

Instapoetry.
Poesía en las redes sociales.

El caso de Rupi Kaur

Trabajo Fin de Máster

Aitor Lázpita Abásolo

Dirección: Nicole Etchevers Goijberg

Máster en Humanidades UOC

Enero 2022



Instapoetry. Poesía en las redes sociales.

El caso de Rupi Kaur.

Resumen

Este trabajo pretende mostrar —a través del estudio del perfil en Instagram de la poeta Rupi Kaur— el cambio que la eclosión de las redes sociales ha supuesto en la forma de producir y consumir poesía. El lugar minoritario que tradicionalmente había ocupado la poesía —y los poetas— en el mercado literario se ha visto sacudido por la aparición de un nuevo modelo de escritor que utiliza las posibilidades (*affordances*) y la lógica de las redes sociales para publicar y publicitar su obra y convertirse en una estrella mediática. La poesía, al fluir por las redes sociales, se transmuta en un nuevo género: la llamada *instapoetry*. Esta nueva poesía es un producto fácilmente digerible destinado a ser consumido por millones de personas según la lógica de las redes sociales. Rupi Kaur representa perfectamente este nuevo tipo de poeta que combina la escritura literaria con las estrategias del *influencer*, alcanza una audiencia de millones de personas y llega a convertirse en una *celebrity*.

Palabras clave

Poesía, Instagram, mercado literario, redes sociales, instapoets.

Abstract

This dissertation aims to show —through the analysis of the Instagram profile of Rupi Kaur— the change that the emergence of social media entails in reading poetry. The minority place that poetry —and poets— has traditionally occupied in the literary market has been deeply affected by the arrival of a new kind of writer that takes advantage of social media affordances to publish their own poetry and become a media celebrity. Poetry, moving through the Internet, becomes a new subgenre: the so-called instapoetry. This new kind of poetry is a literary product easy to digest and accessible to millions of people through social media. Rupi Kaur represents this new kind of poet that combines the writer and the influencer, reaches a huge audience and becomes a media celebrity.

Key terms

Poetry, Instagram, literary market, social media, instapoets.

Índice

1. [Justificación](#)
2. [Objetivos y Metodología](#)
3. [Introducción](#)
4. [El contexto. La sociedad de la información](#)
5. [La lectura y la escritura en un entorno digital](#)
6. [La literatura en la red](#)
7. [Una aproximación a la poesía de los nativos digitales](#)
8. [Nuevas poéticas y redes sociales](#)
9. [La poesía se hace viral](#)
10. [El fenómeno de la *instapoetry*](#)
11. [El caso de Rupi Kaur](#)
 - 11.1. [Rupi Kaur como poeta](#)
 - 11.2. [Rupi Kaur como activista](#)
 - 11.3. [Rupi Kaur como *celebrity*](#)
12. [Conclusiones](#)
13. [Bibliografía](#)
14. [Anexos. Posts analizados](#)
 - 14.1. [Anexo I. *Posts* con poemas](#)
 - 14.2. [Anexo II. *Posts* con fotografías](#)



1. Justificación

El surgimiento de un nuevo tipo de poesía —objeto de esta investigación—, asociada a Instagram y al público adolescente, ha tenido como consecuencia que el valor propiamente literario de la escritura poética haya sido sustituido por la rentabilidad económica —ya sea a través de ventas, de *likes* o de *retuits*— como valor dominante, según la lógica de mercado del capitalismo en la red.

La intención de este trabajo es mostrar ese cambio que ha sufrido la poesía, la pérdida de su función interpretativa, hermenéutica, que durante generaciones ha ayudado a los individuos a situarse cultural y emocionalmente, y su metamorfosis en una simple reproducción de discursos preconcebidos mediante el uso de medios masivos listos para ser consumidos por un público mayoritariamente adolescente y juvenil. Es decir, la importancia de esta investigación radica en arrojar luz sobre el cambio de estatus ideológico que ha sufrido el discurso poético al pasar de un sistema de distribución centrado en las editoriales a otro basado en la lógica de las redes sociales, caracterizado por la ausencia de filtros más allá del número de *likes* o seguidores.

El interés de esta investigación se basa, por tanto, en subrayar el cambio de perspectiva, el nuevo marco (*frame*), que se manifiesta en el campo literario como síntoma de un fenómeno de mayor alcance: la transformación de la forma de comunicarse entre los seres humanos a causa de la ubicuidad de Internet; la digitalización de nuestras vidas entendida no como una acumulación de herramientas sino como un cambio en la lógica comunicativa y en el valor de la información.

El caso elegido para la investigación se incardina en un fenómeno —la irrupción de un nuevo tipo de poesía moldeada según la lógica de las redes sociales— demasiado reciente como para haber generado un corpus de estudios amplio. La falta de estudios críticos sobre los que apoyarse, aunque puede suponer un obstáculo, otorga un valor añadido a esta investigación, ya que puede abrir nuevas vías, aún no transitadas, en el estudio de la producción literaria en la era digital.

2. Objetivos y metodología

El objetivo principal de este trabajo es analizar —a través del caso de Rupi Kaur— la transformación que ha sufrido el género poético al utilizar las redes sociales, especialmente Instagram, como plataforma para su difusión o publicación. Trataremos de caracterizar en esta investigación un nuevo tipo de poesía: la *instapoetry*. Dentro de este objetivo principal pretendemos también caracterizar el papel de los *instapoets* —mayoritariamente mujeres— en este fenómeno.

La hipótesis que subyace en este trabajo es que el cambio en los medios de distribución de la poesía —desde los canales tradicionales, las editoriales, a las redes sociales— no supone una simple transición en el canal de difusión, sino un

cambio ontológico en el producto literario que se distribuye. No se trata pues —acudiendo a una vieja metáfora— de verter vino viejo en odres nuevos. La poesía se transforma al fluir por conductos comunicativos diferentes, que tienen una lógica distinta de la de las editoriales, y se convierte en un producto de consumo masivo, digerible para el gran público. En esa transformación, la poesía que se escribe en las redes —especialmente en Instagram— pierde los rasgos que la caracterizaban como un producto minoritario, construido con una técnica compositiva compleja, y se convierte en un género carente de exigencia técnica en su composición, superficial, hibridado con la imagen —que le sirve como muleta— y consumido principalmente por adolescentes y jóvenes.

Iniciamos este trabajo con el objetivo de conocer una realidad social, enunciada como objeto de la investigación: la transformación que sufre un género literario, la poesía, al cambiar el medio en el que se publica, al migrar de las páginas de los libros publicados por editoriales a la autopublicación en las redes sociales. Nuestra intención ha sido averiguar cómo y por qué ocurre este fenómeno.

Las preguntas que guiaron nuestra investigación, y que hemos tratado de contestar, son:

- ¿Qué caracteriza de forma distintiva a esta nueva poesía?
- ¿Cómo se observan esos rasgos en las publicaciones de Rupi Kaur en Instagram?
- ¿Cuáles son los rasgos de esta nueva generación de escritores y lectores de poesía?

Para lograr estos objetivos hemos analizado las principales publicaciones sobre este fenómeno, libros y artículos —tanto en la prensa generalista como en la especializada— y el perfil de la poeta y *celebrity* Rupi Kaur. La lectura de la bibliografía seleccionada nos ha ayudado a caracterizar el fenómeno de la *instapoetry* y en el análisis del perfil de Kaur tratamos de mostrar a través de ejemplos los rasgos que hemos señalado previamente. La recolección de los datos se ha realizado a través de la selección de posts o publicaciones de Rupi Kaur en su perfil de Instagram. Esa selección no ha sido arbitraria.

El criterio para seleccionar los posts que hemos analizado ha sido el número de *likes*. Dado que Kaur comenzó a publicar en su cuenta de Instagram en 2013, y ha publicado cientos de *posts*, resultaba inabarcable analizar todas sus publicaciones. Hemos delimitado nuestra selección primero cronológicamente, fijándonos solo en *posts* de 2018 o posteriores. Ese año resulta crucial en la carrera de Kaur, ya que supone su salto a la fama a través de la publicación de su segundo poemario, que alcanzó el puesto de libro de poesía más vendido del año en varios países, su aparición en el show de Jimmy Fallon y en la portada de la revista *Cosmopolitan*. Es decir, en ese año Kaur se consagra como una *celebrity* mediática. Otro criterio de delimitación ha sido el número de *likes* obtenidos. Ya que dentro de la lógica de las

redes sociales se considera que el número de seguidores, de comentarios, de *likes*, como su auténtico capital social (Waegemans, 2021) nos fijamos en los *posts* más visitados y comentados. De esa manera hemos podido comprobar qué contenidos gustan más a los seguidores de Kaur.

Además, hemos analizado por separado los *posts* que contenían poemas y los que contenían fotografías de la escritora. En los *posts* del primer grupo —los que contienen poemas— nos hemos fijado en el número de versos que contienen y en el acompañamiento gráfico de los mismos. De esa forma queda patente la preferencia de los lectores de Kaur por los poemas muy breves, multimodales (con acompañamiento gráfico que apoya el contenido), con versos muy cortos y sintaxis sencilla, casi infantil.

Por otro lado, en los *posts* que contienen fotografías nos hemos fijado en el contenido de las mismas para apoyar nuestra hipótesis de que el papel social de los *instapoets* es distinto al de los poetas anteriores a la aparición de las redes sociales, ya que prácticamente ninguna de las fotografías está relacionada con las actividades tradicionales de un escritor tal y como se entendía antes de la llegada de las redes sociales. Estas fotografías, con cientos de miles de *likes*, caracterizan el estilo comunicativo de Kaur, de los *instapoets* en general.

Para evitar la saturación (Tracy, 2012) que se produce cuando la simple acumulación de datos deja de producir nuevos resultados y simplemente confirma los que se obtuvieron en las primeras muestras, hemos reducido el número de textos —en el amplio sentido— a los *posts* que aparecen en los [Anexos](#) a este trabajo, ya que comprobamos que ampliar el corpus no suponía un cambio en los resultados del análisis. Asimismo, la naturaleza de esta investigación, las restricciones de tiempo y extensión, impide una selección mucho más amplia de publicaciones. Hemos analizado 30 *posts* que contienen poemas y otros 30 que contienen fotografías. La muestra analizada, pues, incluye 60 *posts*, más los ejemplos que aparecen en el propio cuerpo del trabajo (14 figuras).

Los datos recogidos cobran sentido dentro de un marco teórico que se describe antes de llegar a la muestra analizada y que aparece desarrollado en los epígrafes del 4 al 10.

Las herramientas interpretativas a las que hemos acudido son las propias del análisis textual, que explican cómo se construye sentido a través de los signos y que permiten describir y hacer inferencias a partir de los textos analizados. Se trata, por tanto, de una metodología interpretativa, de un análisis interpretativo. Según Corbetta (2007) el paradigma interpretativo parte de una visión ontológica constructivista en la que el mundo conocible es el de los significados atribuidos por los individuos:

“Si el objetivo es comprender el significado atribuido por el sujeto a la acción, las técnicas de investigación solo pueden ser cualitativas y subjetivas (...). El

conocimiento se produce mediante un proceso de inducción, o sea, de descubrimiento de la realidad” (Corbetta, 2007, p.26).

A través de la lectura y del análisis de los textos de Rupi Kaur, atribuimos un sentido a su producción literaria a través del marco teórico en el que hemos situado esa práctica. Nos movemos, pues, en la semiosfera (Lotman, 1996), en el mundo de los significados.

3. Introducción

Con la llegada de la modernidad, los bienes culturales se transformaron en un producto más de consumo (Martínez Sanmartí, 2017), dentro de la lógica del capitalismo de mercado. En ese contexto, la poesía llegaba al lector por medio de las editoriales, que actuaban como filtro de calidad y seleccionaban el producto destinado a ser comercializado. Posteriormente, la mercancía literaria se publicitaba a través de los críticos literarios que, utilizando como plataforma las revistas especializadas, colocaban el producto en el mercado, al alcance del consumidor.

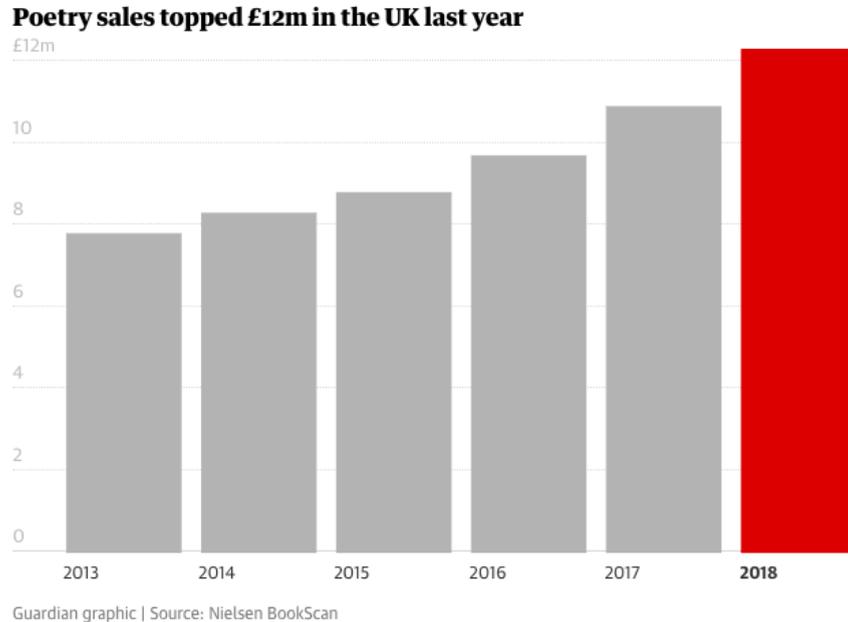
La posición central que ocupaba la poesía publicada en papel por las editoriales de prestigio frente a otras formas periféricas o marginales, como los fanzines, ha dejado paso a un sistema en el que la opinión de los críticos no es ya el único elemento a tener en cuenta para medir el valor de un producto en el mercado literario.

Se ha producido en los últimos años la expansión de un género como la poesía, tradicionalmente destinado a las minorías (“A la minoría, siempre”, escribía Juan Ramón Jiménez al comienzo de su *Antología*), cuya muerte se pronosticaba cercana al comienzo del siglo por la falta de lectores. En una fecha no demasiado lejana, 1988, Joseph Epstein, editor de *The American Scholar*, daba por supuesta su muerte en su ensayo *Who Killed Poetry?* (Epstein, 1988).

Según datos del informe *Comercio interior del libro en España*, las ventas del género *poesía* no han dejado de crecer en los últimos años. En el año 2015 las ventas del género aumentaron un 26,5% respecto al año anterior en un contexto de descenso de las ventas del apartado global de *Literatura* (-4,2%), un descenso que habría sido mucho mayor sin el aumento de las ventas de poesía, que están incluidas en él. Las ventas, según el mismo informe, no han dejado de crecer. En 2019, último año con cifras disponibles, el aumento —si bien más modesto, un 1,4%— se confirma. No se trata, ni mucho menos, de un fenómeno local. Los datos de Nielsen Bookscan que publica *The Guardian* (Ferguson, 2019) sobre la venta de libros de poesía en el Reino Unido en 2019 reflejan este aumento de interés por el género: “Statistics from UK book sales monitor Nielsen BookScan show that sales

grew by just over 12% last year, for the second year in a row. In total, 1.3m volumes of poetry were sold in 2018¹ (Ferguson, 2019).

Ventas de libros de poesía en Reino Unido:



Trataremos de analizar cómo esos cambios en los patrones de consumo literario, de poesía en este caso, están asociados a la ubicuidad de Internet y las redes sociales, si son estas comunidades poéticas en las redes —en nuestro caso Instagram— las que han propiciado la aparición de un tipo de poesía —la *instapoetry*— escrita y leída mayoritariamente por adolescentes. El joven escritor Adrián Viéitez, tras analizar la eclosión de este género en “La poesía que vende, la poesía que incomoda” (Viéitez, 2017), concluye que:

“[...] nadie puede negar que la gente lee, a día de hoy, más poesía que nunca. No solo la gente que pertenece al círculo que siempre ha habitado la poesía, sino todo el mundo. Como género, lo poético se ha extendido a nivel social de una forma arrolladora” (Viéitez, 2017).

Lo que trataremos de dejar patente en esta investigación es que nos hallamos ante un nuevo tipo de poesía: la *instapoetry*.

La bibliografía seleccionada para investigar sobre el fenómeno que se pretende dilucidar —el cambio que se ha producido en el género textual que conocemos como poesía al cambiar de canal de publicación— se enmarca en un contexto, una elección de un punto de vista teórico —un marco— en el que ese fenómeno cobra sentido.

¹ Las estadísticas de Nielsen BookScan muestran que las ventas crecieron más del 12% el año pasado, por segundo año consecutivo. En total, 1,3 millones de libros de poesía se vendieron en 2018 (Traducción propia).

Conviene, pues, examinar algunos conceptos que se manejan en la investigación sobre este fenómeno para poder comprenderlo cabalmente.

4. El contexto. La sociedad de la información

“No se me ocurre nadie que hoy día crea realmente que la supuesta «sociedad de la información» actual sea una simple cuestión de información. Todo el mundo sabe que en el fondo hay algo más”.

David Foster Wallace, *El Rey Pálido*

El surgimiento de un modo de producción literaria asociada a las redes sociales no es comprensible sin examinar —siquiera someramente— el contexto en el que se enmarca. Este contexto ha recibido distintos nombres: sociedad red, sociedad de la información o sociedad del conocimiento.

Es evidente que la información siempre ha sido el combustible de las sociedades, por lo que la llamada sociedad de la información no obedece a la aparición de la información como un elemento nuevo, sino que se trata de una nueva lógica en la organización de elementos ya presentes, lo que trae consigo una configuración distinta de la sociedad.

Esa nueva lógica —lo que Aibar (2008) denomina “informacionalismo”— afecta a toda la sociedad, también a la producción y al consumo literario. El informacionalismo “no es, ni más ni menos, que la lógica de red, es decir, la interconexión de elementos de forma flexible, en un sistema reticular” (Aibar, 2008, p.13). En el mismo sentido, Castells (2010) considera que el informacionalismo proporciona la posibilidad de una organización social nueva, la “sociedad red”.

Piketty apunta en el mismo sentido que no es tanto la aparición de un nuevo elemento —la información— cuanto su papel lo característico de la economía de nuestra época: “la magnitud [...] de los flujos de información ha adquirido una dimensión muy distinta con la globalización digital e hipercapitalista de los años 1990-2020” (Piketty, 2019, p.847).

Así pues, no es la aparición de nuevos elementos tecnológicos lo que constituye la esencia del cambio (lo que sería caer en el determinismo tecnológico que denuncia Aibar), sino que este viene de la mano de una nueva forma de organizar y consumir el conocimiento y la información (Aibar, 2008). La cultura, en su sentido más amplio, es la que determina el uso de las tecnologías. La mirada que proyectamos a través de la tecnología a la organización social produce una nueva *Gestalt*.

En el mismo sentido en el que Marx afirma que las tecnologías más profundas son las que han desaparecido, Aibar escribe:

“[...] de la misma forma que la sociedad industrial no consiste simplemente en la adición de la máquina de vapor a la sociedad preindustrial, tampoco la sociedad de la información puede describirse como la simple incorporación de

ordenadores digitales a los procesos básicos de la sociedad industrial” (Aibar, 2008, p.13).

Cuando en 1979 Jean-François Lyotard publica, por encargo del gobierno de Quebec, *La condición posmoderna: Informe sobre el saber*, provoca la toma de conciencia definitiva acerca del abandono de los valores modernos por parte de la sociedad contemporánea. Según Lyotard, nuestro mundo ya no se puede explicar mediante un metarrelato omniabarcante, fundamentado en una supuesta realidad objetiva, sino que precisa, para ser cabalmente comprendido, del concurso de una imbricada red de relatos individuales —o colectivos— a pequeña escala (Lyotard,2019).

Lyotard asume que los avances tecnológicos traen consigo esta posibilidad (*affordance*) de cambio en nuestra percepción de lo cultural, no la determinan. La reflexión de Lyotard permitió la aparición del concepto “sociedad de la información” tal y como lo entendemos hoy. Es ya casi un lugar común destacar que la principal característica de los “nuevos tiempos”, el marco de pensamiento de la posmodernidad, es su ruptura con los valores ilustrados, sólidos, de la modernidad y la asunción de otros más fluidos, líquidos (Bauman, 2004). En esa ruptura, la información —los datos— juega un papel determinante.

Lyotard (2019) utiliza la metáfora de los juegos del lenguaje para caracterizar estos relatos sociales e individuales al tiempo. Esta visión de las relaciones sociales fragmentada tiene, como veremos, un importante papel en los cambios que ha sufrido el género poético —el objeto de este trabajo, personificado en la poeta Rupi Kaur— y en el abandono de lo que Harold Bloom denominó el canon occidental, ahora bajo sospecha para los nuevos escritores digitales, considerado etnocéntrico y patriarcal, rechazado como todos los grandes relatos explicativos.

A nadie se le escapa, como dice la cita de *El rey pálido* (Wallace, 2011) que encabeza este epígrafe, que la “sociedad de la información” no consiste en un simple aumento de la información disponible. Hay algo más. Ese “algo más” es lo que ha transformado la sociedad desde todos los puntos de vista, desde la manera de socializarse a la manera de leer y escribir poesía.

Habitamos el mundo digitalizado pero “en su exceso nos sentimos insaciables y con frecuencia perdidos” (Zafra, 2017, pos. 383 en la edición de Kindle). La enorme disponibilidad de información no garantiza que su uso sirva para estar mejor informados. De hecho, la mayor parte de los escritores y lectores de poesía en las redes desconocen la tradición canónica del género.

Para Carrión (2020) la viralidad digital ha acabado por transformar las estrategias de información hasta el punto de hacerlas confluir con las propagandísticas.

“Vivimos en la época de mayor alfabetización de la historia de la humanidad y, sin embargo, en la que menos tiempo y concentración dedicamos a discernir lo verdadero de lo falso, lo conveniente de lo reprochable” (Carrión, 2020, p.10).

Jorge Carrión cita las investigaciones de Malcom Gladwell sobre cómo se producen los cambios culturales. Según Gladwell (recogido en Carrión, 2020) esos cambios se extienden del mismo modo que las epidemias: “Las ideas, los productos, los mensajes y las conductas se extienden entre nosotros igual que los virus” (Carrión, 2020, p. 17).

Fenómenos tan característicos de nuestra sociedad como la posverdad, el ciberproletariado o la socialización virtual (las cajas de resonancia en las redes), la equiparación de la identidad de una persona con su presencia en el ciberespacio (identidad digital), tienen su origen en este cambio de paradigma cultural que llamamos —a falta de un nombre mejor— posmodernidad y que ha influido sobremanera en los cambios que ha sufrido la escritura poética al ser trasvasada al entorno de las plataformas sociales como Instagram.

5. La lectura y la escritura en un entorno digital

La lectura no es un fenómeno “natural”, sino un proceso mediado tanto por la forma en la que se ha aprendido como por el soporte o medio que se utiliza para llevarlo a cabo. No es el propósito de este trabajo hacer una historia de la lectura, pero sí es necesario para nuestro objetivo saber que la lectura es un fenómeno histórico, social, que ha ido variando de la mano de la tecnología empleada.

La historia de la lectura está ligada estrechamente a la historia del libro pero, sobre todo, está ligada a la evolución del flujo de los textos, a su organización. Por ejemplo, la aparición del códice, con una organización textual distinta de la del rollo o papiro, marca un cambio en la forma de leer. Del mismo modo, la aparición de la lectura en pantalla, con el advenimiento de los primeros ordenadores personales, supone una alteración en la forma de leer y de escribir. La escritura se convierte, gracias a los primeros procesadores de textos, en un proceso mucho más sencillo de lo que había sido hasta entonces. Dar formato a un texto, corregirlo y editarlo, se convierte en algo tan sencillo que hace que cualquiera que necesite producir textos profesionalmente adopte esta tecnología inmediatamente.

La lectura en pantalla, sin embargo, ha tenido un recorrido algo más difícil que la escritura. Leer en pantalla no supuso una mejora tan evidente para los usuarios como la escritura en pantalla. Hasta que llegó la web. Desde ese momento, el ordenador no es un mero continente de un software que permite editar y procesar textos; se convierte en una gigantesca biblioteca que contiene millones de documentos que no necesitan ser “almacenados” ni transportados.

La conexión entre ordenadores lo cambia todo, ya que permite el pleno desarrollo del concepto de hipertexto. Ted Nelson, en 1965, fue el primero en utilizar la palabra

hypertext, en su propuesta *Xanadu*, un sistema que permite que un mismo documento aparezca en múltiples contextos sin tener que haber sido duplicado. No obstante, el hipertexto, como texto que contiene enlaces a otros textos, adquiere su auténtica dimensión con la llegada de Internet.

Los primeros estudios (Cassany, 2012) destacaban las diferencias entre leer y escribir en papel o en pantalla y se centraron en lo más epidérmico. Se destacan en esos estudios sobre la lectura digital rasgos como la hipertextualidad, la intertextualidad o la multimodalidad que juegan un papel importante en el surgimiento del tipo de producción de poesía del que se ocupa esta investigación. Otro rasgo destacable es la virtualidad. Los textos se alojan en una caja opaca, tras una pantalla cuadrada y plana. Se nos ofrece una única cara epidérmica; no se pueden tocar, hojear u oler, cosa que provoca inseguridad o inquietud sobre todo a los usuarios menos experimentados y más acostumbrados al papel (Cassany, 2012), lo que marcará una distancia generacional en el acercamiento al nuevo tipo de poesía que circula por las redes.

Sin embargo, Cassany destaca que el principal cambio que se ha producido en este campo con el advenimiento de internet es que la lectura y la escritura se producen en línea, es decir, los lectores estamos conectados a millones de recursos que aprovechamos para construir significados de manera diferente y más sofisticada. En la red interactuamos con buena parte del planeta de una manera participativa y comprometida, creando redes y rompiendo la unidireccionalidad de los medios de masas.

No hay mucha diferencia entre leer un informe en papel o en una pantalla sin conexión (fuera de línea). Sí que la hay, en cambio, si el ordenador está conectado a la red (en línea), porque entonces accedemos instantáneamente a multitud de recursos.

Entre los rasgos más relevantes de este tipo de escritura digital, el autor de *En línea, leer y escribir en la red* señala:

“[La] ausencia de filtros y controles. La edición en papel incluye filtros de calidad y controles de autoridad. En cambio, en la red nadie verifica la certeza, fiabilidad, objetividad, actualidad u honestidad de los miles de documentos que se suben cada día” (Cassany, 2012, pos.447).

Este último rasgo, el de la ausencia de filtros, sale a relucir en todas las críticas que se han publicado sobre este fenómeno, el de la poesía en las redes, y tiene especial importancia en el nuevo tipo de poesía que analizamos.

6. La literatura en la red

Las llamadas “nuevas tecnologías” no han cambiado nuestra necesidad de consumir literatura, pero sí han revolucionado la forma en la que lo hacemos. Cuestiones como los límites entre autor y lector en una sociedad en la que todos somos

productores y consumidores de información (prosumidores), o cómo adaptar el propio concepto de texto a realidades tan dispares como un tuit que desaparece casi instantáneamente en un flujo constante de actualizaciones del timeline o un artículo de Wikipedia que se edita constantemente, no pueden obviarse.

Los textos electrónicos pusieron en tela de juicio nociones de larga tradición, ya que no estaban estructurados en páginas, capítulos y párrafos, sino que abrían la posibilidad de crear distintos itinerarios de lectura. Los primeros textos digitales, no obstante, dependían mucho del software (como Storyspace) y de los formatos materiales en los que se desarrollaban (disquetes, CD-ROMS), por lo que su rápida obsolescencia estaba anunciada.

El elemento más importante en las nuevas formas de consumir literatura es la participación. La posibilidad de participar en la creación de textos o narrativas se basa en el potencial de la cultura *online* de generar y compartir contenidos. Henry Jenkins (2006) fue el primero en hacerse eco de este rasgo cultural que propicia la web 2.0 y que bautizó como “cultura participativa”. Para Henry Jenkins (2006) la cultura participativa no establece barreras especialmente difíciles de superar para compartir expresiones artísticas o políticas. La idea de comunidad es importante para Jenkins, ya que proporciona “strong support for creating and sharing one’s creations with others²” (2006), lo que genera una sensación de conexión entre las personas que están compartiendo sus creaciones.

El propio Jenkins (2003) ya había acuñado el término “narrativa transmedia” en su artículo para Technology Review “Transmedia Storytelling”, en el que reflejaba que el uso coordinado de la narración a través de plataformas puede hacer los personajes más atractivos”. Definió la literatura transmedia como la suma de la estrategia de la industria y las tácticas de los usuarios o el resultado de la tensión entre el canon (textos originales) y el fandom (historias producidas por los fans). Es decir, que ya señalaba la participación y la hibridación de contenidos como un aspecto clave de la nueva ecología de los medios.

Jenkins (2008) también introdujo el concepto de la “cultura de la convergencia” para describir un paisaje mediático en el que las “viejas” y las “nuevas” tecnologías se encuentran, el contenido “fluye” por diferentes plataformas y es generado tanto por medios “oficiales” como por prosumidores o *grassroots*. Este concepto se ha extendido para caracterizar la manera de informarse, ya que los usuarios desconfían de una sola fuente ahora que pueden acceder a una amplia gama de plataformas, blogs, páginas...

Para Jill Walker (2004) las nuevas tecnologías han traído una nueva modalidad de narrativa, distribuida, fragmentada, que se expande por las redes y a la que se puede acceder de forma ubicua. Según Walker (2004), la narrativa distribuida

² Un robusto apoyo para crear contenidos y compartir esas creaciones con otras personas (traducción propia).

socava la idea de la narrativa como algo que se contiene en un molde con límites claros. La tuitatura sería un claro ejemplo de este tipo de narrativa distribuida.

La red social Twitter, o plataforma de microblogging, ha inspirado una nueva forma de contar historias, conocida como tuitatura (o *twitterature*). "Cuando escribes una historia convencional (un guion de cine o de televisión, una obra de teatro, una novela, un cuento o un cómic), la presentas al público ya completa", observa el escritor Manuel Bartual en una entrevista a El Cultural. "Pero —continúa— cuando la escribes en las redes sociales, hay algo que tienes que tener en cuenta: el directo. Aquí, la narración es más interactiva, el lector, el usuario, influye" (Serrano, 2018). El nacimiento de este género se suele fechar en 2012, cuando Jennifer Egan, a través de The New York Times, publicó un relato corto sobre una espía del futuro que después pudo leerse en la revista The New Yorker (García, 2013). Esta forma de narrar, secuenciada, fragmentada, pone en cuestión los conceptos asumidos hasta ahora sobre la linealidad como un atributo básico de la narración.

Como hemos visto, es la creciente participación del usuario, o lector, en la creación de significado, el rasgo que se ha ido desarrollando con más fuerza como principal característica de la lectura y escritura en las ecologías digitales mediáticas, desde la aparición de los primeros hipertextos hasta las actuales narrativas transmedia y la creación de poesía en las redes sociales.

El acceso a las redes sociales en Internet, sobre todo a través de los teléfonos móviles, no solo ha aumentado las posibilidades de comunicación, también ha cambiado los patrones, la forma en la que las personas se comunican. Estos cambios son fácilmente observables en la población joven, la llamada generación *millennial*³.

Uno de los usos comunicativos que los jóvenes han dado a las redes sociales es la creación artística. La difusión de imágenes y textos poéticos ha experimentado una popularidad sin precedentes en la historia de la cultura. La poesía, percibida hasta hace pocos años como un género minoritario, difícil de leer y de escribir, reservado a unos pocos entendidos (Kovalik y Curwood, 2019), ha pasado a ser un producto literario masivo de la mano de la expansión de Internet.

" [...] lo que crece no es solo la tirada, sino que también la facturación experimentó un aumento anual a lo largo de ese año, un dato que cobra especial relevancia al tener en cuenta que en 2010, cinco años antes, la variación interanual de ventas en poesía era de un -54%. Cinco años le han bastado a este género para transformarse, para vivir una metamorfosis cuyo calzador han sido esas armas de doble filo, esas armas de presente pero especialmente de futuro, nunca de pasado. Las redes sociales" (Viéitez, 2017).

³ A efectos de este trabajo, y por no entrar en polémicas ajenas al interés de esta investigación, usamos el término en un sentido lato, para referirnos a las personas nacidas alrededor del final del siglo XX.

Primero fueron los blogs dedicados a la creación poética y posteriormente las redes sociales —en especial Instagram— el espacio de creación, de escritura y de lectura para los jóvenes de las primeras décadas del siglo XXI.

En palabras del joven poeta Unai Velasco,

“[...] la primera década del siglo XXI se caracteriza por la aparición de los blogs, las redes sociales y las fuentes de información de creación colectiva, transformando al internauta polizón en activo marinerero al mando. La versatilidad, la facilidad técnica y, sobre todo, el coste cero de las herramientas interactivas han permitido que el usuario se convierta en gestor y editor de sus propias emisiones” (Velasco, 2017).

Las nuevas producciones poéticas se entremezclan con lo que Jorge Carrión denomina como “Objetos Culturales Vagamente Identificados” y define como:

“[...] vídeos, postfotos, bots, stories, apps, experiencias inmersivas, memes, listas de reproducción, perfiles, hilos o canales producidos por youtubers, instagramers, tuiteros, storytellers, diseñadores gráficos, artistas del remix o creadores digitales que han generado sus propios ecosistemas y sus propias mitologías” (Carrión, 2020, p. 29).

En ese contexto toma importancia el concepto de viralidad. Carrión (2020) caracteriza la “viralidad” como el ecosistema en el que habitamos desde que las redes sociales son el lugar de expresión cultural mayoritario. Ese concepto —viralidad— salta de la biología al ámbito del marketing para referirse a la capacidad de un producto de propagarse, de contagiarse. La viralidad (Carrión, 2020) pasa a ser la categoría que mejor define los mecanismos culturales, y por ende los literarios, de nuestra época. Del mismo modo que la figura del *influencer* supone la democratización de la figura del experto (Carrión, 2020), del gurú, gracias la existencia de YouTube, Twitter e Instagram —entre otros— el poeta *millennial* cultiva su reputación en las redes sociales antes que en el ámbito editorial o periodístico.

Sirva como ejemplo el caso de Rupi Kaur, objeto de nuestra investigación. Esta joven se dio a conocer como poeta en Instagram, red en la que acumula más de 4 millones de seguidores, una cifra que hubiera sido impensable para una escritora en ciernes en el mundo predigital. Su ópera prima, *milk and honey* (sic), editada en papel, ha vendido ya más de medio millón de copias. Ese número de ejemplares para un libro de poesía escrito por una joven no se explica sin el poder de las redes sociales como plataforma de promoción. Kaur se ha convertido así en uno de los nombres más importantes de la escena literaria actual. Encabeza un movimiento de jóvenes poetas (mayoritariamente mujeres), conocidos como *instapoets*, que reclaman la presencia de la poesía en las redes sociales. Una poesía que se reinventa como género digital tuiteable, reutilizable, fácil de compartir, susceptible de ser capturada en las pantallas y viralizada.

Está claro que en este marco el papel de la crítica cultural —literaria en nuestro caso— ha cambiado. Viéitez (2017) recoge estas palabras de Josep María Nadal Suau, crítico de *El Cultural* de *El Mundo*:

“El papel del crítico poético ha quedado relegado a un plano de escasa importancia. [...] la crítica ya no tiene el impacto de antes porque no se había visto jamás un intento así de hacer popular algo que de partida se supone que es literario” (Viéitez, 2017).

Este fenómeno, no podía ser de otro modo, ha generado una contestación desde las instancias culturales más conservadoras. Los dueños del capital cultural, los “poseedores de la nobleza cultural” (Bourdieu, 2016), señalan una pérdida de valor de la poesía como género literario y una confusión de la auténtica poesía frente al *ersatz* o sucedáneo que desde las redes ha inundado el mercado editorial. El problema de la autenticidad, recurrente desde que entramos en la modernidad de la mano de la mercantilización de la cultura, muestra su enésima reencarnación entre quienes acusan a este fenómeno de no ser verdadera poesía.

El poeta y traductor Antonio Rivero Taravillo, por ejemplo, escribe “La poesía está en otra parte. Tenía que llegar y ha llegado: hoy, en la lista de más vendidos de poesía de ABC Cultural, ningún poeta” (Viéitez, 2017). Deja claro que, para él, el fenómeno que investigamos no es poesía y cita una lista de los libros más vendidos en el apartado de poesía en la que no encuentra lo que hasta entonces se cobijaba bajo ese nombre. Los nombres que cita alcanzan ventas extraordinariamente altas dentro de un género considerado siempre minoritario.

Este trabajo pretende analizar el género poético en el marco de la cultura digital a través del caso de la poeta e *influencer* Rupi Kaur. La relación entre autores y editoriales es distinta en este nuevo marco. Los escritores ya no necesitan llamar a las puertas de las editoriales para poder publicar su obra, ahora son las editoriales las que buscan en las redes productos literarios que han demostrado posteriormente ser muy rentables. El número de seguidores de estos nuevos poetas suele ser el objetivo de las editoriales. En España, autores como José Ángel Gómez Iglesias, más conocido como *Defreds*, acumulan miles de seguidores en las redes. *Defreds* llega a los 780.000 en Instagram y sus ventas en papel superaron los 100.000 ejemplares.

Esos *instapoets* son, además de escritores, hábiles gestores de plataformas y redes sociales. El objetivo es mostrar, a través del análisis del trabajo de Kaur, cómo la promoción y divulgación de las obras poéticas mediante plataformas digitales —en nuestro caso Instagram— ha dado un vuelco al mercado editorial, ampliándolo para abarcar a un público hasta ahora ajeno al consumo de poesía mediante la transformación de este género literario en un producto fácilmente digerible y compartible.

“If it doesn’t spread, it’s dead”, con esa frase Henry Jenkins (2013) pretende resumir la lógica de la circulación de contenidos por Internet, también contenidos culturales, como los que aborda esta investigación.

El objetivo de Jenkins es explicar el cambio que se ha producido en los medios de comunicación hacia un modelo en el que prima la participación de todos los actores, no solo de quienes producen los contenidos o los distribuyen. Ese cambio afecta a la literatura en el entorno digital en el que se transmite.

Jenkins analiza el modo en el que se comparten los contenidos en red y lo caracteriza como un “emerging hybrid model of circulation, where a mix of top-down and bottom-up forces determine how material is shared⁴” (p. 1). Lo que antes se consideraba “el público” forma parte ahora del proceso de producción también.

A través de las plataformas digitales se han posibilitado nuevas prácticas sociales y culturales, como la producción y consumo de poesía sin necesidad de la mediación de las editoriales, de forma instantánea y masiva. Jenkins (2013) apunta que la mejor manera de valorar el éxito de un producto cultural hoy día es la interacción que ese producto ha generado con sus consumidores. En el caso que nos ocupa, ese criterio es fácilmente medible a través de las estadísticas de visitas, comentarios y *likes* que ofrecen las redes sociales. No entra dentro de los objetivos de este trabajo un análisis estadístico o cuantitativo, sino interpretativo, pero es sencillo comprobar el número de visitas, *likes* y comentarios que reciben los *posts* de Rupi Kaur.

“Rather than passively waiting for content to be delivered as in the broadcast days, users are actively seeking out and comparing media on important issues, through search engines, recommendations, [...] news feeds.⁵” (Jenkins, 2013, p. 170).

Como podemos ver, el análisis del paisaje mediático que describe Jenkins explica en gran medida el fenómeno de la transformación que ha sufrido la literatura al circular por las redes sociales y que veremos ejemplificado en la obra de la poeta Rupi Kaur.

7. Una aproximación a la poesía de los nativos digitales. *La lira de las masas: Internet y la crisis de la ciudad letrada.*

El escritor Martín Rodríguez-Gaona ya se había acercado a la cuestión de la poesía posmoderna y las redes en *Mejorando lo presente* (2010). Sin embargo, no había llegado aún la expansión del tipo de poesía que analiza en su obra *La lira de las masas* (2019). La influencia que las redes han tenido en lo que Rodríguez-Gaona

⁴ Un modelo de circulación de contenidos en ciernes, que se caracteriza por un equilibrio entre tendencias de circulación desde arriba hacia abajo y desde abajo hacia arriba que determinan cómo se comparten los contenidos (traducción propia).

⁵ Más que recibir de forma pasiva los contenidos, como en la época de la radiodifusión, los usuarios de los medios de comunicación buscan y comparan la información relevante en distintos medios, a través de los motores de búsqueda, las recomendaciones, los *feeds* de noticias (traducción propia).

considera un nuevo tipo de poesía hacia necesaria una actualización de su primera incursión en el tema.

Comienza el autor caracterizando a la actual juventud —consumidores y productores de este tipo de poesía— como eternos adolescentes que aprovechan las posibilidades que les brindan las redes sociales para vivir en una constante exposición de sus sentimientos y apetencias. Las redes explotan la extimidad frente a la intimidad en otra vuelta de tuerca del narcisismo posmoderno, facilitan el “consumo interactivo” (pp. 38-41), o *prosumición*: “el adolescente se expone a sí mismo, mediante productos comunicativos (mensajes, imágenes, audios...), pero a la vez es consumidor de lo que otros individuos comparten” (p. 75).

Rodríguez-Gaona dibuja al nuevo poeta como un “personaje célebre, *influencer* y gestor de comunidades” (pp. 50-54). Incluso se puede considerar a estos nuevos escritores como “*brandings* corporativos”. Sus perfiles en las redes son su marca personal (pp. 115-118). Se trata más de comprender los modos de producción y consumo de los bienes culturales —en este caso literarios— que de valorar la calidad de la poesía que Rodríguez-Gaona caracteriza como “tardoadolescente”.

También llama la atención el autor de este ensayo sobre la paradoja de que esta poesía que nació al margen de los circuitos literarios convencionales —y con la intención de evitarlos gracias a Internet— termine convertida en un negocio rentable de la mano de las grandes editoriales, que han sabido detectar el filón comercial que suponen los miles de *likes* y seguidores que cosechan estos poetas digitales. “Un ejemplo de la fase final de este proceso sería el I Premio Espasa de Poesía, que en 2018 otorgó veinte mil euros a Irene X, una de las poetas *youtubers* más exitosas” (p. 48).

Rodríguez-Gaona adopta una postura marcadamente crítica respecto a este fenómeno. Aun así, ofrece un panorama detallado y un análisis inteligente de la nueva poesía auspiciada por las redes sociales. Los principales poetas de este movimiento en el ámbito hispánico —Elvira Sastre, Irene X, Escandar Algeet, Sara Torres, Berta García Faet, Loreto Sesma— aparecen contemplados y analizados en esta obra.

Para Rodríguez-Gaona está en juego la supervivencia de lo que él denomina —tomando prestado el término del escritor uruguayo Ángel Rama— “la ciudad letrada”, es decir, la relación simbólica entre el ser humano y la realidad a través de la literatura. Por decirlo sin ambages, para Rodríguez-Gaona la nueva poesía que circula por las redes, la *instapoesía*, no es literatura. Al menos no lo es en el sentido que hasta ahora se le había asignado por consenso entre los críticos literarios.

La idea de Juan Carlos Rodríguez (*apud* Sánchez, 2018) de que la literatura es un producto ideológico fruto de la sociedad que lo propicia late en el fondo del análisis

de Rodríguez-Gaona. La sociedad en la que se inserta este fenómeno está regida por la lógica de las redes sociales, también en la forma de producir literatura.

8. Nuevas poéticas y redes sociales. Joven poesía en la era digital

La compilación *Nuevas poéticas y redes sociales*, coordinada por Remedios Sánchez (2019) constituye una aproximación más académica al mismo fenómeno que analiza Rodríguez-Gaona en *La lira de las masas*.

Destaca la coordinadora, desde el prólogo, que el acercamiento de los llamados nativos digitales al género poético a través de los medios tecnológicos es una de las mayores revoluciones formales de la historia de la literatura. La razón de ese cambio tan llamativo se encuentra en la lógica de uso de las plataformas digitales. Los blogs primero y las redes sociales después, con Twitter e Instagram a la cabeza, han permitido la expresión literaria de millones de individuos más allá de los filtros que establecían las editoriales, único canal de distribución antes de la eclosión de la web 2.0.

Son muchos los capítulos de esta obra que se centran en los aspectos puramente literarios de esta poesía juvenil que transita por las redes. Para esta investigación son más relevantes los capítulos que tratan aspectos culturales o sociológicos relacionados con la producción literaria en este nuevo marco.

Resultan especialmente relacionados con esta investigación los capítulos de Pablo Aparicio Durán, “Bases ideológicas del discurso (pos)moderno. Para leer el porvenir de la poesía”, de Andrés García Cerdán, “Los hijos de Proteo. Contracanon, crítica y excitación del lenguaje en la poesía reciente” y de Celia Corral Cañas, “Poesía española emergente en el entorno virtual” (Sánchez, 2019).

Destacan los autores más arriba citados un rasgo que ya señalara Jenkins (2013) en *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*: que las redes sociales legitiman el éxito de sus usuarios, ya sean productores o consumidores, midiendo su impacto en términos cuantitativos, siguiendo la lógica del capitalismo en las relaciones personales: “Más es más. El éxito es más. A mayor número de seguidores, mayor prestigio social” (Sánchez, 2019, p. 52).

Esta carrera por aumentar el número de seguidores —la competencia que describe Bourdieu en su análisis del campo cultural— había sido hasta ahora ajena al minoritario mundo de la poesía. Este nuevo tipo de poesía, por ello, ha sido caracterizado por la poeta Sandeep Parmar como *populist poetry* (Sánchez, 2019, p. 53), una poesía que busca “la creación de un poema accesible, que evite la rareza del lenguaje poético, porque tiene como objetivo llegar a un público amplio” (Sánchez, 2019, p. 53). Es decir, busca la *spreadability* que Jenkins (2013) señala como clave de la circulación de los contenidos a través de las redes. Esos son los rasgos que señalaremos en la obra de Rupri Kaur a través de una selección de sus posts en Instagram y un posterior análisis textual de los mismos.

9. La poesía se hace viral

En 2015 se publica en The New York Times “Web Poets’ Society: New Breed Succeeds in Taking Verse Viral”, un artículo en el que por primera vez se utiliza el término “viral” para referirse al ascenso del consumo y producción de poesía en la Web. Al año siguiente, 2016, se publica en las páginas culturales de The Guardian otro artículo que insiste en calificar de viral la circulación de poesía por las redes sociales: “Verse goes viral: how young feminist writers are reclaiming poetry for the digital age”, firmado por la escritora y periodista Rebecca Slater (2016). En él se analiza el éxito de los *instapoets* en Reino Unido, se llama la atención sobre el consumo de poesía fuera de las librerías, a través sobre todo de la plataforma Instagram, y se citan las cifras millonarias de ventas y de seguidores de algunas poetas. Además, según la autora, —también lo destaca Rodríguez-Gaona (2019)— este movimiento es mayoritariamente femenino y ayuda a dibujar un nuevo canon poético en el que la presencia de autoras deja de ser minoritaria.

En el ámbito hispánico, las publicaciones culturales no especializadas —y las secciones culturales de la prensa generalista— se han hecho eco de este fenómeno a partir de la mitad de la década pasada. Artículos como “De repente unos poetas”, de Juan Bonilla, —publicado en 2015— llaman la atención sobre el salto a las listas de libros más vendidos de autores que provienen del mundo digital y que publican en Instagram. Señala el periodista que la mayoría de los autores que encabeza la lista de los libros de poesía más vendidos “pertenece a un nuevo movimiento que, de tan nuevo, ni siquiera es movimiento; que navega entre la cursilería y la sentimentalidad, y que ha convertido en gigantes mercantiles a unos cuantos nombres que no transitan por ninguna antología de poetas” (Bonilla, 2015).

El poeta Unai Velasco (2017), en su artículo “50 kilos de adolescencia, 200 gramos de Internet”, publicado *online* en la revista CTXT en 2017, abunda en las cuestiones que se recogen en los artículos señalados más arriba y ofrece un certero análisis del panorama poético actual que apuntaba Bonilla dos años antes. Para él, el éxito de los nuevos poetas digitales es más un fenómeno sociológico que literario y, sobre todo, un fenómeno mercantil.

“El mercado es una máquina perfecta de producción de existencias y convalidación de cualquier tipo de identidad. Mientras logre que sus productos adopten la forma deseada (el aspecto que tiene un poema en el imaginario colectivo, por decir uno al azar), será capaz de legitimar la autenticidad de cualquier bien puesto en circulación” (Velasco, 2017).

Apunta el autor, en ese mismo artículo, la relación del éxito de esta poesía con la lógica consumista de un mercado cuyo alcance global viene de la mano de las redes sociales:

“La aparición de un grupo de poetas como el que acapara la lista de libros más vendidos del ABC Cultural, por lo tanto, debe considerarse como la primera

aparición en España de un fenómeno poético verdaderamente comercial en el que cabe reconocer la aplicación sistemática y en toda regla de las lógicas deformantes del mercado neoliberal contemporáneo, de alcance global” (Velasco, 2017).

Un análisis más académico de esta cuestión lo encontramos en “Los hijos de Instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital”, de Pablo Aparicio y Remedios Sánchez, publicado en la revista Contextos Educativos en 2020. En este estudio se analiza la influencia que ha tenido “la pantalla como máquina de confinamiento del texto” (Sánchez y Aparicio, 2020, p. 42) en la creación literaria. No se trata tanto de un estudio literario de esta nueva poesía como de su papel en la creación de nuevos hábitos de consumo cultural, así como su repercusión en el mercado editorial.

La autoridad de la crítica literaria, afirman los autores del estudio, estaba ya muy mermada antes de la aparición de los poetas digitales, debido sobre todo a que las banderías, las filias y fobias de cada uno, primaban sobre los parámetros académicos a la hora de enjuiciar una obra. Por ello, las críticas vertidas hacia este fenómeno de la poesía en las redes desde los suplementos literarios “no produjeron más allá de un leve rasguño en la piel de elefante de eso que llamamos mercado, que se dio cuenta rápidamente [...] de que estaba ante un filón” (Sánchez y Aparicio, 2020, p.44). Caracterizan asimismo a los lectores noveles de esta sociedad 2.0 como poco interesados en la literatura canónica y con una formación literaria que no les permite acceder a un corpus poético que demanda lectores especializados. Así, los escritores surgidos de las redes conectan inmediatamente con los lectores de su generación, ya que ofrecen un producto literario simplificado, directo, de consumo inmediato, tuiteable y fácil de compartir. El mercado —las editoriales— se fijó inmediatamente en los escritores con mayor número de seguidores en sus perfiles, ya que, como destaca la periodista Lorena G. Maldonado, “que una comunidad fuerte siga a un escritor refuerza las posibilidades de venta del libro” (citado en Sánchez y Aparicio, p.45). Es decir, la lógica de las redes —la popularidad como índice de éxito— se traslada al mundo de la poesía, un mundo antes ajeno a las grandes cifras de ventas.

| 10. El fenómeno de la *instapoetry*

En el artículo “The rock stars of poetry explain why the art is on demand” (Freeman-Powell, 2019), publicado por la BBC, la autora indica que el hashtag *#poetry* se ha utilizado en 27 millones de publicaciones en Instagram durante el año 2018. Ese mismo año el periódico The Guardian publicó dos artículos de Donna Ferguson sobre el fenómeno de la *instapoetry*. En el primero de ellos (Ferguson, 2019a) detalla cómo este fenómeno ha disparado las ventas de poesía entre los *millennials* mientras que el segundo (Ferguson, 2019b) se centra en el sesgo de género de este fenómeno, ya que la mayoría de las autoras y lectoras de *instapoetry* son mujeres jóvenes. Ferguson (2019b) relaciona la *instapoetry* con el fenómeno

#metoo, ya que —según la autora— las nuevas voces poéticas femeninas denuncian la mirada masculina (“the male gaze”, Mulvey, 1988) como un mecanismo de represión del patriarcado y reivindican la poesía como canal de expresión de la mirada erótica femenina.

En octubre de 2018, el programa *The Verb*, de la emisora Radio 4 de la BBC, dedicó su emisión al fenómeno de la *instapoetry* y contó con la presencia de dos *instapoets*: Yrsa Daley-Ward y Johnathan Rice. El presentador, Ian McMillan comparó la poesía publicada en Instagram con “a caffeine hit of language⁶” (recogido en Thomas, 2020, p. 88). El hecho de que el programa completo se dedicara a este tema, y el hecho de que los poetas invitados desarrollaran su obra en Instagram, contribuyó a consolidar la idea de un movimiento poético con características propias: la *instapoetry*.

Bronwen Thomas caracteriza la llamada *instapoetry*, en su obra *Literature and Social Media* (2020), como un tipo de literatura digital que toma su nombre de la red social Instagram, la plataforma en la que se publica. Instagram —fundada en 2010— es una red social eminentemente orientada hacia la publicación de contenidos visuales, fotografías que los usuarios de la red comparten con sus seguidores. Aunque, como afirma Pâquet (2019, p.297) Instagram podría parecer por sus características “ill-suited to an internalized and personal literary form such as poetry⁷”, los y las *instapoets* utilizan esta red social para crear y compartir “multimodal poetry, by using images, text, filters, and hashtags⁸” (Kovalik y Curwood, 2019, p.185). Las posibilidades y la lógica de esta red social condicionan su contenido, de modo que la poesía que se publica en ella tiene que amoldarse a sus condicionantes. La *instapoetry* se publica, pues, bajo la forma de un *post* de Instagram. Un *post* en esta red social consta de una imagen, un breve texto que acompaña la imagen, *hashtags* asociados al *post*, *likes* y comentarios. Además, esta forma de publicar poesía permite una rápida interacción entre la autora o autor y su público. Todo ello redundando en la facilidad para compartir emociones personales, muchas de ellas relacionadas con problemas de salud mental, autoestima y la relación emocional con el cuerpo.

Por ejemplo, la compilación *She must be mad*, de la poeta Charly Cox (2018), que recoge en papel los poemas publicados previamente en Instagram, abunda en alusiones a la depresión, la ansiedad y otros problemas comunes entre sus lectores *millennials*.

El *hashtag #instapoetry* se encuentra en casi cinco millones de publicaciones de Instagram, lo que nos da una idea de la dimensión de este fenómeno.

⁶ Un chute de caféina lingüístico (traducción propia).

⁷ Poco adecuada para un género tan personal e íntimo como la poesía (traducción propia).

⁸ Poesía multimodal, mediante imágenes, texto, filtros y *hashtags* (traducción propia).

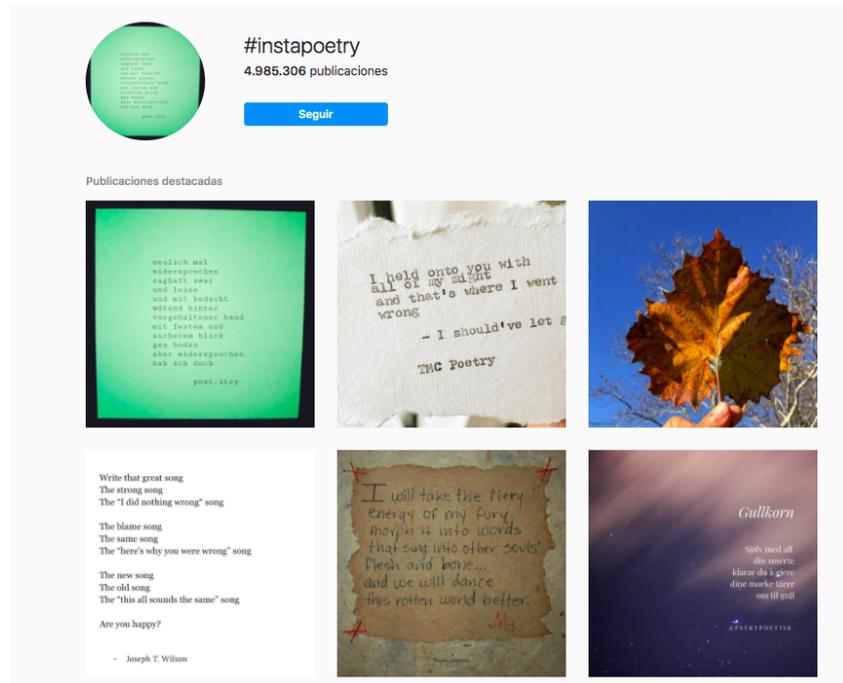
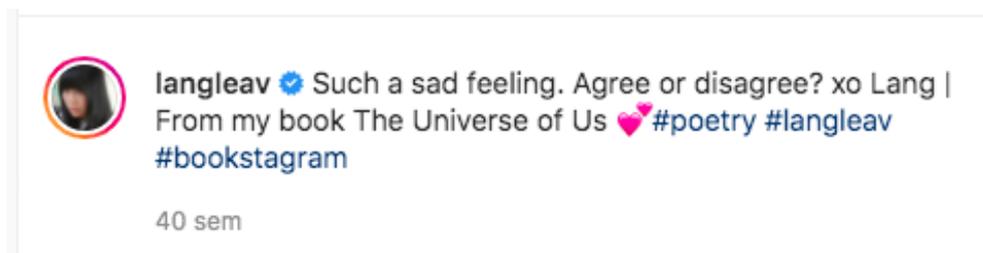


Figura 1. Publicaciones con el *hashtag* #instapoetry en Instagram. Consultado el 20/12/2021 en <https://www.instagram.com/explore/tags/instapoetry/>

En este *post* (figura 2) de la *instapoet* Lang Leav se observan los elementos de un *post* de Instagram. Podemos apreciar la imagen, que contiene un texto poético breve, el comentario a la imagen que hace la propia autora, en el que incluye los *hashtags* #poetry #langleav (su marca personal, o *personal branding*) y #bookstagram, además de un icono con dos corazones. En ese comentario vemos asimismo —además de citar uno de sus libros como fuente del poema— cómo interpela a sus lectores con una pregunta y les anima a comentar la foto.

Según la lógica de los algoritmos de esta red —de todas— cuantos más comentarios y *likes* reciba una publicación, mayor visibilidad tendrá. Así que la autora estimula los comentarios de sus lectores con un evidente fin propagandístico: su obra aparecerá más veces y más tiempo en las pantallas de los móviles u ordenadores de sus seguidores.



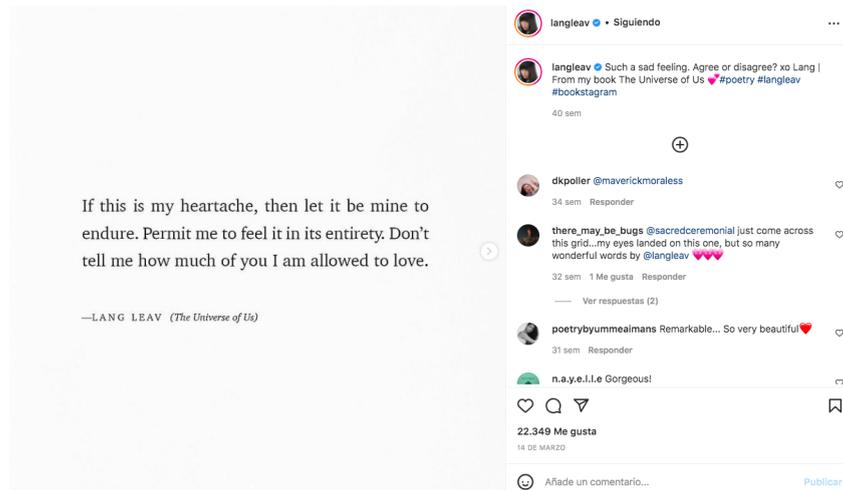


Figura 2. La poeta Lang Leav comparte su poema “The Universe of Us”. Instagram, 14 de marzo de 2021. <https://www.instagram.com/p/CMafBdgBim4/> Consultado el 23/12/2021.

A continuación del comentario de la autora aparecen los comentarios de los lectores sobre el poema y el número de *likes* o “me gusta”, que ha recibido la publicación (en este caso 22.349 a fecha del 23/12/2021). Una vez que se publica, el *post* con sus comentarios y *likes* pasa a formar parte del *feed* o flujo de publicaciones del autor y aparece en su perfil.

Los perfiles de los *instapoets* incluyen fotos personales además de poemas, lo que refuerza el rasgo de *personal branding* que caracteriza a este nuevo tipo de poesía, la identificación entre el autor y su obra, sin la posibilidad de distanciamiento que había en la poesía anterior a las redes sociales, en la que la voz poética no tenía por qué corresponderse con la del autor, del mismo modo que el narrador de una novela no es el autor de la misma. La *instapoetry* acaba con este artificio literario, autor y voz poética son la misma persona y se refuerza su identidad a través de la inclusión de fotos y experiencias personales en los perfiles en los que publican su poesía. Este rasgo lo señala Rodríguez-Gaona en *La lira de las masas* (2019) y se apoya en él para negar a la *instapoetry* la condición de género literario.

Todos estos elementos transforman la escritura poética y la convierten en un género nuevo —la *instapoetry*— como veremos en el caso de Rupi Kaur, la mayor figura de esta corriente poética.

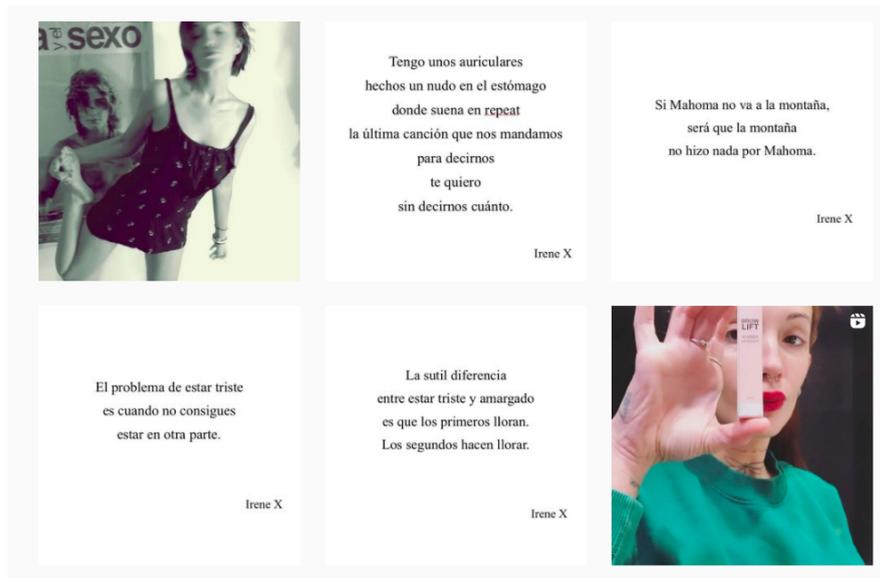


Figura 3. La poeta Irene X comparte en su perfil de Instagram fotos personales entre sus poemas. Perfil consultado el 23/12/2021 en <https://www.instagram.com/lamellamanx/>

11. El caso de Rupi Kaur

Rupi Kaur nació en India en 1992, pero su familia se trasladó a Canadá cuando ella tenía cuatro años (Fischer, 2017). Kaur, aunque ya era conocida por sus poemas y fotos en Instagram, saltó a la fama cuando, en 2015, esta red social censuró una fotografía suya —en la que aparecía de espaldas mostrando manchas de sangre menstrual en sus pantalones— argumentando que violaba la política de publicaciones de la plataforma.

La imagen (figura 4) —enmarcada en un proyecto sobre la menstruación en el que trabajaba Kaur— había sido previamente publicada en la red social Tumblr sin problemas. Cuando la artista quiso hacer lo mismo en Instagram, esta red social borró la publicación alegando que violaba la política de la empresa. “El problema es que la menstruación es un tema tabú en nuestra sociedad”, señaló Kaur en una entrevista concedida a la BBC (Moreno, 2015) tras el revuelo que siguió a este acto de censura. “A nadie parece importarle que se presente a la mujer como un objeto sexualizado, pero su menstruación es tabú”, denunció la artista. Tras la entrevista, Instagram reconoció su error y permitió la publicación. Las numerosas adhesiones que recibió la artista —y el hecho de que su fotografía fuera compartida miles de veces en otras redes— convirtió a Kaur en un fenómeno mediático, “a cultural producer who appeals to women (particularly women of color) who are suppressed, shamed, and silenced”⁹ (Pâquet, 2019, p.298).

⁹ Una productora de contenidos culturales que apela a las mujeres (especialmente a las de color) que son silenciadas, ocultadas o avergonzadas (traducción propia).



Figura 4. Foto de la artista Rupi Kaur censurada por Instagram. Consultada el 20/12/2021 en <https://www.instagram.com/p/0ovWwJHA6f/>

A partir de entonces, la popularidad de Kaur no ha dejado de aumentar. Roza los 4 millones y medio de seguidores en Instagram y sus libros de poesía publicados en papel (*milk and honey* (sic) y *the sun and her flowers* (sic)) cuentan con millones de ejemplares vendidos. En diciembre de 2019, un artículo de *The New Republic* la calificaba como “la escritora de la década” (Alam, 2019). Tal afirmación, no obstante, no se basaba en criterios literarios, sino —como afirma el autor— en que Kaur entiende mejor que sus contemporáneos la forma de leer de la generación actual.

Según Alam (2019) el valor de la poesía de Kaur no está en su calidad literaria, sino en que —y esa es la hipótesis que trata de demostrar este trabajo— se adapta perfectamente a la forma de leer de la nueva generación de lectores, acostumbrados a la brevedad, a la sencillez y a la superficialidad de los mensajes que fluyen por las redes sociales. En el análisis de los *posts* que se adjuntan en el [Anexo I](#), apreciamos esos rasgos —la brevedad, la sencillez, la superficialidad— y los relacionamos con su éxito de visitas, impensable para una poesía compleja, extensa o poco accesible al gran público. De los 30 poemas analizados, solo 3 tienen más de 10 versos, y la mayoría tienen entre 1 y 5. La sintaxis de los versos es sencilla en todos ellos, y no se aprecia rima ni metro silábico algunos. Son simplemente frases cortas escritas una debajo de otra.

La poesía de Rupi Kaur —como la del resto de *instapoets*— constituye un nuevo tipo de poesía que se adapta a los nuevos hábitos de lectura y escritura (y de pensamiento) que imponen las redes sociales, tal y como vemos en los *posts* que recogemos en las figuras 6 y 7. “She’s made a huge success with work that is really

attuned to the surface of the screen¹⁰ afirma Alam en el artículo más arriba mencionado. La escritura de Kaur es simple y está pensada para ser leída en las redes sociales y, por ello, Alam (2019) la sitúa como muy influyente, “a blueprint for what's to come¹¹”. Según el periodista, “the next generation of writers who are in their teens ... that's going to be how they write — that's going to be the level of their attention¹².” Es decir, el modo de leer y de escribir de los actuales adolescentes —“the next generation of readers and writers views reality through a screen¹³” (Alam, 2019)— está condicionado por un nivel de atención y concentración bajo, lo que ha provocado un cambio en la poesía que son capaces de leer y escribir, tal y como confirma el estudio “*Millennials y Lectura*” de la Fundación Germán Sánchez Ruipérez (2019). Ese tipo de poesía es la *instapoetry*, la poesía que escribe Rupi Kaur.

11.1 Rupi Kaur como poeta

La poesía de Kaur es simple y se asemeja en ocasiones a los clichés del género de la autoayuda. Además, se centra en el aspecto estético como estrategia comercial para lograr mayores ventas. Trataremos de demostrar estas afirmaciones con los datos que aportamos a lo largo de este trabajo.

Abundan las críticas, incluso las burlas, a la poesía de Kaur en las redes, tachándola de infantil y simple. Por ejemplo, estos dos tuits, que recogían y comentaban la afirmación de Alam de que Kaur era la escritora de la década, se compartieron miles de veces en las redes:



Figura 5. Tuit de @deemaslovely que recoge el tuit de @_Frankenth0t. Consultado el 15/12/2021 en <https://twitter.com/deemaslovely>

¹⁰ Ha tenido un gran éxito con una obra que se adecua perfectamente a las pantallas (traducción propia).

¹¹ Una muestra de lo que vendrá (traducción propia).

¹² Así es como escribirá la próxima generación literaria, los que ahora son adolescentes, esa será su capacidad de atención (traducción propia).

¹³ La nueva generación de lectores y escritores contempla la realidad a través de una pantalla (traducción propia).

Este tipo de críticas, no obstante, no impiden que Rupi Kaur sea considerada una poeta influyente, ya que para ella el éxito literario consiste —según la lógica del capitalismo digital— en llegar al mayor número de personas posibles. Kaur es una *celebrity*, no solo una escritora, es una *influencer*, según el modelo de mérito que promueven las redes sociales. En ese contexto el número de conexiones pasa a ser relevante por sí mismo, ya que la dinámica de Internet privilegia a quien más conexiones puede establecer. Los miembros de ese “todo mediático” que es Internet, solo existen en tanto que relación, solo adquieren sentido a través de sus conexiones (Castro, 2016).

Uno de los rasgos que caracterizan la *instapoetry*, y que observamos en la obra de Kaur, es la simplicidad. Esa ausencia de complejidad en el lenguaje y en las imágenes —que podemos ver en los *posts* que recogemos en el [Anexo I](#), y en cualquiera de los que publica Kaur— reflejan el estilo comunicativo imperante en las redes sociales. La *instapoetry* debe ser fácilmente digerible para encajar en el entorno digital de Instagram “like an image of a friend’s face or a beautiful sunset . . . a comforting affirmation while alone in bed, scrolling your phone.¹⁴” (Pâquet, 2019, p.302). Se trata de una poesía pensada para ser leída en las pantallas de los móviles, para circular por las redes sociales, que se rigen por la lógica que Jenkins (2013) definía como “spreadability”, y ser fácilmente digerida. En ese contexto, la simplicidad se considera un rasgo positivo. Por ejemplo, el usuario @mhrjf6 deja este comentario en uno de los poemas: “si simple, et pourtant si vrai¹⁵”. Son mensajes simples, a veces frases con aspecto de aforismos más que de poemas. Por ejemplo, los poemas 8, 9 y 23 del [Anexo I](#).

Otro de los rasgos característicos de la *instapoetry*, que también podemos ver en la obra de Kaur (figura 6) es la multimodalidad. Podemos definir (Kress, 2003) la multimodalidad como la utilización de distintas competencias comunicativas (*literacies*) al mismo tiempo, en un mismo mensaje. Kress (2003) pone el ejemplo de la información meteorológica en la televisión. Comprender ese programa supone la comprensión del lenguaje hablado del locutor, del lenguaje escrito de los títulos que aparecen en pantalla, de los mapas, los símbolos, etc. En la comunicación todos los elementos juegan un papel a la hora de transmitir un mensaje, los textos, las imágenes, los colores, etc. Podemos comprobarlo en el análisis de los poemas del [Anexo I](#) que aparecen marcados como “con dibujo” y lo vemos ejemplificado en el *post* que aparece en la figura 7.

Kaur publica a menudo imágenes acompañando a los de versos, de manera que ambos —poema e imagen— se complementan uno a otro. El texto que acompaña a la imagen convierte al *post* completo en un poema, en una unidad. En este sentido, la *instapoetry* se convierte en un poema digital interactivo.

¹⁴ Como la imagen de la cara de una amiga o de una hermosa puesta de sol... algo que te reconforte si estás sola en la cama con tu teléfono móvil (traducción propia).

¹⁵ Tan simple y por ello tan verdadero (traducción propia).

Por eso podemos decir que la presencia de fotografías y dibujos en el perfil de Kaur no es marginal, no es un apoyo a los textos poéticos, sino que forma parte del mensaje que comunica la *instapoetry*. Los *posts* de Kaur en Instagram son multimodales, ya que utiliza texto, fotografías, dibujos, audio y vídeo (figura 6).

De los 30 poemas analizados, 20 se acompañan de dibujos de la propia artista que no son simples adornos, sino que subrayan o refuerzan el significado del poema. Por ejemplo en el *post* 23 ([Anexo I](#)), el poema de un solo verso (“I want to honeymoon myself”) aparece acompañado de un dibujo de una mujer masturbándose. En cualquiera de los otros *posts* puede verse igualmente el papel de la imagen en el mensaje que se quiere transmitir.

Basándonos en los argumentos que Goldsmith expone en *Uncreative writing: Managing language in the digital age* (2011), que recoge y elabora el famoso aforismo de McLuhan —el medio es el mensaje— podemos afirmar que más importante que la propia poesía de los *instapoets* es el medio mediante el cual el poema llega al lector.

Kaur aprovecha el diseño de tres columnas de la plataforma para alternar imágenes y texto, color y blanco y negro, siguiendo un patrón para lograr un estilo reconocible por sus lectores (figura 6).

Es muy característico de la *instapoetry*, como vemos en la página de Instagram de Kaur (figura 6), la inclusión, junto a los textos, de imágenes de la autora. Recordemos la caracterización (Rodríguez-Gaona, 2019) de los *instapoets* como *personal branding*, una marca personal. Incluye además entrevistas y vídeos de la autora leyendo sus versos. Un contacto tan constante entre autor y lector no era posible antes de la llegada de la conexión ubicua a Internet, rasgo que afecta a la propia poesía que se transmite, ya que Kaur —como el resto de los *instapoets*— no solo utiliza Instagram como un escaparate de sus poemas, sino de sí misma (French, 2017).

En el [Anexo II](#) recogemos 30 *posts* de la autora que contienen fotografías. En todos ellos aparece la imagen de la poeta. En la tabla que contiene los enlaces a los *posts* del Anexo II, recogemos una breve descripción de lo que aparece en la imagen. En la mayoría de ellos, salvo unos pocos en los que aparece con familiares de modo informal (los *posts* 3, 16 y 17), aparece posando como una modelo, con vestidos glamurosos (por ejemplo 29, 30, 31, 32). Lo reseñable es que en ninguna de estas fotografías aparece la autora en actividades propias de una escritora, o al menos de lo que se entendía por tal antes de la aparición de los *instapoets*. Aparece como una turista, visitando monumentos (13, 15) o en labores promocionales de sus libros. En varias de ellas (18, 19, 21) la vemos siendo entrevistada como una *celebrity* o presentándonos carteles promocionales de sus giras como una estrella del pop.

Su página de Instagram es, como queda patente en la muestra recogida, un escaparate de ella misma. Los poemas que escribe y la poeta que los escribe forman parte del mismo producto.

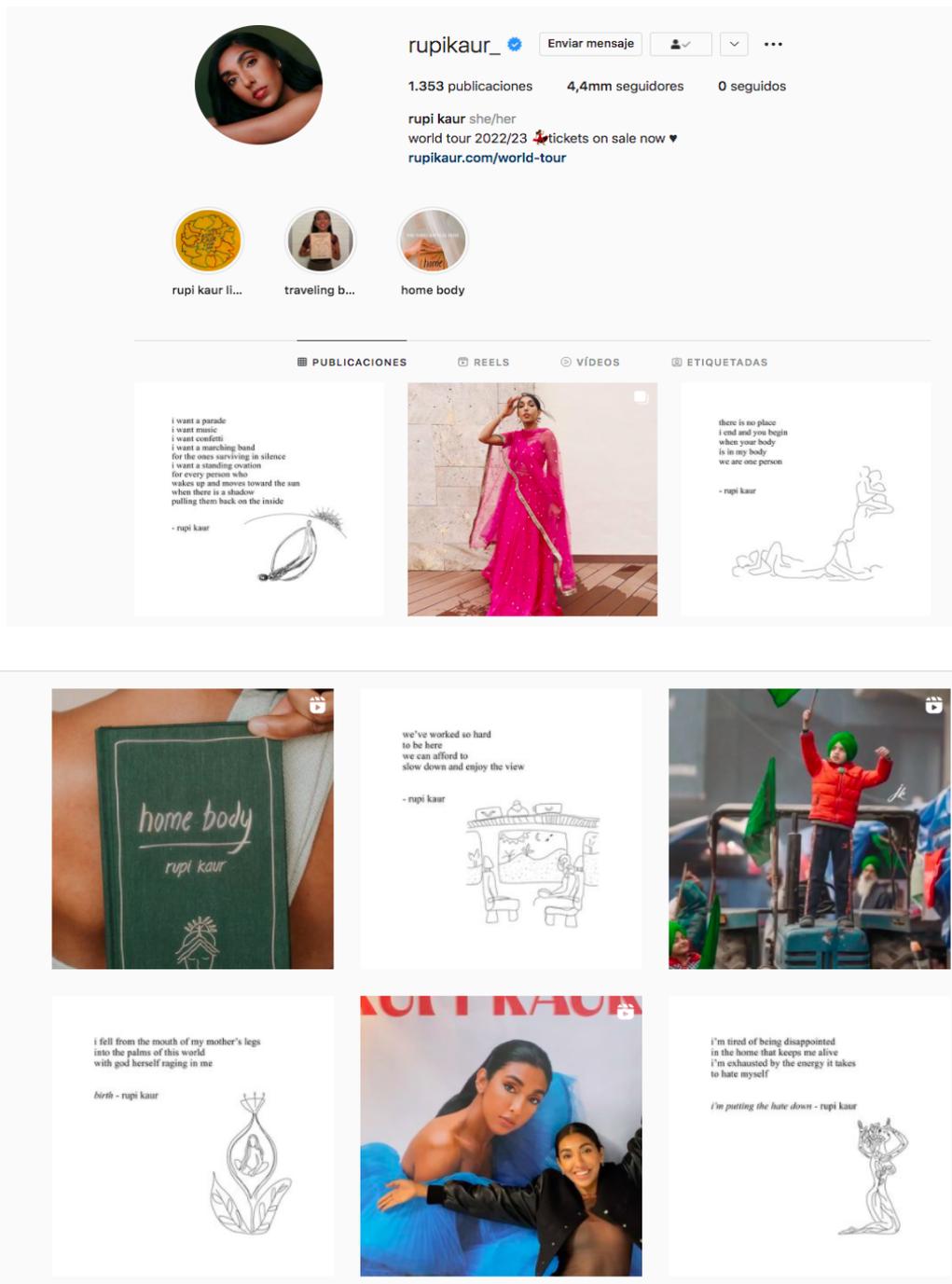


Figura 6. Imágenes del feed de Rupikaur en Instagram. Consultado el 26/12/2021 en https://www.instagram.com/rupikaur_/

Según un estudio realizado en Instagram en 2014, las fotos de rostros son “38% more likely to receive likes and 32% more likely to receive comments¹⁶” (Bakhshi et al. p.973, 2014). Es decir, que publicar fotos de ella misma es una decisión basada en el mayor alcance de sus publicaciones. El algoritmo que controla las publicaciones recibe la información de que un *post* está recibiendo muchos *likes* o comentarios y considera ese *post* como “quality, engaging content that more people will want to see¹⁷” (Waegemans, 2020).

Como ejemplo del estilo característico de la poesía de Kaur, hemos seleccionado un poema en el que podemos señalar los rasgos de esta nueva poesía, la *instapoetry*. Cualquiera de los 30 poemas recogidos en el [Anexo I](#) tiene las mismas características que este ejemplo.

there is no place
i end and you begin
when your body
is in my body
we are one person

- rupi kaur

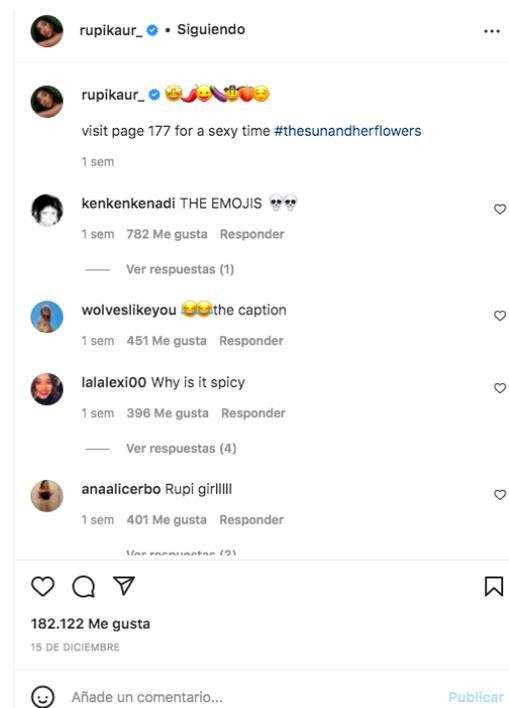
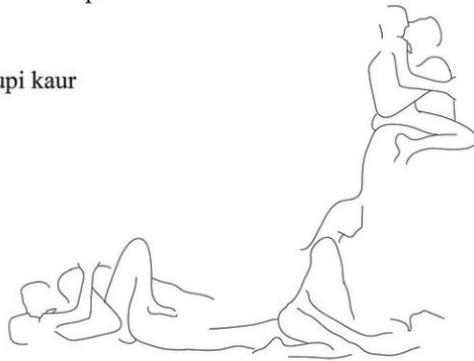


Figura 7. Poema de Rupi Kaur extraído de su perfil de Instagram. Consultado el 21/12/2021 en <https://www.instagram.com/p/CXfD7BDsK4L/>

Como vemos, el poema (figura 7) combina lo lingüístico y lo visual a través de un texto y un dibujo. Como afirma Kress (2003), los elementos de un mensaje multimodal no pueden interpretarse por separado, ya que forman un texto único. En este ejemplo es fácil de apreciar que los dibujos y el texto transmiten el mismo mensaje.

El poema aparece también en el segundo libro de poemas de Kaur, *the sun and her flowers*, publicado en 2018. La autora publica en su perfil regularmente poemas ya publicados anteriormente, tanto *online* como en papel, e invita a sus lectores —como podemos leer en el comentario de la autora que acompaña a la publicación

¹⁶ Tienen un 38% más de posibilidad de recibir *likes* y 32% más de posibilidad de recibir comentarios (traducción propia).

¹⁷ Un contenido de calidad y atractivo que a mucha gente le gustaría ver (traducción propia).

(“visit page 177 for a sexy time #thesunandherflowers¹⁸)— a acudir a su libro, en una estrategia claramente autopublicitaria.

Desde una perspectiva visual, el poema de la figura 7, y todos los de Kaur, se caracteriza por el uso únicamente de letras minúsculas. Este es otro rasgo propio de la autora y, probablemente, conectado con la ausencia de mayúsculas que predomina en la escritura realizada a través de los teclados táctiles de los teléfonos móviles. Tampoco hay signos de puntuación, por el mismo motivo. El texto aparece firmado, como todos los suyos, con el nombre de la autora en letras minúsculas (“rupi kaur.”). La razón que aduce Kaur para la ausencia de mayúsculas y de signos de puntuación es que en su lengua natal, el dialecto punjabí, la escritura utilizada —llamada gurmukhi— no distingue mayúsculas de minúsculas ni utiliza puntos ni comas. Así lo declara en la sección de preguntas frecuentes (FAQ) de su página web:

“[...] so in order to preserve these small details of my mother language I include them within this language. no case distinction and only periods. it is less about breaking the rules of english (although that’s pretty fun) but more about tying in my own history and heritage within my work.¹⁹” (Consultado el 26/12/2021 en <https://rupikaur.com/pages/faq>).

Sin embargo, críticos como Pâquet (2019) apuntan en la dirección de que esta elección se basa en la simplicidad de la escritura habitual en las redes sociales. Señala que el estilo de escritura simplificado de Kaur ha sido largamente imitado por otros *instapoets*. La lingüista Gretchen McCulloch (2019) califica este estilo tipográfico, propio de la escritura en la red, como “tipografía minimalista”. Un rasgo más de la simplicidad de la escritura poética que propone Kaur.

Es muy evidente también la simplicidad del texto y del dibujo. El poema es corto, los versos son breves, y la sintaxis es muy simple (tal y como hemos visto en la figura 7 y en los poemas recogidos en el [Anexo I](#)). No hay artificios retóricos aparte de una simple metáfora sobre la unión de dos cuerpos en uno. Estamos muy lejos de la poesía de los autores más vendidos de la segunda mitad del siglo XX (por no acudir a autores desconocidos o minoritarios). Poetas como John Ashbery —el autor de poesía lírica más vendido en los Estados Unidos en su tiempo— resultaban incomprensibles para el lector medio, como destaca el crítico Stephen Burt (recogido en Rodríguez-Gaona, 2003), ya que su vocabulario era (Hammer, 2008) más amplio y diverso que el de poetas de la talla de Walt Whitman o Ezra Pound. Sin embargo, la poesía de Kaur, la más vendida en 2018, es accesible para cualquier persona, ya que el medio (las redes sociales) ha transformado el mensaje

¹⁸ Ve a la página 177 si quieres pasar un rato sexy #elsolysusflores (traducción propia).

¹⁹ Así que para preservar las características de mi lengua materna los uso en este idioma. no (sic) se distinguen mayúsculas y minúsculas, solo los puntos. no (sic) se trata tanto de saltarse las normas del inglés (lo que sería divertido) como de incluir la cultura de mis antepasados y su historia en mi obra (traducción propia).

haciéndolo más simple y digerible para el gran público, como puede apreciarse en los miles de *likes* que reciben sus poemas más simples ([Anexo I](#)).

Los versos de Kaur (ver [Anexo I](#)) no tienen rima ni medida silábica; son versos libres. La poesía de Kaur apenas difiere de un texto en prosa cortado en frases puestas una debajo de otra. La longitud de los versos es, además, muy corta, para adaptarse a la forma de lectura de las nuevas tecnologías, que priorizan los fragmentos breves de información sobre las formas narrativas más largas y complejas (Carr, 2008).

La hipótesis que tratamos de mostrar es que la poesía simple, sencilla, es más atractiva para el lector de la era digital porque es un lector acostumbrado, por la lógica de las redes sociales, a saltarse los textos largos, un lector proclive a la lectura de fragmentos cortos y discontinuos (Carr, 2008). Se puede comprobar en el Anexo I que recoge los poemas analizados, cómo los más breves y simples son los que obtienen más *likes* y más comentarios.

La simplicidad de la escritura poética de Kaur le ha valido numerosas críticas e incluso parodias en las redes sociales. Sus críticos le reprochan que su poesía no deja de ser un texto en prosa cuyas frases han sido cortadas aleatoriamente. Un ejemplo de parodia de su estilo lo encontramos en este tuit:



Figura 8. Tuit de @Guymizrahi_ 24/09/2017. Consultado el 22/12/2021 en <https://www.theguardian.com/books/booksblog/2017/oct/04/rupi-kaur-instapoets-the-sun-and-her-flowers>

Sin embargo, no es la calidad de la poesía de estos *instapoets* lo relevante, sino la transformación que supone este género literario que circula por las redes frente a lo que hasta entonces se consideraba poesía. Nos hallamos ante un cambio cualitativo.

Otro de los rasgos de este nuevo tipo de poesía es que permite a los autores dirigirse directamente a sus lectores a través de los comentarios de los *posts*.

Podemos ver en el ejemplo de la figura 9 (y en los poemas del Anexo I) cómo Kaur utiliza muchas veces *emojis* y mensajes de texto dirigidos a sus seguidores. Los *emojis* son la “representación digital del cuerpo” (“digital embodiment”, McCulloch, 2019, p.185), un rasgo más de la multimodalidad propia de la comunicación en las redes sociales que asume la *instapoetry*.

Como afirma Lueck en su estudio sobre la interacción social en las redes (2015), las *celebrities* usan estrategias como dirigirse a sus seguidores en sus *posts*, o compartir detalles íntimos, para aumentar la sensación de cercanía, para dar la impresión a sus fans de que les conocen.

Kaur se dirige a sus seguidores en la publicación que podemos ver en la figura 9 y les pregunta si vendrán a verla en el recital que realizará al día siguiente del *post*. La artista pregunta a sus seguidores: “brampton !!! you ready for the show tmw??? who’s coming hands up”²⁰, una pregunta que podría hacerte una persona a la que conocieras realmente. De esta forma, la autora se relaciona con sus lectores de una manera muy distinta a la que era habitual entre escritores y lectores antes de que las redes sociales se convirtieran en el medio elegido por los poetas para publicar sus obras. La relación entre los *instapoets* y sus seguidores sigue la lógica de las publicaciones en las redes que analiza Jenkins en *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture* (2013).



Figura 9. Post del día 26/04/2018. Consultado el 23/12/2021 en <https://www.instagram.com/p/BiBAA-Ugpf6/>

Por tanto, podemos concluir que el modo en el que los lectores se relacionan con la autora y su obra constituye un rasgo distintivo de la poesía en las redes sociales, de la *instapoetry* en este caso. En los 30 *posts* del [Anexo I](#) podemos comprobar la interacción a través de los comentarios. Llama la atención la ausencia de comentarios sobre aspectos literarios (más allá de la identificación con la autora

²⁰ brampton !!! (sic) estáis preparados para la actuación de mñn??? (traducción propia).

como rasgo destacado). La mayoría de los comentarios se centran en aspectos emotivos. El usuario *childofdestinyxox*, por ejemplo, etiqueta a una amiga y escribe “@lalo_5577 please get into her. She breaks me all the time”, o *leonietustin* comenta “This touched a part of my heart I thought i had killed”.

Además de los rasgos estilísticos que hemos visto, la *instapoetry* se centra mayoritariamente en ciertos temas. Kovalik y Curwood (2019) identifican la imagen corporal y la salud emocional como los temas más comunes en las autoras que escriben poesía en Instagram. En este sentido podemos ver ejemplos —una simple muestra, pues esta característica se aprecia en muchos de sus poemas— en el poema recogido en el post nº3 del [Anexo I](#), *what love looks like* (sic), en el nº5, *together* (sic), o en el nº7, sin título. Además, casi siempre se centran en la experiencia emocional y sexual desde un punto de vista femenino, ya que la mayoría son mujeres y se dirigen a un público mayoritariamente femenino. Cuestiones como la violencia sexual hacia las mujeres o la sexualidad femenina son habituales en los poemas de estas autoras (ver poemas 9, 12 o 13 del [Anexo I](#) como ejemplos). Más arriba habíamos apuntado la afirmación de Ferguson (2019b) de que las *instapoets* reivindican la poesía como canal de expresión de la mirada erótica femenina. La igualdad entre mujeres y hombres, y la crítica social que denuncia la jerarquización de valores asociados a distintos colectivos —Kaur aborda también las desigualdades raciales y la inmigración (ver poema 15 del [Anexo I](#))— se abordan desde el marco teórico del feminismo (ver poemas 13, 14 y 27 como muestra), si bien un feminismo de fácil consumo, alejado de lo académico.

Pâquet (2019) también caracteriza a la *instapoetry*, en su aspecto temático, como un género cercano a la literatura de autoayuda. Sitúa a Rupi Kaur cerca de ese género, ya que en su poesía exhorta constantemente a sus lectores a practicar el “pensamiento positivo” y a buscar la sanación que surge de la mente (“change emerges from the mind”). Podemos comprobar este rasgo en los poemas 25, 10 o 16.

Por último, podemos observar en la obra de Kaur otro rasgo que Pâquet (2019, p.311) señala como identificativo de la *instapoetry*: constituir una empresa personal *online* (“online human brand”). Como podemos ver en la figura 6, y en el [Anexo II](#), las fotos de la autora ocupan la mitad del contenido de su perfil de Instagram. “Kaur the poet is Kaur the poetry²¹” Pâquet (2019, p.299). Mediante sus fotografías, sus textos y sus comentarios, Kaur construye una marca comercial para vender sus publicaciones.

Como apunta Thomas en *Literature and Social Media* (2020, p.100) “this type of brand-building, self-mediation and self-curation is deeply interwoven with the activity of producing literature in the digital space²²”.

²¹ La poeta y la poesía son lo mismo en Kaur (traducción propia)

²² Este tipo de construcción de una marca propia, de ser tu propio medio y tu propia editora es algo íntimamente ligado a la actividad de producción literaria en un ecosistema digital (traducción propia).

En este contexto, se podría postular que la obra de Kaur se inserta en una tradición —en la que destacan nombres como Emily Dickinson, Sylvia Plath o Anne Sexton— de autoras que construyen su identidad sociocultural, su yo, a través de la poesía confesional (Gilbert y Gubar, 2000). Del mismo modo que la poeta Anne Sexton renunciaba a permanecer oculta “in the cells of history²³” (citado en Gilbert y Gubar, 2000), Kaur busca problematizar y subvertir las limitaciones socialmente impuestas a la identidad de las mujeres, a menudo deteniéndose en cuestiones consideradas tabú, como la menstruación, el deseo sexual femenino o los abusos a mujeres. La *instapoet* pone el foco de su poesía, como apunta Miller en su artículo *Poetry’s Beyoncé* (2019), en cómo los cuerpos femeninos son fiscalizados y vigilados, controlados, obligados a la contención en una sociedad patriarcal, a través de mitos sobre la belleza. En uno de sus poemas de su primer poemario, Kaur escribe “the next time he / points out the / hair on your legs is / growing back remind / that boy your body / is not his home²⁴” (Kaur 2014, p.165). Del mismo modo, su poesía hace hincapié en la falta de voz de las mujeres, en los actos de autocensura que conducen al silencio de las voces femeninas: “you were so afraid / of my voice / i decided to be / afraid of it too²⁵” (2014, p.17).

El medio en el que Kaur publica sus poemas confesionales —Instagram— tiende a borrar la distinción entre lo público y lo privado, y entre la verdad y el artificio. Como afirma Chiara Giovanni (2017), gran parte de las críticas dirigidas a la obra de Rupi Kaur no se centran en la simplicidad de su poesía, sino en su insistencia en el poder transformador de sus versos, en su papel a la hora de construir la identidad, de modo que la poesía pierde su valor intrínseco y queda relegada a un medio para servir a intereses socioculturales, o incluso a una simple *performance*.

11. 2 Rupi Kaur como activista

La poesía de Kaur se dirige principalmente a un público femenino y joven, ya que quiere transmitir la experiencia personal de una mujer joven y de origen asiático. Además, defiende —en palabras de Pâquet (2019, p.309)— “both self-love and the support of a female community to heal body image problems²⁶”. Kaur se ha ganado la reputación de activista por los derechos de la mujer y de las minorías en las redes. Giovanni (2017) la caracteriza como “voice of diversity”. Sin embargo, Alyson Miller (2019, p.7) señala que la *instapoetry* de Kaur es simplista en el análisis de los problemas que denuncia para poder conquistar un mercado “tuned to a very particular style of identity politics, one which enables sympathetic engagement without the specificities of detailed realities²⁷”. Es decir, que prevalece el anhelo de la

²³ Las células de la historia (traducción propia).

²⁴ La próxima vez que te señale que los pelos de tus piernas vuelven a salir, recuérdale a este chico que tu cuerpo no es su hogar (traducción propia).

²⁵ tenías (sic) tanto miedo de mi voz que yo decidí asustarme también de ella (traducción propia).

²⁶ El amor propio y la ayuda de la comunidad femenina para sanar los problemas de autoestima relacionados con la imagen corporal (traducción propia).

²⁷ Caracterizado por una forma peculiar de concebir las políticas identitarias, de modo que pueda resultar atractivo sin entrar en los detalles específicos de los casos reales (traducción propia).

popularidad que conduce al éxito comercial por encima de una auténtica reivindicación política. Una vez más, la lógica de la superficialidad, de la inmediatez, que proponen las redes sociales se muestra en la obra de Kaur.

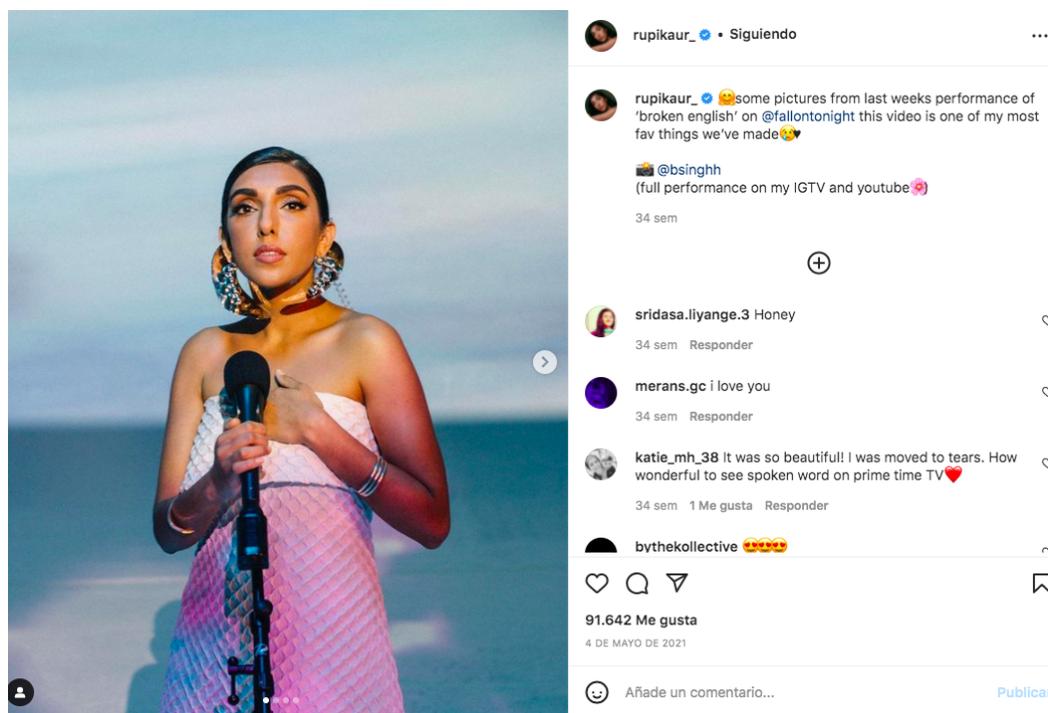


Figura 10. Rupika Kaur en una de sus performances. Consultado el 26/12/2021 en <https://www.instagram.com/p/CObjJszy4s/>

La estrategia que sigue Kaur para que su poesía pueda servir de voz a las personas que han sufrido abusos o rechazo, para que su poesía sea política, es la identificación. Es evidente, como se ve en los comentarios que publican sus seguidores en su página, que los lectores de Rupika Kaur buscan ver su experiencia reflejada en la poesía de la autora. En muchos de esos comentarios, los lectores se refieren —de manera elogiosa— a la experiencia que Kaur comunica en sus versos como “identificable” (*relatable*, en inglés). Por ejemplo, en uno de los poemas de Kaur, publicado en su segunda colección de poemas (*the sun and her flowers*, 2018) —además de en su perfil de Instagram— la autora escribe “you break women in like shoes - rupi kaur²⁸”. Entre los comentarios al poema, la usuaria @jjazzw escribe “your words are so painfully relatable²⁹” y la usuaria @mhairi212 “its (sic) so sad how relatable these words are³⁰”. Buscar la identificación en la literatura suele considerarse entre los académicos (Onion, 2014) como propio de lectores con escasa formación literaria.

Para el profesor Adam Hooks (recogido en Onion, 2014) usar la “identificabilidad” (*relatability*) como forma de valorar un texto literario es un fracaso para el lector, “a

²⁸ Del mismo modo fuerzas a una mujer que a unos zapatos (traducción propia).

²⁹ Es tan dolorosamente fácil identificarse con tus palabras (traducción propia).

³⁰ Es triste ver lo sencillo que es identificarse con estas palabras (traducción propia).

sign of a failure to engage with the work or text, a failure to get beyond one's own concerns to confront the unfamiliar and the uncomfortable³¹". No hay nada inherentemente negativo en ese tipo de acercamiento a un texto literario, continúa la autora, sino que el propósito de la lectura de poesía no es hallar tu vida reflejada en unos versos, sino acercarte a otras experiencias a través de la palabra. Sin embargo, en la era digital —una época en la que la sensación de soledad crece, a pesar de estar más conectados que nunca a los demás (Allen, 2018)— muchas personas buscan escapar de su soledad o aislamiento a través de la literatura que encuentran en las redes, de ahí el anhelo de identificación que los lectores de Kaur buscan en sus poemas. Por esa falta de interés en los aspectos literarios de su poesía, podemos concluir, siguiendo a Wilson (2017) y a Watts (2018), que los lectores de Kaur no eran lectores de poesía antes de consumir *instapoetry*. Buscan en los versos de la poeta algo distinto a lo que tradicionalmente buscaban los lectores de poesía. Valoran la obra de Kaur más por su capacidad de influencia en sus emociones, en sus vidas, por su carácter de activismo social, que por su valor literario.

En ese papel de activista, que va incluido a menudo en el de escritor en las redes, Kaur pretende expresarse desde distintas perspectivas. Primero desde su propia experiencia individual, segundo desde su experiencia como mujer, y tercero como persona que pertenece a una minoría cultural.

Un rasgo fundamental de la poesía de Kaur es —como dijimos más arriba— su papel como herramienta de transformación social. Desde que Instagram decidió censurar la foto de la artista mostrando su ropa manchada por la sangre de su menstruación, Kaur se convirtió en un ejemplo de activismo feminista *online*. La poeta india contempla la poesía no simplemente como un instrumento lírico para la expresión emocional, sino también como una manera de proponer un cambio social. Las publicaciones de Kaur en la red no solo tienen un fin literario, persiguen un cambio, y pueden encuadrarse dentro del activismo feminista online. Rupi Kaur forma parte de un grupo extenso de poetas que reivindican los presupuestos feministas a través de la poesía. Para estas poetas, dicho en palabras de Audre Lorde (2020), "la poesía no es un lujo".

Desde la lucha política feminista en la Red, se percibe Internet como el lugar que permitirá cambiar el relato del patriarcado y la realización de la utopía largamente perseguida: conseguir que las personas no tengan una identidad determinada ontológicamente. En ese escenario, Kaur utiliza continuamente, a través de sus versos y de sus comentarios, la retórica de la sororidad. En varios de los poemas de *milk and honey*, podemos verlo. Por ejemplo: "what terrifies me most is how we / foam at the mouth with envy / when others succeed / but sigh in relief / when they

³¹ Un síntoma del fracaso para conectar con el texto o la obra más allá de nuestros propios intereses y acercarnos a lo que no nos resulta familiar e incluso nos resulta incómodo (traducción propia).

are failing³²” (2014, p.201); y “we all move forward when / we recognize how resilient / and striking the women / around us are³³” (2014, p.191). En esa retórica de hermandad, que Kaur utiliza constantemente, los límites entre el yo y el otro se borran para encontrar la seguridad en la identificación de la comunidad. De los 30 poemas recogidos en el [Anexo I](#), la mayoría tienen un contenido feminista, ya sea reivindicando derechos, denunciando abusos o llamando a la hermandad entre las mujeres (por ejemplo el 19, “we are not each other’s competition”).

En 2016, Kaur afirma en una entrevista en el periódico The Guardian (Kassam, 2016) que decidió publicar sus poemas en Instagram después de que su primer poemario fuera rechazado por varias editoriales. Según la autora: “there was no market for poetry about trauma, abuse, loss, love and healing through the lens of a Punjabi-Sikh immigrant woman³⁴” (Kassam, 2016). En esa misma entrevista explica asimismo que los motivos que aducían las editoriales para rechazar su trabajo es que a nadie le interesa leer poesía sobre violencia de género y abusos sexuales. Al publicar en Instagram podía saltarse ese filtro que establecían las editoriales, un filtro teñido de racismo y sexismo (Waegemans, 2020). Kaur, a través de su perfil de Instagram, puede, en primer lugar, hacer oír su voz, la de una mujer inmigrante de origen punjabí y, en segundo lugar, abordar —a través de sus versos— temas, como la violencia hacia las mujeres, que las editoriales no consideran aptos para formar parte del discurso literario *mainstream*.

En la publicación de Instagram que aparece en la figura 11 podemos ver cómo Kaur utiliza su perfil en la plataforma para hablar de la posibilidad de expresarse libremente y de dejar que sus seguidoras y seguidores se expresen a través de los comentarios. En este sentido, Waegemans (2020) compara la *instapoetry* de Kaur con los *hashtags* feministas que inundan las redes, como #MeToo.

Desde el feminismo académico, por ejemplo Kaitlynn Mendes en *Girls and women fight back against rape culture* (citado en Waegemans, 2020), se plantea la posibilidad de que este activismo feminista *online*, a través de blogs y redes sociales, suponga la entrada del feminismo en el discurso *mainstream*. En palabras de Mendes: “the digital media praxis of women of color, their hashtag feminism and tumblr activism, their blogging and live journaling will broaden and radically redefine the very field of feminism by entering into mainstream discourse³⁵” (Waegemans, 2020, p.16).

³² Lo que más me aterra es como soltamos espuma por la boca a causa de la envidia que nos provoca el éxito ajeno y exhalamos un suspiro de alivio cuando otros fracasan (traducción propia).

³³ Seguimos adelante al comprobar la fuerza y la resiliencia de las mujeres que nos rodean (traducción propia).

³⁴ No había un mercado para la poesía que hablase de los traumas, del abuso, la pérdida, el amor y la sanación a través de la mirada de una mujer sij inmigrante de origen punjabí (traducción propia).

³⁵ La praxis en los medios digitales que llevan a cabo mujeres de color, el feminismo en sus *hashtags* y su activismo en Tumblr, su escritura en blogs y su información directa, sin filtros, van a ampliar y redefinir radicalmente el feminismo hasta acercarlo a los discursos *mainstream* (traducción propia).

No faltan, sin embargo, las críticas a este activismo feminista que muestra Kaur en su perfil. Para Chiara Giovanni (2017) la persona que muestra la *instapoet* en su perfil está pensada y diseñada para llenar las expectativas de un nicho de mercado que no había sido explotado. Presentarse como portavoz de las mujeres maltratadas y reprimidas es, según Giovanni, una astuta estrategia para llegar a lectoras que estaban en los márgenes de un mercado, el literario, claramente dominado por hombres blancos occidentales. Escribe Momtaza Mehri en *Letters from a young (female) poet* (2018) que Kaur ha convertido al “otro” —en este caso la mujer “exótica”—, a través de su uso del lenguaje de la igualdad, en un objeto de consumo que puede atraer a cualquier tipo de audiencia, ya que no desafía “the gendered, raced and classed social antagonisms that organize our world”³⁶ (Mehri 2018). Kaur busca una audiencia lo más amplia posible a través de “broad-reaching sentiments and uncomplicated feminist slogans”³⁷ (Giovanni, 2017).

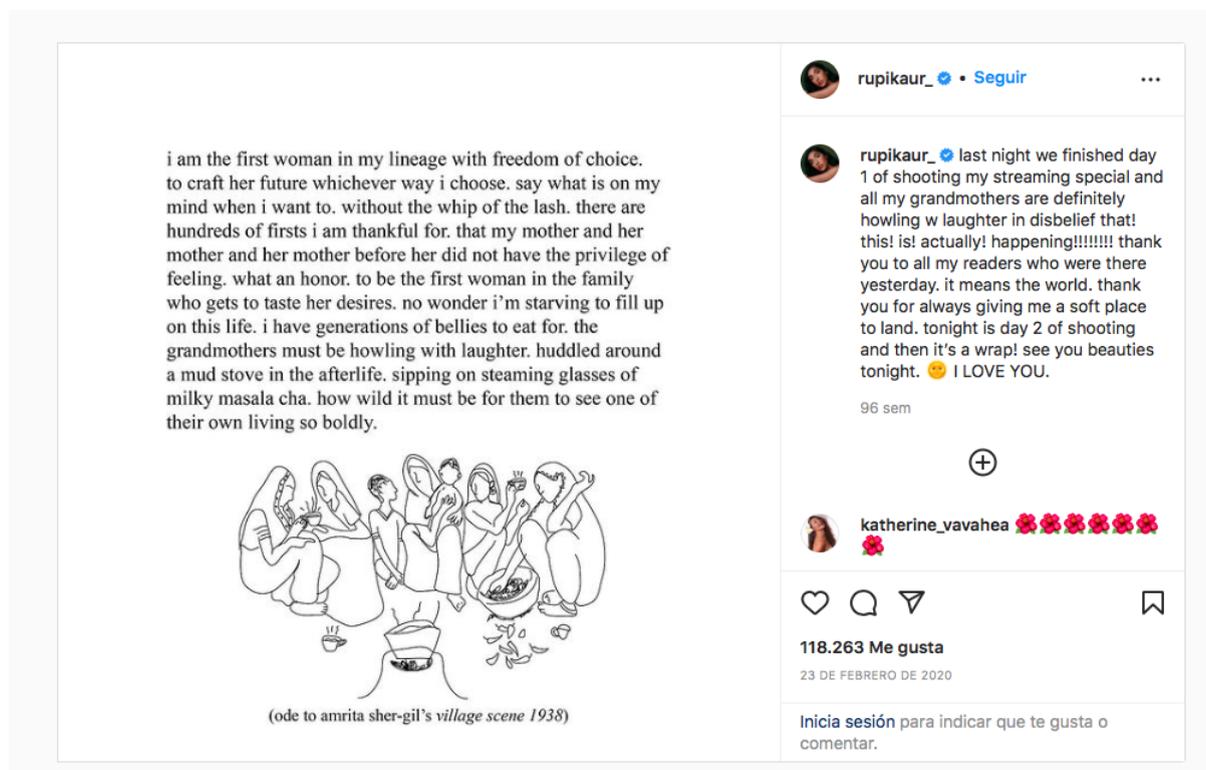


Figura 11. Publicación de Rupi Kaur en su perfil 23/02/2020. Consultada el 03/01/2022 en <https://www.instagram.com/p/B869Bxghz78/>

11. 3 Rupi Kaur como *celebrity*

En 2018, en el pico más alto de su popularidad, Rupi Kaur apareció en el conocido programa de televisión *The Tonight Show Starring Jimmy Fallon*. Como la propia *instapoet* afirmó durante esa aparición, ocupaba un lugar normalmente reservado a

³⁶ Los antagonismos de género, raza y clase sobre los que se organiza el mundo (traducción propia).

³⁷ Sentimientos con los que cualquiera podría identificarse y eslóganes feministas facilones (traducción propia).

actores o estrellas del pop. El presentador, Jimmy Fallon, respondió que la poesía se había convertido entonces en el nuevo pop (“poetry is the new pop”). Además de ser una poeta, Rupi Kaur ocupa, como se pudo comprobar en su aparición en el show de Jimmy Fallon, el lugar de una estrella, y como tal se comporta.

En ese mismo año, en octubre, Kaur apareció en la portada de la revista *Cosmopolitan* (figura 12) y compartió con sus seguidores de Instagram la imagen. Ese espacio, la portada de *Cosmopolitan*, es —de igual modo que el show de Jimmy Fallon— un lugar destinado a *celebrities*, modelos, actores famosos o estrellas de la música. De este modo, Kaur se presenta ante sus seguidores como una *celebrity*. *Cosmopolitan* no es una revista literaria. En el perfil de la revista en Facebook se puede leer que *Cosmopolitan* ofrece “información sobre sexo, pareja, moda, belleza, trabajo, salud y *lifestyle*” (<https://www.facebook.com/Cosmopolitan.es>). Es decir, nada que ver con la literatura. En esa portada, además, Kaur no aparece posando como una escritora, por ejemplo con alguno de sus libros, ni se menciona que sea poeta. Aparece con un vestido glamuroso, posando como lo haría una modelo. También puede verse su autógrafo en la parte inferior izquierda, como signo de fama. Además, la escritora aprovecha la publicación para agradecer, en los comentarios, a todo el equipo (“the entire team”). Como afirman Tan y Wee (2020), esta costumbre es habitual en los famosos, que viajan con un número de asistentes tan grande que no hay lugar a agradecer a cada uno por su nombre. En el comentario se mencionan asimismo al fotógrafo, estilistas, productor y diseñador de moda. Podemos comparar el comentario de Kaur con un comentario similar de la cantante y actriz Selena Gómez cuando apareció en la portada de *Harper's Bazaar* (figura 13).



Figura 12. Post de Rupi Kaur en el que comparte con sus seguidores la portada de *Cosmopolitan*. 9/10/2018. Consultado el 03/01/2022 en <https://www.instagram.com/p/BosZcmNH00m/>

Por último, otro de los rasgos que caracteriza a Kaur como una estrella mediática (la Beyoncé de la poesía, la calificó Alyson Miller, 2019), es la organización de giras mundiales para recitar sus versos. El cartel promocional de las fechas norteamericanas de su gira mundial de 2022 (figura 14) imita a los carteles de las giras de estrellas del pop. Junto a las fechas de las actuaciones, vemos a la poeta con un vestido de gala, posando como una *celebrity* en una entrega de premios. Estas imágenes promocionales de las giras de Kaur “telegraph glamor, celebrity, and fame to anyone viewing her account”³⁸ (Tan y Wee, 2020).



Figura 13. Post de Selena Gómez con la portada de Harper's Bazaar que incluye un agradecimiento a su equipo. 7/02/2018. Consultado el 03/01/2022 en <https://www.instagram.com/p/Be6Xe34APor/>

De los 30 *posts* con fotografías recogidos en el [Anexo II](#), la mayoría retratan a Kaur como una auténtica *celebrity*, una estrella. Las fotos de los *posts* 10, 11, 12, 18, 19, 22, 23, 24, 25, 26, y otras muchas, muestran a la poeta posando con vestidos de gala, en una actitud más propia de una estrella mediática que de lo que hasta ahora se esperaba de una poeta.

La calidad de su poesía no es tan importante en los *instapoets* como su popularidad. El *instapoet* aspira a la fama, un rasgo común a los *millennials*, personas socializadas en entornos digitales. Como afirma Watts (2018) en su ensayo sobre los *instapoets*, lo que es incontestable es su habilidad para conseguir un número elevado de seguidores sin importar la calidad del contenido que ofrecen. Es más bien el culto a la personalidad, un rasgo de las *celebrities*, lo que buscan los seguidores de Kaur.

³⁸ Transmiten glamour y fama para cualquiera que se asome a su cuenta (traducción propia).



Figura 14. Cartel que anuncia las actuaciones en Norteamérica dentro de la gira mundial de Ruhi Kaur en 2022. 3/12/2021. Consultada el 3/12/2021 en <https://www.instagram.com/p/CXCFKr5PW8>

12. Conclusiones

“La rayuela se juega con una piedrita que hay que empujar con la punta del zapato. Ingredientes: una acera, una piedrita, un zapato, y un bello dibujo con tiza, preferentemente de colores. En lo alto está el Cielo, abajo está la Tierra, es muy difícil llegar con la piedrita al Cielo, casi siempre se calcula mal y la piedra sale del dibujo.”
Julio Cortázar. *Rayuela*

Iniciamos esta investigación con la intención de caracterizar un nuevo tipo de poesía, la *instapoetry*, que circula por las redes sociales, especialmente por Instagram. Partíamos de la hipótesis, a la que habíamos llegado a través de la lectura de los versos de distintas autoras en Instagram, de que la *instapoetry* supone un cambio no solo en la forma de escribir poesía, sino en el papel del escritor en este nuevo contexto.

La *instapoetry* nos parecía distinta a cualquier tipo de poesía previa a la aparición de las redes sociales precisamente porque se reviste de las características propias de los contenidos que circulan en los *social media*, sean literarios o no. Así, caracterizamos a este tipo de poesía como simple, fácilmente digerible por un público antes ajeno a la lectura poética, alejada de las complejidades técnicas del género. La lógica de las redes sociales, las estrategias de lectura y escritura que se despliegan en ellas, pensamos, han transformado la poesía en un subgénero nuevo,

la *instapoetry*, que se caracteriza por la *spreadability*, la capacidad de difundirse amplia y fácilmente, por la multimodalidad y por la posibilidad de ser consumida por un público amplio antes ajeno a la literatura. Lo importante de la *instapoetry* no es, pensamos, su valor artístico, sino su capacidad de difusión.

Para tratar de comprobar nuestras hipótesis, nos centramos en la *instapoet* más popular: Rupi Kaur. El análisis de sus publicaciones en Instagram serviría para validar con ejemplos los rasgos de este nuevo tipo de poesía. Dado el ingente número de publicaciones de la autora, por motivos de tiempo y por la naturaleza de esta investigación, nos ceñimos a los posts con más *likes* de esta autora desde 2018 en adelante. Seleccionamos 30 *posts* con poemas y otros 30 con fotografías para apuntalar nuestras hipótesis.

El otro aspecto que esta investigación pretendía dilucidar, más allá de la caracterización de un nuevo subgénero poético, era el papel que juega el *instapoet* en este nuevo contexto. Tal y como hemos visto en esta investigación, Kaur construye un personaje que no es solo una poeta, también es una activista por los derechos de las minorías y de las mujeres y una *celebrity*. Los *instapoets* como Kaur —tal era la hipótesis que se pretendía demostrar— no son simplemente poetas que han cambiado el papel por las redes sociales como soporte de sus versos. Constituyen un tipo de poeta distinto al tradicional, del mismo modo que la *instapoetry* no es simplemente poesía publicada en Instagram. Este tipo de poesía no es el producto de un poeta, sino de una “personalidad”, de una empresa personal, como lo es Rupi Kaur.

Aunque a través de la observación de las publicaciones de Kaur, y de otras *instapoets*, resulta evidente que la *instapoetry* es un tipo de poesía que se basa en la simplicidad para lograr la difusión, la *spreadability*, y se apoya en las imágenes y en el culto a la personalidad para lograr su objetivo, debemos reconocer que nuestra investigación adolece de escasez de datos. Según avanzaba el trabajo hacia su final íbamos siendo cada vez más conscientes de la necesidad de un mayor trabajo de análisis. No cabe duda de que algún tipo de categorización para etiquetar los temas de los poemas y de los comentarios enriquecería notablemente la fiabilidad de nuestras conclusiones. Del mismo modo, queda patente la necesidad de comparar los rasgos que vemos en la escritura de Kaur con otras *instapoets* para confirmar que nos hallamos ante un fenómeno generacional, no individual.

Como dice Cortázar en la cita que encabeza este epígrafe, es muy difícil llegar con la piedrita al cielo de la rayuela, y casi siempre se calcula mal y la piedra sale del dibujo. Nuestra intención cuando emprendimos esta investigación era llegar desde la casilla inicial, nuestra intuición de lo que supone este nuevo tipo de poesía, hasta el “cielo”, una demostración rigurosa de nuestras hipótesis. Aunque nos hemos quedado en las primeras casillas, es posible que otros investigadores decidan dar un salto mayor y tengan más habilidad para llegar a ese “cielo” que no hemos

alcanzado. A nosotros, la piedra se nos ha salido del dibujo, aunque, sin lugar a dudas, lo más importante ha sido el placer del propio juego.

13. Bibliografía

- Aibar, Eduard, “Las culturas de Internet”, *Revista Ciencia, Tecnología y Sociedad*, Número 11, Volumen 4, julio de 2008.
- Alam, Rumaan. “Rupi Kaur is the Writer of the Decade.” *The New Republic*, 23 Dec. 2019. Consultado el 16/12/2021 en <https://www.newrepublic.com/article/155930/rupi-kaur-writer-decade>
- Allen, Chris. “How the digitalisation of everything is making us more lonely”, *The Conversation*, 7/02/2018. Consultado el 31/12/2021 en <https://theconversation.com/how-the-digitalisation-of-everything-is-making-us-more-lonely-90870>
- Alter, Alexandra. “Web Poets’ Society: New Breed Succeeds in Taking Verse Viral”, *The New York Times*, 7 de noviembre de 2015. Consultado en: https://www.nytimes.com/2015/11/08/business/media/web-poets-society-new-breed-succeeds-in-taking-verse-viral.html?_r=1
- Bakhshi, Saeideh, Shamma, David y Gilbert, Eric. “Faces Engage Us: Photos with Faces Attract More Likes and Comments on Instagram.” *SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 2014, pp. 965-974.
- Bauman, Zygmunt. *Modernidad líquida*. FCE. Edición de Kindle, 2004.
- Bonilla, Juan. “De repente unos poetas”. *El Comercio*, 5 de octubre de 2015. Consultado en: <https://elcomercio.pe/eldominical/actualidad/repente-poetas-387893-noticia/>
- Bourdieu, Pierre. *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus. Edición de Kindle, 2016.
- Boyd, Brian. *On the Origin of Stories: Evolution, Cognition, and Fiction*. Harvard University Press, 2009.
- Carr, Nicholas. “Is Google Making Us Stupid”, *The Atlantic*, Julio-Agosto 2008. Consultado el 12/12/2021 en <https://www.theatlantic.com/magazine/archive/2008/07/is-google-making-us-stupid/306868/>
- Carrión, Jorge. *Lo viral*. Galaxia Gutenberg. Edición de Kindle, 2020.
- Cassany, Daniel. *En línea: leer y escribir en la red*. Anagrama, 2012.
- Castells, Manuel. *Comunicación y poder*. Alianza editorial, 2010.
- Castro Córdoba, Ernesto. *Un palo al agua. Ensayos de estética*. Micromegas, 2016.
- Corbetta, Piergiorgio. *Metodología y técnicas de investigación social*. McGraw Hill, 2007.
- Cortázar, Julio. *Rayuela*. Alfaguara. Edición 50 aniversario, 2021.
- Epstein, Joseph. “Who Killed Poetry”, en *Commentary*, agosto, 1988. Consultado en

<https://www.commentarymagazine.com/articles/joseph-epstein/who-killed-poetry/>

- Ferguson, Donna. “Poetry sales soar as political millennials search for clarity”, en *The Guardian*, 21/01/2019 (2019a). Consultado en <https://www.theguardian.com/books/2019/jan/21/poetry-sales-soar-as-political-millennials-search-for-clarity>
- Ferguson, Donna. “Keats is dead...: How Young Women Are Changing the Rules of Poetry”. *The Guardian*, 26/01/2019 (2019b). Consultado el 03/12/2021 en: <https://www.theguardian.com/books/2019/jan/26/new-generation-young-women-poets>
- Fischer, Molly. “The Instagram Poet Outselling Homer Ten to One: Meet Rupi Kaur, author of the ubiquitous Milk and Honey.” *The Cut*, 3 Oct. 2017, <https://www.thecut.com/2017/10/profile-rupi-kaur-author-of-milk-and-honey.html> Consultado el 20/12/2021.
- Freeman-Powell, S. “The Rock Stars of Poetry Explain why the Art is in Demand”, en *BBC News*, 28/01/2019. Consultado el 03/12/2021 en: <https://www.bbc.co.uk/news/entertainment-arts-47005108>
- French, Agatha. “Instapoet Rupi Kaur may be controversial, but fans and book sales are on her side”. *Los Angeles Times*. Octubre, 2017. Consultado el 15/12/2021 en <http://www.latimes.com/books/la-ca-jc-rupi-kaur-20171012-htmstory.html>
- Fundación Germán Sánchez Ruipérez. “Millennials y lectura”. 2019, online. Consultado el 14/01/2022 en <https://fundaciongsr.org/wp-content/uploads/2019/07/Millennials.pdf>
- García, Toni. “Ha nacido la “tuitaratura””. *El País* 12/05/2013 (edición digital). Consultado el 15/06/2021 en https://elpais.com/cultura/2013/05/11/actualidad/1368297293_409130.htm
- Gilbert, Sandra y Gubar, Susan. *The Madwoman in the Attic: The Woman Writer and the Nineteenth-Century Literary Imagination*. Yale University Press, 2000.
- Giovanni, Chiara. “The Problem With Rupi Kaur's Poetry.” *Buzzfeed News*, 4 August 2017. Consultado el 01/12/2021 en <https://www.buzzfeednews.com/article/chiaragiovanni/the-problem-with-rupi-kaur-poetry>
- Goldsmith, Kenneth. *Uncreative writing: Managing language in the digital age*. Columbia University Press, 2011.
- Hammer, Langdon. “But I digress”, *The New York Times*, 20/04/2008. Consultado el 20/12/2021 en <https://www.nytimes.com/2008/04/20/books/review/Hammer-t.html>
- Jenkins, Henry. *Convergence Culture. Where Old and New Media Collide*. NYU Press, 2008.
- Jenkins, Henry. *Cultura transmedia. La creación de contenido y valor en una cultura en red*. Gedisa. Edición kindle, 2013.

- Jenkins, Henry. *Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture*. NYU Press. Edición kindle, 2013.
- Jenkins, Henry. "Transmedia Storytelling". *MIT Technology Review* [En línea], 2003. Consultado el 15/06/2021 en <https://www.technologyreview.com/s/401760/transmedia-storytelling/>
- Jenkins, Henry. *Confronting the Challenges of Participatory Culture: Media Education for the 21st Century* [En línea], 2006. Consultado el 15/06/2021 en http://henryjenkins.org/2006/10/confronting_the_challenges_of.html
- Kassam, Ashifa. "Rupi Kaur: 'There was no market for poetry about trauma, abuse and healing'." *The Guardian*, 26/08/2016. Consultado el 27/12/2021 en <http://www.theguardian.com/books/2016/aug/26/rupi-kaur-poetry-canada-instagram-banned-photo>
- Kaur, Rupí. Página web <https://rupikaur.com/pages/faq>
- Kaur, Rupí. *milk and honey*. Andrews McMeel, 2015.
- Kaur, Rupí. *the sun and her flowers*. Andrews McMeel, 2018.
- Kovalik, Kate y Curwood, Jenn Scott. "#poetryisnotdead: understanding Instagram poetry within a transliteracies framework". Revista *Literacy*. Volumen 53, Nº 4, noviembre 2019.
- Kress, Gunther. *El alfabetismo en la era de los nuevos medios de comunicación*. Aljibe, 2003.
- Lorde, Audre. "Poetry is not a luxury", en *The Selected Works of Audre Lorde*, Norton, 2020.
- Lotman, Yuri. *La semiosfera. La semiótica de la cultura*. Cátedra, 1996.
- Lueck, Jennifer Anette. "Friend-zone with benefits: The parasocial advertising of Kim Kardashian", *Journal of Marketing Communications*, nº 21, 91–109, 2015. Consultado el 29/12/2021 en <https://doi.org/10.1080/13527266.2012.726235>
- Lyotard, Jean-François. *La condición postmoderna: Informe sobre el saber*. Cátedra. Edición de Kindle, 2019.
- Martínez Sanmartí, Roger, *Cultura y mercado*. FUOC, 2017.
- Mehri, Momtaza. "Letters from a young (female) poet", *The Millions*, 31 de enero, 2018. Consultado el 03/12/2021 en <https://themillions.com/2018/01/letters-from-a-young-female-poet.html>
- McCulloch, Gretchen. *Because Internet: Understanding the New Rules of Language*. Riverhead Books, edición de Kindle, 2019.
- Miller, Alyson. "'Poetry's Beyoncé': on Rupí Kaur and the commodifying effects of instapoetics." *Axon: Creative Explorations*, vol. 9, no. 1, 2019.
- Ministerio de Cultura y Deporte. Dirección General del libro y fomento de la lectura. *Comercio interior del libro en España*, 2019.
- Moreno, Jesús. "¿Por qué Instagram retiró esta imagen de una chica con la menstruación?", en *BBC Mundo*, 27 de marzo de 2015. Consultado el 15/12/2021 en https://www.bbc.com/mundo/noticias/2015/03/150327_menstruacion_rupi_kaur_instagram_jm

- Mulvey, Laura. "Placer visual y cine narrativo", *Eutopías. Documentos de trabajo*, 2ª época, vol. 1. 1988 [1975].
- Onion, Rebecca. "The Awful Emptiness of "Relatable"". *Slate*, 11/04/2014. Consultado el 20/12/2021 en <https://slate.com/human-interest/2014/04/relatable-the-adjective-is-everywhere-in-high-school-and-college-discussions-of-fiction-film-and-other-popular-culture-but-it-doesn-t-mean-anything.html>
- Pâquet, Lili. "Selfie-Help: The Multimodal Appeal of Instagram Poetry." *The Journal of Popular Culture*, vol. 52, nº 2, 2019, pp. 296–314.
- Piketty, Thomas. *Capital e ideología*. Grupo Planeta. Edición de Kindle, 2019.
- Serrano, Gerardo. "Manuel Bartual y el segundo hito de la 'tuitera'". *El Cultural* 28/08/2018. Recuperado de <https://www.elcultural.com/noticias/letras/Manuel-Bartual-y-el-segundo-hito-de-la-tuitera/12462>
- Rodríguez-Gaona, Martín. "Pirografía: el fantástico naturalismo del inconsciente", en *Pirografía*, de John Ashbery, Visor Libros, 2003.
- Rodríguez-Gaona, Martín. *La lira de las masas: Internet y la crisis de la ciudad letrada. Una aproximación a la poesía de los nativos digitales*. Editorial Páginas de Espuma. Edición de Kindle, 2019.
- Sánchez García, Remedios (coord.). *Nuevas poéticas y redes sociales. Joven poesía española en la era digital*. Siglo XXI, 2018.
- Sánchez García, Remedios y Aparicio Durán, Pablo. "Los hijos de Instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital". *Contextos Educativos*, nº, 25, 2020, pp. 41-53.
- Slater, Rebecca. "Verse goes viral: how young feminist writers are reclaiming poetry for the digital age", *The Guardian*, 27 de noviembre de 2016. Consultado en <https://www.theguardian.com/books/2016/nov/27/verse-goes-viral-how-young-feminist-writers-are-reclaiming-poetry-for-the-digital-age>
- Tan, Marylyn y Caleb Wee, Samuel. "Leave Rupi Alone." *Jacket2*, 20 June 2020. Consultado el 20/12/2021 en <https://jacket2.org/article/leav-rupi-alone>
- Thomas, Bronwen. *Literature and Social Media*. Routledge. Edición de Kindle, 2020.
- Tracy, Sarah. *Qualitative Research Methods: Collecting Evidence, Crafting Analysis, Communicating Impact*. Wiley-Blackwell. Versión Kindle, 2012.
- Velasco, Unai. "50 kilos de adolescencia, 200 gramos de Internet". *Revista CTXT*. 14/01/2017. Consultado el 14/04/2021 en: <https://ctxt.es/es/20170111/Culturas/10522/nueva-poesia-jovenes-poetas-Internet-redes-sociales-fen%C3%B3meno-comercial.htm>
- Viéitez, Adrián. "La poesía que vende, la poesía que incomoda", en *Cultura Joven*, 15 de noviembre de 2017. Consultado en <https://www.culturajoven.es/poesia-que-vende-poesia-que-incomoda/>
- Vila-Matas, Enrique. "La ficción es otra forma de pensar". *El país* 19/03/2018 (edición online). Consultado el 15/09/2021 en

- https://elpais.com/cultura/2018/03/19/actualidad/1521480509_054367.html
- Waegemans, Nina. *Understanding Rupi Kaur's poetry as an expression of online and celebrity feminism*. Ghent University, 2020. Consultado el 01/12/2021 en <https://www.english.ugent.be/file/59>
 - Walker, Jill. *Distributed Narrative: Telling Stories Across Networks* [En línea], 2004. Consultado el 15/06/2021 en <http://jilltxt.net/txt/Walker-AoIR-3500words.pdf>
 - Wallace, David Foster. *El rey pálido*. Editorial Random House, 2011.
 - Watts, Rebecca. "The Cult of Noble Amateur". *PN Review*, vol. 44, nº3, enero-febrero 2018. Consultado el 29/12/2021 en https://www.pnreview.co.uk/cgi-bin/subscribe?item_id=10090
 - Wilson, Carl. "Why Rupi Kaur and Her Peers Are the Most Popular Poets in the World". *The New York Times*, 15/12/2017. Consultado el 01/12/2021 en <https://www.nytimes.com/2017/12/15/books/review/rupi-kaur-instapoets.html>
 - Zafra, Remedios. *El entusiasmo*. Editorial Anagrama. Edición de Kindle, 2017.

14. Anexos. Posts analizados

Anexo I. Posts con poemas

Consultados entre el 15/10/2021 y el 16/01/2022.

	Enlace	Título ³⁹	Nº de likes	Nº versos	Dibujos
1	https://www.instagram.com/p/BeKRT12AUVK/	celebration	144.638	6	Sí
2	https://www.instagram.com/p/BehF9ChAO0I/	i don't need no friends	250.660	6	Sí
3	https://www.instagram.com/p/BemfyLrgY_z/	what love looks like	166.836	15	No
4	https://www.instagram.com/p/Bet8ZxmgPzQ/	the day i leave	132.860	6	No
5	https://www.instagram.com/p/Be4Zd_QAePF/	together	247.840	3	Sí
6	https://www.instagram.com/p/BfFDnqJg0Pi/	unappreciative	177.643	8	No
7	https://www.instagram.com/p/BfLo61mgv1_/	Sin título	207.251	4	No
8	https://www.instagram.com/p/BfkMGIggiEd/	Sin título	154.537	2	Sí
9	https://www.instagram.com/p/BfoOHhYAQT/	Sin título	264791	2	Sí
10	https://www.instagram.com/p/BfsCO7xA8FK/	acceptance	246.617	7	No
11	https://www.instagram.com/p/BfufNR8AAB0/	closure	158.244	3	No

³⁹ Tal y como explicamos en la investigación, la autora no emplea las mayúsculas en su escritura.

12	https://www.instagram.com/p/Bfzmm0Vgr8R/	Sin título	231.262	4	Sí
13	https://www.instagram.com/p/Bf2T2R9AJ7t/	progress	142.989	4	Sí
14	https://www.instagram.com/p/Bf7UHU3AuFB/	Sin título	259.445	11	Sí
15	https://www.instagram.com/p/BgAd769A-26/	women of colour	225.857	5	Sí
16	https://www.instagram.com/p/BgIMBeFAXKK/	Sin título	261.002	3	Sí
17	https://www.instagram.com/p/BgPLEhagFBg/	Sin título	232.560	4	No
18	https://www.instagram.com/p/BgSXQDQA-yb/	thank you	213.295	3	Sí
19	https://www.instagram.com/p/Bge0mR_gB-4/	we are not each other's competition	201.605	4	No
20	https://www.instagram.com/p/BgrSgDXgRoZ/	rest in peace	138.163	4	Sí
21	https://www.instagram.com/p/Bgtv63TgQwA/	representation	176.530	6	Sí
22	https://www.instagram.com/p/Bgy1d0IA6e1/	Sin título	136.981	10	No
23	https://www.instagram.com/p/Bg7I5pSjlyQ/	Sin título	217.098	1	Sí
24	https://www.instagram.com/p/BhFwwUHgSTJ/	sunflowers	216.485	4	Sí
25	https://www.instagram.com/p/BhLCi9MgFFD/	introvert	235.477	5	Sí
26	https://www.instagram.com/p/BhQE_y3g-a/	forward	171.927	4	Sí
27	https://www.instagram.com/p/BhXus3vgMWX/	self harm	232.267	4	Sí
28	https://www.instagram.com/p/BhfXnl6A8CZ/	a fresh love is a gift	209.748	6	No
29	https://www.instagram.com/p/BhnWhw6ARMI/	realizations don't walk like that	210.653	6	Sí
30	https://www.instagram.com/p/BIUMvakAr-P/	Sin título	222.955	9	Sí

Anexo II. Posts con fotografías

Consultados entre el 15/10/2021 y el 16/01/2022.

	Enlace	¿Qué aparece?	Likes
1	https://www.instagram.com/p/Bd9FJssA3Kw/	Vídeo promocional	516.423
2	https://www.instagram.com/p/BeCHp72gQ9I/	Selfie con una flor en la boca	245.280
3	https://www.instagram.com/p/BeV354xg5EC/	La autora con su padre	96.812
4	https://www.instagram.com/p/BeZjDi0g_WB/	Posando con un vestido	118.804
7	https://www.instagram.com/p/Bef8fErg24Y/	Posando ante un monumento	88.662

8	https://www.instagram.com/p/Bej1NEBgrHs/	Con miembros de su equipo	48.934
9	https://www.instagram.com/p/BerqVGRgmb2/	Encuentro con lectores	73.707
10	https://www.instagram.com/p/BeuF9sJA2Xp/	Posando con un vestido	196.516
11	https://www.instagram.com/p/Be2GymfAoNI/	Posando con un vestido	91.030
12	https://www.instagram.com/p/Be78dKIAbMX/	Posando con un vestido	112.117
13	https://www.instagram.com/p/BfD3xm7AGmk/	En la casa de R. Tagore	111.038
14	https://www.instagram.com/p/BfLc_tkAHQ8/	Vídeo promocional	377.842
15	https://www.instagram.com/p/BfM92A6gr14/	En el Taj Mahal	160.445
16	https://www.instagram.com/p/BfjSXUfAPW0/	Con su hermana	100.082
17	https://www.instagram.com/p/Bfm0UWtgjqq/	Con familiares	92.845
18	https://www.instagram.com/p/BfqPKvZgxQg/	Cartel de gira promocional	90.318
19	https://www.instagram.com/p/BftM42PAGPt/	Entrevista en la CBS	557.082
20	https://www.instagram.com/p/BfxQEm5A0Y1/	Posando con traje tradicional	176.808
21	https://www.instagram.com/p/Bf0vyx7AReA/	Vídeo promocional	541.797
22	https://www.instagram.com/p/Bf6mUhrqd6u/	Posado con vestido	106.737
24	https://www.instagram.com/p/Bf_mU8IAKFX/	Posado con vestido	149.670
25	https://www.instagram.com/p/BgC1V2OAKli/	Posado con vestido	146.157
26	https://www.instagram.com/p/BgFjcjTA-ap/	Posando con vestido en escena	142.021
27	https://www.instagram.com/p/BgR1bqPAIkJ/	Vídeo de su gira por India	539.583
28	https://www.instagram.com/p/BgMYfRRg2Hk/	Posando con vestido	70.660
29	https://www.instagram.com/p/BgUn0Kvgolo/	Posado promocional	153.355
30	https://www.instagram.com/p/BgZ5nOaAvRw/	Posado promocional	134.347
31	https://www.instagram.com/p/BgIrmkPAc8e/	Posado promocional	188.693
32	https://www.instagram.com/p/Bgr7DY2gs2z/	Posado con vestido	111.027