza el contenido gráfico sobre el textual y su carácter mercantilista es mucho más transparente. Pueden consultarse los atractivos que esta aplicación ofrece a las empresas en el siguiente enlace <<https://business.instagram.com>> [04/01/2019].

2016, también es posible difundir lo que han bautizado como *stories*: contenido registrado en directo y pretendidamente efímero, con una duración en la plataforma de 24 horas. Las *stories* cuentan con una serie de vistosos ornamentos y complementos: canciones, encuestas, relojes con cuenta atrás, etcétera. Una meticulosa oferta de recursos técnicos y gráficos diseñados para facilitar y alentar a los usuarios a la creación de contenido. El éxito de Instagram, exento de matices maquiavélicos o prudencialistas, es haber logrado que sus objetivos empresariales y los personales de sus consumidores converjan en uno: la voluntad de intercomunicación (bien entre usuarios o usuarios y marcas).

De modo similar, en la traducción de las relaciones que se establecen a nivel social reside parte de su definición. En el caso de Twitter, este ha sido juez y parte en importantes movimientos sociales como la llamada Primavera Árabe o la revolución mundial del #MeToo. Instagram, tal vez por su marcada faceta estética, muestra una clara basculación hacia el reflejo en el orden de las circunstancias. En palabras de Amaro La Rosa (2016: 57), en lo que a movimientos sociales se refiere «Twitter y Facebook actúan como catalizadores de las movilizaciones, [...] Flickr, Instagram y YouTube proporcionan testimonios [...] sobre el curso que van tomando los acontecimientos».

Tras esta breve descripción, y para poder discriminar qué tipo de relato se perfila en Instagram acerca de la Literatura Medieval, tal y como hicimos con Twitter, hemos registrado todas las publicaciones que hayan considerado esta literatura lo suficientemente relevante como para etiquetarla y categorizarla mediante el símbolo *hashtag* '#'. La tipología de los datos recogidos a tal fin ha sido la siguiente:

1. Fecha: en formato MM/DD AAAA.
2. Emisor-cuenta: el alias, *nick* o nombre de usuario empleado en la red.
3. Emisor-categoría: entre el total de usuarios registrados se ha seguido la siguiente clasificación:
 - 3.1. Comercial: siempre y cuando detrás del emisor (editorial, negocio privado o persona física) haya una clara voluntad de lucro; por ejemplo, la red de librerías @librerialaie o el espacio de venta de libros usados @Traffic_Libros.
 - 3.2. Institucional: organismos cuya función sea la de proporcionar un servicio de información o interés públicos. Tal sería el caso de la Experiencia Literaria de la Facultad de Letras Españolas de la Universidad Veracruzana: @experiencialiterariauv, o de las Jornadas de Jóvenes Hispanistas adscritas a la Facultad de Filosofía y Letras de la Universidad de Buenos Aires: @jornadajoveneshispanistas.
 - 3.3. Personal: designación relativa al espacio que en Instagram tiene un individuo con mayor o menor anonimato. Hemos creído conveniente

especificar además en qué casos este tipo de cuenta personal pertenecía a profesionales de la enseñanza que han hecho de su espacio virtual en Instagram espejo de noticias y recursos sobre sus correspondientes áreas de especialización. Hemos catalogado estas cuentas bajo la denominación *personal-docente*. Análogamente, hemos señalado (y diferenciado) qué cuentas personales tienen un carácter pretendidamente profesional subcatalogándolas como *personal-escritor*; ya que responden a escritores que además de ilustrar su cotidianidad publicitan sus obras o actos promocionales. Es el caso de la escritora Espido Freire: @espidofreire, o @lecto-ramplacable, pseudónimo de Diana Carolina Marcos Vieira que publica algunos de sus textos en la red.

3.4. Temático: cuentas que refuerzan o surgen como espacios temáticos relativos a inquietudes variopintas y que suelen responder a una múltiple autoría anónima. Por ejemplo, la cuenta del argentino Círculo de Investigación y Recreacionismo Histórico Peregrinus Albus: @peregrinusalbus, que trata de recuperar y divulgar el legado histórico medieval a través de campamentos, cursos, actividades, etc., o Recoveco Books: @recoveco.books, la cuenta del homónimo blog literario dedicado a la divulgación literaria.

4. Lengua del tuit: alemán, catalán, español, gallego, inglés y portugués. Un *post* puede combinar expresiones en más de una lengua, sin embargo, se clasifica la predominante.

5. Soporte: tipo de material en el que se incluye el contenido mostrado. Puede ser: imagen (sola o en *carousel*) o video.

6. Filtro: Si hay algo que caracteriza Instagram es la posibilidad de editar imágenes, videos y *stories* mediante la aplicación de un conjunto de efectos estéticos previamente configurados llamados filtros. Los filtros disponibles durante el periodo del estudio han sido: 1977, Aden, Amaro, Ashby, Early-bird, Brannan, Charmes, Clarendon, Crema, Dogpatch, Ginza, Gingham, Hefe, Helena, Hudson, Inkwell, Juno, Kelvin, Lark, Lo-Fi, Ludwig, Mayfair, Maven, Moon, Nashville, Normal, Perpetua, Reyes, Rise, Sierra, Skyline, Slumber, Stinson, Sutro, Toaster, Valencia, Vesper, Walden, Willow y X-Pro II; y para *stories*: Tokyo, Paris, Rio de Janeiro, Oslo, Seoul, Abu Dhabi, Lagos, Melbourne, Buenos Aires, Cairo, Lisbon, Jakarta, New York, Mexico City y Jaipur.

7. Me gusta —*likes*—: número de veces que otros usuarios han marcado la publicación como *like* pulsando el icono del corazón o haciendo doble clic sobre el *post*.

8. Comentarios: cuántos han sido los comentarios que han dejado el resto de *instagramers* en el *post* en cuestión.

9. Seguidores: número de seguidores que tiene cada una de las cuentas registradas en el estudio.

10. Tipo de literatura: de acuerdo con el contenido del corpus se han distinguido dieciséis clases de literatura: árabe, alemana, catalana, coreana, desconocida, española, estudios, europea, fantástica, francesa, gallega, italiana, inglesa, nórdica, novela histórica (independientemente de la lengua) y portuguesa.

Aunque el contenido no siempre concrete la obra de referencia, hemos reflexionado el contexto de cada entrada en particular y tenido en cuenta que el usuario había catalogado intencionadamente su publicación bajo el *hashtag* #literaturamedieval. Es el caso del madrileño colegio Doroteo Hernández (@colegio_doroteo_hernandez). En los videos publicados podemos ver a estudiantes de secundaria interpretando el papel de «ministrantes profesionales del solaz y la alegría», como diría Menéndez Pidal (1991: 9), y recitando versos compuestos por ellos mismos junto a las etiquetas #lenguacastellanayliteratura y #juglaría. Con estos datos, y habida cuenta de que el Colegio se adscribe al sistema de educación reglada española, aunque ninguna de sus publicaciones etiquetadas con el *hashtag* analizado remite a una obra concreta de Literatura Española Medieval se ha categorizado dentro de ella.

11. *Hashtags* relativos: dada la permisividad de Instagram respecto a Twitter en la extensión del texto, encontrar el *hashtag* #LiteraturaMedieval rodeado de numerosas y diversas etiquetas ha sido una constante, de ahí que hayamos considerado añadir esta categoría.

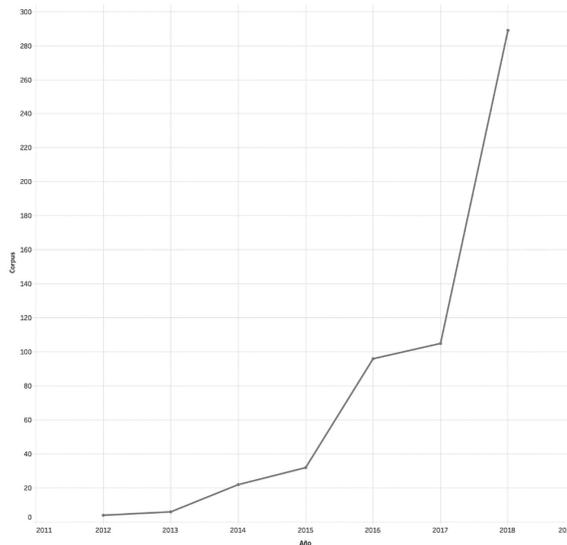
En cuanto a la localización, a diferencia de Twitter, en Instagram es más complejo ubicar a los usuarios. Hemos podido geolocalizar 74 entradas con precisión, insuficientes para tenerlas en cuenta; por lo que hemos descartado este dato en el análisis que sigue.

I. CORPUS³

El corpus compilado cataloga, entre el 21 de octubre de 2012, fecha de la primera publicación con el *hashtag* #LiteraturaMedieval, y el 4 de diciembre de 2018, día en el que se recogió el último para este análisis, un total de 554 *posts*: 4 en

3. En esta ocasión, parte de la extracción de datos ha sido efectuada a través de la plataforma Tweet Binder. La clasificación, comprobaciones y recogidas parciales se han llevado a cabo manualmente. Para una visualización dinámica e interactiva de los datos es recomendable visitar Tableau Public, el espacio donde han sido procesados <<https://public.tableau.com/profile/maria5680#!/vizhome/LiteraturaMedievalenInstagram/LiteraturaMedievalenInstagram2012-2018?publish=yes>> [20/02/2018]. En base al respeto por la privacidad de los usuarios el corpus compilado no se ha hecho público en su totalidad.

2012; 6 en 2013; 22 en 2014; 32 en 2015, 96 en 2016, 105 en 2017 y 289 en 2018⁴.

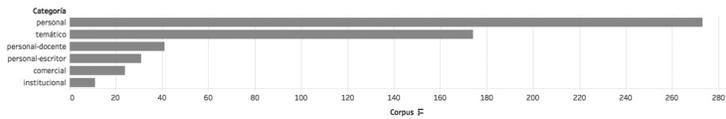


«Frecuencia anual», #*LiteraturaMedieval* en Instagram 2012-2018, María Bosch.

2. CATEGORÍAS

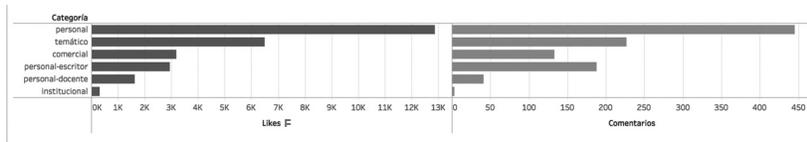
Entre las categorías y subcategorías clasificadoras despuntan por encima del resto dos perfiles: personal y temático —273 y 174 de los 554 ítems respectivamente—. En suma, 447 publicaciones que representan el 80,68 % del contenido. Si además, dentro de la categoría personal añadimos las entradas de carácter personal-docente y personal-escritor alcanzamos los 510 *posts*, un aplastante 94,36 % del repertorio.

- Para poder monitorizar las publicaciones en Instagram, estas han de pertenecer a cuentas en abierto; por lo que, de los 720 posts que contenían #LiteraturaMedieval solo ha sido posible registrar los 554 que conforman el presente corpus. No obstante, cabe puntualizar que esas 554 publicaciones responden al periodo temporal de comprobación y registro de datos (noviembre y diciembre de 2018); ya que las cuentas pueden pasar de estar abiertas a bloqueadas y viceversa a capricho de su propietario en solo un instante (clic). A día de hoy, hay publicaciones registradas en el estudio que ya no se pueden ver (bien por privacidad o porque la cuenta ya no existe), y muy probablemente en el futuro aparecerán algunas más, fruto del abandono de la privacidad de una cuenta, crónico o temporal. Sea como fuere, el número de publicaciones que comprende el periodo del estudio seguirá siendo 720.



«Categorías del corpus», #LiteraturaMedieval en Instagram 2012-2018, Maria Bosch.

3. IMPACTOS POR CATEGORÍAS



«Categorías e impactos», #LiteraturaMedieval en Instagram 2012-2018, Maria Bosch.

El corpus registra un total de 27.440 *likes* y 1.037 comentarios para 554 publicaciones etiquetadas como #LiteraturaMedieval. La correlación entre categorías más señaladas y número de impactos que genera es clara: imágenes y videos de ámbito personal reúnen 12.867 *likes* y 445 comentarios, un 46,89 % y 42,91 % respectivamente del impacto generado por la totalidad del catálogo. Le sigue de cerca la categoría temática con 6.510 *likes* y 227 comentarios, el 23,69 % y 21,89 % del conjunto de publicaciones. Igualmente, si agrupamos las entradas personales con las especificaciones docente (1.620 *likes* y 41 comentarios) y escritor (2.941 *likes* y 188 comentarios), las cifras alcanzan para esta categoría los 17.428 *likes* y 674 comentarios. Es decir, el 63,51 % más atractivo del corpus, y el 64,99 % más comentado corresponden a usuarios de Instagram compartiendo su cotidianidad.

4. CONTENIDO POR IMPACTOS Y CATEGORÍAS

El contenido que genera dicha interacción encierra mensajes variopintos, a menudo difíciles de interpretar fuera de su contexto. La publicación con mayor impacto dentro de la categoría personal es la irónica fotografía del usuario @theweather (véase la última etiqueta: #ja) que muestra a este modelo, pieza central de la composición, posar semidesnudo en actitud lectora. Como paisaje de fondo una versión ornamental del mapamundi de Gerardus Mercator. El desenlace: 2.316 *likes* y 100 comentarios. Con todo, sería imperdonable no destacar la pregunta del usuario @coeforas: «Que lees? Cárcel de amor o novela caballeresca?». La segunda entrada con más impactos —1.404 *likes* y 95

comentarios— también se circunscribe al ámbito personal —aunque de tipo escritor— y lo firma la escritora Espido Freire:

Estoy muy contenta de compartir con vosotros mi último trabajo, una edición para jóvenes lectores de, ni más ni menos que #ElCondeLucanor. Lo ha publicado @anayainfantil y ha supuesto para mí realizar una selección y adaptación del castellano de la época al contemporáneo, y muchas horas de trabajo. Este es un libro que queremos que sea de referencia en coles e institutos para que lean y disfruten a los clásicos, y para que entiendan la importancia de lo que están leyendo. Le he dedicado muchas horas (más de las que creía al iniciar el proyecto) y estoy muy satisfecha del resultado. Ahora que lo disfrutéis.(el bodegón está compuesto con regalitos que me hizo una de mis más

carinosas y atentas viajeras, Ana María. Muchas gracias) -- #anayainfantil. #Recomendacionespidianas #EspidoFreire #escritora #writer #libro #librojuvenil #libronuevo #leer #leerdavida #leeressexy #leeresvivir #clasicosliterarios #literaturamedieval #nothingisordinary #bevisuallyinspired #aquietstyle #editora #donjuanmanuel #bookstagram #recomendacionespidianas (@espidofreire, 22 de mayo de 2018).



Segunda publicación con más likes en el estudio (@espidofreire, 22 de mayo de 2018)

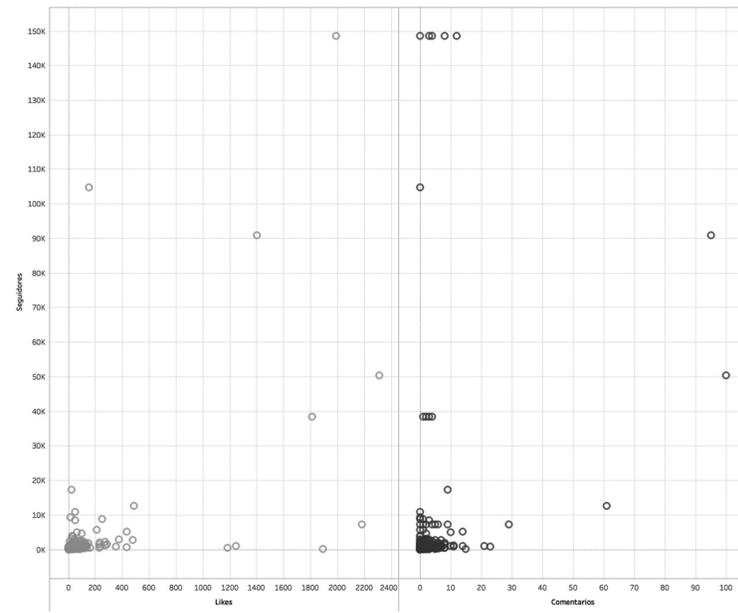


Publicación con más likes y comentarios en la categoría personal, y en el estudio (@theweather, 28 de julio de 2014)

Dejando a un lado que muchos de nosotros difícilmente hubiéramos podido imaginar, ni siquiera de soslayo, ver reunidos #donjuanmanuel y #leeressexy; el final del texto cristaliza cuán líquidos son los idiomas en la red, y con esto me refiero al idioma anglosajón y a cualquier otro. Ya en 1970, Ricardo Alfaro (1970: 10) señalaba «la enorme preponderancia económica, científica y política de los Estados anglosajones en el mundo contemporáneo [como las causas de que] el inglés sea la lengua con la cual es forzoso

mantener un intenso contacto diario». Tiempo después, la globalización masificó su presencia en la mercadotecnia y las tendencias sociales, e internet hizo de la lengua de Shakespeare no solo un agente internacional, sino casi *universal*. Fruto de todo ello son las «numerosas generaciones para quienes su presencia cotidiana forma parte de las rutinas en los lenguajes sociales de dimensión pública» (Vellón, 2009: 164). El *post* de Espido Freire aglutina los dos vórtices que representa el idioma inglés: *marketing* y *mainstream*. Componer el último fragmento de la entrada en inglés responde a una lógica consecuente con las tendencias sociales del contexto, pero también a una herramienta de venta; conviene señalar que en 4 años (desde 2015 a enero de 2019), la escritora española cuenta con 302 publicaciones etiquetadas como #Recomendacionesespidianas y su adaptación de *El conde Lucanor* es el único ejemplar de Literatura Medieval Española que consta.

5. IMPACTOS Y SEGUIDORES



«Seguidores frente a *likes*/comentarios»,
#LiteraturaMedieval en Instagram 2012-2018, Maria Bosch.

Si el número de ventas de un libro legitima su estatus social y editorial, los seguidores en Instagram son el termostato que barema el éxito y fracaso en

términos de celebridad e impopularidad. Cuando tratamos de medir el impacto (número de interacciones, ya sean *likes* o comentarios), que una publicación recibe en una aplicación como Instagram, nos encontramos con la misma lógica que se aplica a Twitter, Facebook y, en general, a las redes sociales: a mayor número de seguidores mayor probabilidad de interacción⁵.



Publicación con un alto número de impacto pese a lo modesto de sus seguidores (@raquel.parera, 22 de junio de 2018)



Publicación con un bajo número de impacto pese a lo cuantioso de sus seguidores (@elmuseosoumaya, 7 de mayo de 2018)

En los 554 ítems que forman parte del inventario sobre #LiteraturaMedieval se puede afirmar que este es el comportamiento habitual de los *likes*. En cambio, cuando hablamos de comentarios y a excepción de los tres primeros casos —dos de los cuales, @theweather y @espidofreire describimos anteriormente— esta regla no siempre se aplica. Como se aprecia en el gráfico, la mayoría de comentarios se da en cuentas con un número de seguidores muy inferior a los 1.000. Sirva de ejemplo la publicación de la tesis doctoral de @raquel.parera. Esta usuaria cuenta con 99 seguidores, y ha conseguido una interacción de 26 *likes* y 15 comentarios, algo mucho mayor si la comparamos, por ejemplo, con la entrada institucional del @elmuseosoumaya, cuyo *post*, pese a sus 90.929 seguidores tuvo un impacto de 152 *likes* y 0 comentarios.

5. No está de más apuntar que, técnicamente, el término *impacto* (también *alcance* o *impresión*) circunscrito a herramientas de análisis, agencias y mercadotecnia, equivale al número de seguidores de una cuenta multiplicado por el número de veces que publica una entrada con el término de búsqueda contenido. Por ende, mide el impacto potencial del objeto de estudio en términos de probabilidad. En este sentido, y dentro de nuestro estudio, el *impacto* se mide en términos de interacción y se basa en los *likes* y comentarios que un *post* ha sido capaz de generar. Si no se produce tal efecto, lo consideramos ausencia de impacto.

6. IMPACTOS Y FORMATO DEL CONTENIDO

Por lo que se refiere al soporte de las publicaciones, era previsible que el formato predominante fuera la imagen. 537 de las 554 publicaciones que contienen el *hashtag* #LiteraturaMedieval albergan material gráfico, fotografías o pinturas. De forma específica se puede señalar que 47 de esas publicaciones se integran en lo que Instagram llama *carousel*, una secuencia de imágenes o video que concede al usuario la opción de añadir más de un archivo por publicación. Las 15 entradas restantes, el 2,7 % del corpus, se compone de videos.

La consecuencia del predominio de la imagen sobre el video se ve también en la interacción que ambos soportes exponen. Los videos han generado un total de 397 *likes* y 15 comentarios, el resto –27.043 *likes* y 1.022 comentarios– concierne a las imágenes.

7. TIPO DE LITERATURA QUE APARECE EN EL ESTUDIO

Aunque no hemos podido reconocer el 19,67 % de la materia literaria publicada dentro del corpus, de las 445 entradas identificadas, el podio lo forman:

Literatura	
Alemana	2
Árabe	2
Catalana	20
Coreana	1
Desconocida	109
Española	87
Estudios	35
Europea	7
Fantástica	177
Francesa	20
Gallegoportuguesa	13
Inglesa	35
Italiana	22
Japonesa	1
Nórdica	1
Novela Histórica	21
Portuguesa	1

en primer lugar, la Literatura Fantástica con 177 publicaciones; seguida de la Literatura Medieval Española cuyas entradas se cifran en 87 y, en tercer lugar, empatadas, la Literatura Medieval Inglesa y los estudios acerca de Literatura Medieval con 35 registros cada una. Sorprenden, en cierta medida, los estudios, que en su mayoría versan sobre Literatura Medieval Castellana como ejemplifica el *post* de @noeliagjv. Una fotografía en la que a simple vista destaca la colección *Historia de la prosa castellana medieval* de Fernando Gómez Redondo, acompañada de un texto donde se puede leer:

Echar de menos es esto. 📖❤️ #literatura #literaturamedieval #EdadMedia #moyenage #litterature #medieval #medievalista #medievalismo #libros #books #filología #filologíahispanica #litteraturahomilética #homilía #narrativa #narrativamedieval #exemplum #exempla #tesis #doctorado (@noeliagjv, 27 de julio de 2017).

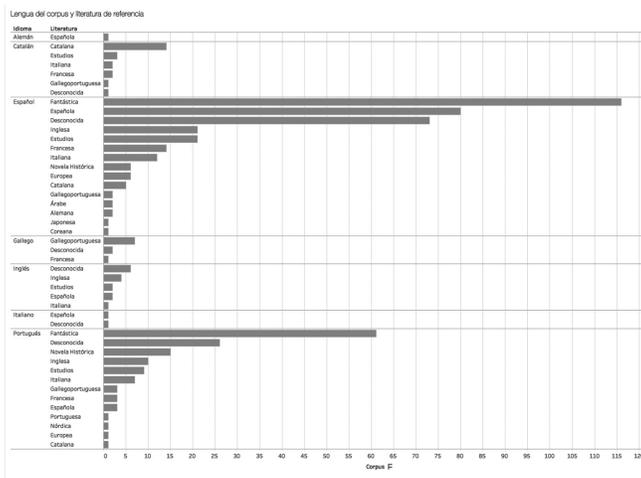
«Tipos de literatura»,
#LiteraturaMedieval en
Instagram 2012-2018,
Maria Bosch



Publicación con mayor número de *likes* dentro de las publicaciones tipificadas como estudios (@noeliagvj, 27 de julio de 2017)

8. LENGUA DE LA PUBLICACIÓN Y LITERATURA DE REFERENCIA

La génesis lingüística que comparte el conjunto de lenguas románicas realiza la polisemia literaria que se esconde tras #LiteraturaMedieval, y explica por qué un mismo *hashtag* representa las diferentes lenguas y literaturas que aparecen en el estudio. En especial, y en concreto, las circunscritas a la Península Ibérica; ya que dicho *#significante* se integra tanto en la lengua catalana como la española, gallega y/o portuguesa.



«Lengua de la publicación y literatura de referencia»,
#LiteraturaMedieval en Instagram 2012–2018, María Bosch.

Podría afirmarse que cada lengua refiere su propia literatura; así se evidencia en el gráfico a excepción del caso portugués. *Rara avis* son las publicaciones escritas en alemán e italiano. En la primera, se muestra un texto donde claramente puede leerse *Cantar de Mio Cid*, y en la segunda, una estudiante erasmus fotografía tres líneas de una jarcha acompañadas de su traducción al italiano. Sucede también, que de modo similar a como ocurría con Twitter, en un alto número de casos —109, casi el 20 % del corpus— ha sido imposible detectar la literatura de referencia. Sirvan de ejemplo un *bretzel* hecho pedazos, una joven y una oveja.



Publicaciones clasificadas como literatura desconocida (de izquierda a derecha: @_hiori.no.sekai, 15 de marzo de 2017 y @rafaelyaluff, 1 de noviembre de 2014).

9. LÉXICO Y *HASHTAGS*⁶

Si analizamos el texto que acompaña las publicaciones (*hashtags* aparte) nos encontramos con un total de 21.756 palabras, de las cuales 6.350 son únicas. La relación de las 50 más frecuentes es la siguiente:

y (320); los (223); para (176); se (133); do (131); por (130); da (126); profile (114); os (108); é (96); las (90); um (90); con (87); lo (87); como (78); medieval (75); literatura (74); uma (72); libro (69); historia (68); melkhor (59); this (59); vikthor(59); livro (58); sweek (58); mais (57); out (57); web.sweek.com (57); este (56); não (56); vikthormelkhorhttps (56); historias (52); leer (52); más (52); amor (48); su (48); poco (47); tres(45); dos (44); na (43); capitulos (41); primeros (41); web (41); apartado (39); encontrareis(39); puedes (39); sabe (39); www.historias-delguardian.com (39); pg (37) y hoy (36).

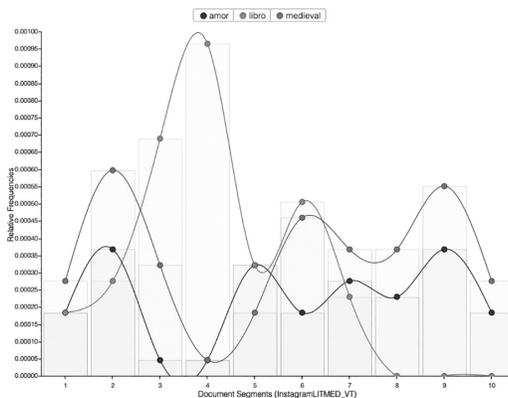
En el caso de los *hashtags* contabilizamos 2.474 términos singulares, de un conjunto de 6.767. Los 50 más repetidos son:

6. Puede consultarse el documento completo del procesamiento de ambas secciones en Voyant Tools <<https://voyant-tools.org/?corpus=8139b568efe6857791510dffcb4c22b4>> [20/02/2018].

literaturamedieval (554); libros (154); literatura (154); bookstagram (149); literaturafantastica (137); literaturanacional (123); literaturadefantasia (109); booktuber (107); dagasenlaoscuridad (106); fantasybooks (106); historiasdelguardian (106); unapaginaaldia (106); unlibroenunaño (106); librosdefantasia (98); megustaleer (90); elseñordelosanillos (50); medieval (45); books (44); book (43); literature (39); livros (38); edadmedia (37); fantasia (31); leitura (29); medievalliterature (29); literaturaespañola (23); livro (21); aruinadourada (18); catarse (17); dante (17); fantasiaepica (17); libro (17); apoie (16); doacao (16); ilustracoes (16); instabook (16); ler (16); letras (16); personagens (16); premios (16); projetoindependente (16); poesia (15); study (15); achavedosmundos (14); filosofia (14); bookaholic (13); instabooks (13); tesis (13); zecamachado_escritor (13); cultura (12).

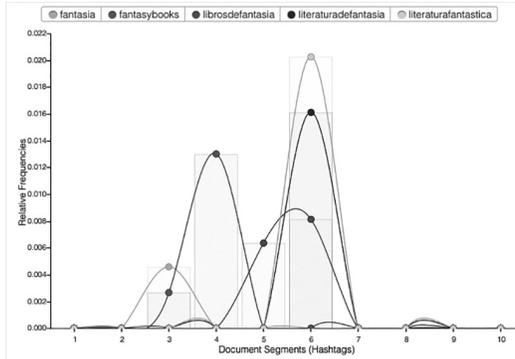
10. RELACIONES SEMÁNTICO-LÉXICAS

Preposiciones y conjunciones propias del discurso aparte, ya en los primeros ítems encontramos palabras que suenan a querencias para la ficción de la Edad Media: libro, historia, historias... y descubrimos la locución que ilustra el *hashtag*: «literatura medieval», con una relación de apariciones casi idéntica, en 74 y 75 ocasiones respectivamente. Pero, si hay algo que llame la atención, es sin duda la frecuencia con la que se suceden dos expresiones: «amor» y «medieval». La interpretación del gráfico no puede ser más nítida, el flujo de ambas palabras conforma una tendencia paralela de la que cabría deducir alguna inclinación de nuestro corpus en Instagram por el amor para con lo medieval.



«Frecuencia de aparición en el corpus de los términos: 'amor' y 'medieval'»,
#LiteraturaMedieval en Instagram 2012-2018, María Bosch

En lo que atañe a los *hashtags* se impone irrefutablemente la relación de la #LiteraturaMedieval con textos fantásticos. La frecuencia de aparición de los *hashtags* «#fantasía, #fantasybooks, #librosdefantasia, #literaturadefantasia y #literaturafantastica» se distribuye durante prácticamente dos tercios del corpus.



«Frecuencia de aparición en el corpus de los *hashtags*: #fantasía, #fantasybooks, #librosdefantasia, #literaturadefantasia y #literaturafantastica»,
#LiteraturaMedieval en Instagram 2012-2018, Maria Bosch

II. FILTROS



Pollo sin cabeza, muestra de la galería de filtros de Instagram, Maria Bosch

En Instagram el filtro es muchas veces el concepto final, la estética en torno a la cual envolver o adscribir tu imagen. Los dos filtros más usados para la #LiteraturaMedieval son Normal, en un 65,7 % de los casos —muestra tu imagen tal y como la has subido a la plataforma— y Clarendon, en el 8,3 % de ocasiones.

12. CONCLUSIÓN

Lejos de pretender un estudio en profundidad, hemos querido llamar la atención sobre la existencia y el *modus vivendi* de la #LiteraturaMedieval dentro del panorama de relaciones sociales emergentes en el medio digital, con el objetivo de ampliar la perspectiva inicial que simbolizó Twitter y a la que ahora le toma testigo Instagram. Pese a la diferencia en las aplicaciones, perseveramos, casi obcecadamente, en su definición. Instagram, se perfila como refuerzo «de una industria cultural de masas con inclinación mercantilista que, so pretexto [de la intercomunicación entre usuarios], favorece intereses capitalistas discriminando tendencias» (Bosch, 2017: 181). La Política de datos de la aplicación —propiedad de Facebook desde 2012— no deja ninguna duda al respecto: se nutren de nuestros datos y nuestro comportamiento para transformarlos en objetos de mercado.

Recopilamos el contenido, las comunicaciones y otros datos que proporcionas cuando usas nuestros Productos [...]. Esta información puede corresponder a datos incluidos en el contenido que proporcionas (por ejemplo, los metadatos) o relacionados con este [...]. También puede incluir el contenido que ves a través de las funciones que ponemos a tu disposición, como la cámara [...]. Recopilamos información sobre las personas, las páginas, las cuentas, los hashtags y los grupos a los que estás conectado y cómo interactúas con ellos; [...] los tipos de contenido que ves o con los que interactúas, las funciones que utilizas, las acciones que llevas a cabo, las personas o cuentas con las que interactúas y la hora, la frecuencia y la duración de tus actividades. [...] También recibimos y analizamos contenido, comunicaciones e información que nos proporcionan otras personas al usar nuestros Productos. Estos datos pueden incluir información sobre ti [...]. Los anunciantes, desarrolladores de aplicaciones y editores pueden enviarnos información [...] sobre las actividades que realizas fuera de la plataforma, incluidos datos sobre el dispositivo que utilizas, los sitios web que visitas, las compras que realizas, los anuncios que ves y la manera en que usas sus servicios, tanto si tienes una cuenta de Facebook o has iniciado sesión en ella, como en caso contrario.
[...]

Usamos la información que tenemos (incluida la actividad que realizas fuera de nuestros Productos, como los sitios web que visitas y los anuncios que ves) con objeto de ayudar a los anunciantes y otros socios a medir la eficacia y la distribución de sus anuncios y servicios, así como para ayudarles a conocer qué tipos de personas usan sus servicios y cómo interactúan con sus sitios web, aplicaciones y servicios (Política de datos de Instagram, revisión del 19 de abril de 2018).

Cesión de control y conocimiento de nuestros hábitos digitales aparte, encontramos en Instagram la existencia de un pequeño fuerte de publicaciones que crece año tras año en términos de #LiteraturaMedieval. Aunque la relación



Vigo (@soniakebler, 20 de agosto de 2018)

de datos recabada es minúscula en comparación con el tráfico mundial de más de un billón de cuentas al mes generado en Instagram, la cronología del corpus es elocuente, no hay un solo sesgo temporal menor que su predecesor, y en 2018 la #LiteraturaMedieval experimentaba una subida de más del 100 % de publicaciones respecto a 2017. Si bien es cierto que, como hemos visto, este aumento gradual pone de relieve intervenciones bastante homogéneas.

Observado el comportamiento de los usuarios en Instagram, podemos percibir un cierto costumbrismo de lo cotidiano. El casi monopolio de las categorías personal y temática en todo el corpus así lo atestiguan. Y en medio de la discreta vanidad de quienes comparten sus vidas en la red, se advierte un comedido retorno a las raíces literarias. No negamos que muchas de las publicaciones sobre #LiteraturaMedieval puedan ser anécdota o pretexto para avivar la ficción narrativa de una cuenta; sin embargo, encontramos voluntades mucho más precisas de las que contemplábamos en Twitter a la hora de remarcar el ámbito literario en el que se quiere circunscribir el *post*. Sirva de ejemplo la entrada de Sonia Kebler que junto a una fotografía actual de Vigo rememoraba esta cantiga: «Ondas do mar de Vigo, se vistes meu amigo? E ai Deus!, se verrá cedo? Ondas do mar levado, se vistes meu amado? E ai Deus!, se verrá cedo? #vigo #enamoradosegalicia #cantigasdamigo #literaturamedieval». Identificar un lugar, establecer una relación literaria con él, querer compartirlo públicamente y rememorar la cultura medieval habla de un conocimiento profundo, una relación íntima y una sensibilidad literaria excepcionales. *De facto*, es la única experiencia paisajística que rememora y categoriza la Literatura Medieval, al menos abiertamente.



@maydiaz81, 16 de diciembre de 2017
y @anreedl, 8 de agosto de 2017, I y II

Es probable que la predominancia del hecho estético haga que el fenómeno por excelencia en el que se enmarca la #LiteraturaMedieval sean las fotografías de portadas de libros. Y apostillo: libros de lectura. Muchos de tema fantástico, otros especializados, y casi siempre fuera del circuito educativo (pese a la presencia de imágenes de aulas, esquemas y apuntes). En general, hablamos de lecturas escogidas, libros que forman parte de la historia que los usuarios quieren contar sobre sí mismos, en una retórica del yo. En la doctrina vanidosa o narcisista de Instagram, los perfiles subrayan un hilo argumental de formantes y constructores de identidades virtuales. Cada usuario es dueño y autor de su *semblanza*; por tanto, forja su personalidad a través del relato narrado por el conjunto de su catálogo. Durante siglos, hemos asistido a este hecho a través de la iconografía regia, que entendía la imagen como la plasmación de su identidad y poder, pero también como acto necesario para enaltecerse y reivindicarse. Cuando en la segunda mitad del s. XVIII, Joaquín de Eleta, confesor de Carlos III, encarga a Giambattista Tiepolo una bellísima Inmaculada para la fundación real de la iglesia de San Pascual Bailón de Aranjuez, la monarquía reivindica su apego a una doctrina, por aquel entonces, ilegítima en el seno de la Iglesia Católica, y lo hace a través de la imagen. Cuando los usuarios de Instagram publican sus *bodegones* con lecturas de índole medieval reivindican para sí el *status* intelectual que se le presupone a la Literatura —más aún si es especializada y su naturaleza lingüística resulta hostil la mayoría de las veces—. La noción de lectura, heredada en buena parte

de la novela, lleva aparejada intimidad y soledad como preceptos a través de los cuales adquirir el baluarte final de la reivindicación: la tenencia de criterio. Y si observamos la forma en la que se representan los libros categorizados como #LiteraturaMedieval, encontramos cierta uniformidad de ese modelo de lectura y su subjetiva representación⁷.



De arriba a abajo y de izquierda a derecha: @andretorrealdy, 10 de julio de 2018, @obradoresendum, 20 de mayo de 2018 y 17 de agosto de 2018, @jimenaalmena, 13 de abril de 2018, @iaremaredu, 19 de agosto de 2015 y obradoresendum, 17 de octubre de 2018

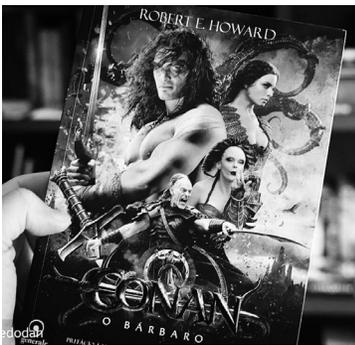
7. Llegados a este punto, entra en escena la interculturalidad de la imagen. Las imágenes poseen un lenguaje universal desprovisto de idiomas que, en un mundo globalizado, obsesionado con la estética, nos empuja hacia la noción de canon visual. Incluso si atendemos a las imágenes anteriores, es imposible negar el uso de cierto patrón en pro de la narrativa. La cuenta de Instagram @instarepeat proporciona numerosos ejemplos de lo que se ha denominado *monocultura*. Bajo nuestro punto de vista, la corriente estética que pueda surgir de Instagram, desde una perspectiva moderna, transnacional y casi universal no tiene suficiente recorrido como para poder establecer una teoría netamente crítica.



Tres de los posts catalogados como estudios (@josean_lopez, 6 de diciembre de 2014, @andreordaz, 5 de septiembre de 2017 y @conejo_creativo, 1 de abril de 2018)



Primer post de nuestro Hall of Fame del Medievalismo



Una de las publicaciones con más likes sobre Literatura Fantástica (@oxenteliterario, 19 de enero de 2017)

Por otra parte, cuando enfocamos de cerca los estudios, nos topamos con un eco familiar al que se le añade una pequeña variante o diferencia. Si queremos desatar el imaginario del visitante sobre la compleja riqueza de los trabajos en los que estamos o vamos a estar sumergidos, habremos de asegurar facilitarle una clara lectura de al menos una parte del título. Un rasgo que se sucede en todas las publicaciones catalogadas como estudios. Dato curioso es, además, lo que nos hemos atrevido a denominar como el académico *hall of fame* del medievalismo, que encabeza Harvey L. Sharrer en un *post* con 98 likes y 3 comentarios. Deducimos que la fotografía ha tenido lugar en la celebración del XVII Congreso Internacional de la Asociación Hispánica de Literatura Medieval celebrado en Roma el pasado septiembre de 2017. En la publicación, el usuario @carloscallon escribía: «con Harvey L. Sharrer, descubridor do Pergamiño que leva o seu nome. A foto vai dereitiña para o powerpoint de introducción á literatura medieval en 3º da ESO», a lo que un seguidor, @raposapreatada, comentaba: «Fanboy 😊».

En síntesis, la Literatura Medieval Española aborda su corpus categorizado en Instagram desde el deleite intelectual y fantástico, lejos de la impronta anecdótica y discente representada por el sumario tuitero. Este corpus abre una minúscula variación que confronta la noción masiva del *hashtag*. Tal y como explica Lev Manovich (2017: 89):

If you describe yourself as «traveler, blogger, photographer» (as many Instagrammers do), you immediately position yourself within a really big «Instagram class.» Instagram contains over 100 million photos with tag #travel, 27 million photos tagged #photographer, and 18 million photos tagged #blogger (numbers as of May 31, 2016). You can, of course get, more specific, but again numbers are massive.

Frente a categorías gigantescas como #Literatura, con 2.918.143 publicaciones, #Libros, con 3.814.259, o #Medieval, con 2.489.850, la #LiteraturaMedieval—desde una perspectiva rupturista—, con sus 794 publicaciones (datos del 15 de febrero de 2019), perfilan el deseo inequívoco de un yo intelectual alentado a reivindicarse en las redes sociales mediante el prestigio que se le presupone a la Literatura Medieval. Pese a todo, es innegable que esta concepción, poco clamorosa, comparte corpus con otras percepciones menos elevadas de esta rama literaria, y que continúa despuntando el hecho fantástico como el compañero de fatigas inseparable de la #literaturamedieval.

Seguimos advirtiendo comportamientos que difícilmente encontraríamos en el aula y que serían imposibles de registrar a pie de calle; pero que, como apuntábamos en el anterior estudio, serían interesantes si pudiéramos significarlos en su totalidad.

Aun así, nuestras conclusiones distan de poder ser tomadas como un referente significativo de la relación que los usuarios de redes sociales establecen con la Literatura Medieval; sin embargo, entre la impronta anecdótica tuitera y la *gestalt costumbrista* de Instagram, se van perfilando indicios a tener en cuenta en un panorama mayor que abra el estudio a nuevas y diferentes redes sociales capaces de vehicular, y sobre todo significar, la proyección digital de la identidad de sus usuarios. Porque, al final, tal y como diría Harriet Fitch (2017): «Always remember that you are absolutely unique. Just like everyone else».

13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ALFARO, Ricardo J. (1970), *Diccionario de anglicismos*, Gredos, Madrid, 2.^a ed.
 BOSCH MORENO, María (2017), «La #LiteraturaMedieval en las redes sociales: Twitter, un punto de partida», *Monografías Aula Medieval*, 6, pp. 171-187.

- EUROSTAT (2018): «1.2 Living online: what the internet is used for», *Digital economy and society in the EU* <<https://ec.europa.eu/eurostat/cache/infographs/ict/bloc-1b.html>> [Consultado: 15/02/2018].
- FACEBOOK TRADEMARK GLOSSARY, <<https://en.facebookbrand.com/trademarks>> [Consultado: 28/01/2019].
- FITCH LITTLE, Harriet (2017), «On Narcissism», *Kinfolk*, 25 <<https://kinfolk.com/on-narcissism/>> [Consultado: 01/02/2018].
- HUERTAS MORALES, Antonio (2014), «La Edad Media entre la historia y la fantasía: modelos del nuevo milenio», *Tonos digital. Revista digital de estudios filológicos*, 26, <https://www.um.es/tonosdigital/znum26/secciones/estudios-12-huertas_edad_media.htm> [Consultado: 02/02/2019].
- INSTAGRAM: *Información, Condiciones, Privacidad y Política de datos* <<https://www.instagram.com/about/us/>> [Consultado: 15/02/2018].
- LA ROSA, Amaro (2018): «Movimientos sociales, redes sociales y recursos simbólicos», *Correspondencias & Análisis*, 6, pp. 47-60.
- LISBOA, Aline y Gustavo FREIRE (2014), «Do Instantâneo aos Filtros: A Estética Fotográfica do Instagram» *Temática*, 5, pp. 133-145 <<http://www.periodicos.ufpb.br/ojs/index.php/tematica/article/view/19248>> [Consultado: 05/01/2019].
- MANOVICH, Lev (2017), *Instagram and Contemporary Image* <http://manovich.net/content/04-projects/150-instagram-and-contemporary-image/instagram_book_manovich.pdf> [Consultado: 15/01/2019].
- MENÉNDEZ PIDAL, Ramón y Rafael LAPESA (1991), *Poesía juglaresca y juglares: orígenes de las literaturas románicas*, Espasa-Calpe, Madrid, 9.^a ed.
- REDI, Miriam, Damon CROCKETT y Simon OSINDERO (2016), «What makes Photo Cultures Different?», *Proceedings of the 2016 ACM on Multimedia Conference-MM '16*, <<https://doi.org/10.1145/2964284.2967228>> [25/01/2019].
- SINCLAIR, Stéfan y Geoffrey ROCKWELL (2017), *Voyant Tools*, <<http://voyant-tools.org>> [Consultado: 11/02/2019].
- VELLÓN, Javier (2009), «El uso del inglés como estrategia discursiva en el texto publicitario», *Cultura, lenguaje y representación. Revista de estudios culturales de la Universitat Jaume I*, VII, pp. 157-182.
- WHISTLER, Catherine (2006), «Inmaculada Concepción [Giambattista Tiepolo]», *Enciclopedia del Museo del Prado*, Fundación Amigos del Museo del Prado <<https://www.museodelprado.es/recurso/inmaculada-concepcion-giambattista-tiepolo/e6189544-2995-4abc-a98a-b8950cb357cd>> [Consultado: 11/02/2018].