



La #LiteraturaMedieval en las redes sociales: Twitter, un punto de partida

MARIA BOSCH MORENO
Universitat de València

Storyca

Los éxitos que la Literatura Medieval cosecha en el actual mercado literario están ligados a ámbitos científicos y educativos, lejos del entretenimiento de masas; sin embargo, sería un despropósito subyugar su interés a parámetros de mercadotecnia o *mainstream*. Para el gran público, uno de los valores más desapercibidos de la ficción literaria medieval es su capacidad para nutrir nuevos escenarios artísticos, de los que da buena cuenta el presente monográfico, pero también es capaz de relacionarse de manera independiente con sus lectores –muchos de ellos estudiantes en diferentes niveles educativos–. Es, en este sentido, donde las redes sociales crean un espacio abierto para recoger opiniones tradicionalmente relativas al ámbito privado. Un espacio público y virtual que hoy día supone porcentajes más que respetables dentro de nuestro *modus vivendi*. Solo en Europa, millones de personas hacen uso diario de internet; tal y como recoge Eurostat, la población comprendida entre los 16 y 74 años con una frecuencia de conexión diaria representa más de un 50 % en países como Polonia o Portugal, más del 60 % en España, un



90 % en Holanda, el 92 % en Luxemburgo, el 94 % en Italia, el 93 % en Noruega y hasta un 95 % en Islandia.¹

Las nuevas formas de aproximación a la información y a las relaciones sociales que han surgido gracias a internet propician vínculos dinámicos que los usuarios crean y modifican de acuerdo con sus propios intereses. En la genealogía de los medios sociales, al contrario que en los de comunicación, dicho usuario no solo consume contenido, sino que también lo genera (con todo lo que esto conlleva respecto a la relevancia, calidad, credibilidad o expresión de los asuntos mencionados). Además, estos nuevos consumidores/generadores pueden interactuar con otros usuarios anónimos o desconocidos (a través de alias, organizaciones, representantes de otros, etc.); peculiaridad que complica poder definir las características de quienes están detrás de cada cuenta, personas de las que muchas veces apenas sabemos su género y suponemos su edad por una foto de perfil que puede ser verdadera o falsa y actual o antigua.

Twitter² forma parte de esas nuevas formas de aproximación a la información y a las relaciones sociales aparecidas tras internet. En palabras de la propia compañía, la aplicación «es como recibir un periódico cuyos títulos siempre te resultan interesantes [...]. Sin embargo, la verdadera magia de Twitter reside en que puedes absorber información que sea de interés para ti en tiempo real».³ Dentro de su propia dinámica a Twitter se le pueden reconocer algunas coyunturas beneficiosas para el tejido social; por ejemplo, en relación a nuestras habilidades lingüísticas, la rápida interacción de sus usuarios con la RAE, que [desde 2012 responde todo tipo de consultas de contenido lingüístico](#) o, en términos de defensa y seguridad nacional, la ayuda para facilitar el rastro digital de extremistas que puedan constituir una amenaza para la ciudadanía (Asorey-Cacheda *et al.*, 2015). Sin embargo, sin detenernos en la discutible comparación periodística de su descripción, ahí residiría una de sus claves, la inmediatez (o el aforismo), y uno de nuestros primeros objetos de estudio: la relación que pueda darse entre el «ahora» de los usuarios de Twitter y la literatura de hace más de 500 años. En este momento desconocemos si [#literaturamedieval](#)⁴ tiene lugar siquiera como una entidad categorizadora y,

1. Oficina Europea de Estadística, [Information society statistics - households and individuals](#) (consultado: 10-08-2016).

2. Twitter fue lanzado en julio de 2006 y, según datos de la propia compañía, en marzo de 2016 contaba con 310 millones de usuarios activos (al mes) y 100 millones de visitas únicas mensuales a sitios web con tuits insertados, en una plataforma que admite más de 40 idiomas. El reconocimiento a su «impacto social» en España puede deducirse de la inclusión en la 23.^a edición del DRAE de la castellanización de sus expresiones más conocidas: tuit, tuitear, tuitera y tuitero. Pese a que Twitter nació como una plataforma de *microblogging* -un diario de aforismos- hoy no podemos pasar por alto su importancia para los negocios, la publicidad y el *marketing*. Una pequeña guía para los que no conozcan Twitter puede leerse [aquí](#) (consultado: 1-08-2016).

3. Según [definición de la propia compañía](#) (consultado: 1-08-2016).

4. La almohadilla es uno de los signos de identidad de Twitter, precede a una palabra o frase y sirve para establecer categorías temáticas y resaltar conceptos relevantes para el usuario. Como se puede deducir, su uso es libre y completamente subjetivo, su definición popular es la voz inglesa *hashtag* y, aunque el DRAE no la reconoce, según el *Oxford International Dictionary* se define como: «[A word or phrase preceded by a hash sign \(#\), used on social media websites and applications, especially Twitter, to identify messages on a specific topic](#)» (consultado: 29-07-2016); según el Cambridge Dictionary: «[2. used on social media for describing the general subject of a Tweet or other post\(= message\)](#)» (consultado: 29-07-2016).

si es así, ignoramos qué puede haberse dicho en intervenciones de un máximo de 140 caracteres o quién está detrás de esas intervenciones.

Para poder arrojar algo de luz a estas cuestiones, en el siguiente estudio hemos procedido a la búsqueda y análisis de aquellos mensajes que han considerado la Literatura Medieval suficientemente relevante como para etiquetarla –creando así una categoría– mediante el símbolo *hashtag* ‘#’.

1. Tipología de los datos recogidos:

1.1 Fecha: en formato DD/MM/AAAA.

1.2 Emisor-cuenta: el alias, *nick* o nombre de usuario usado en la red.

1.3 Emisor-categoría: entre el total de usuarios registrados se ha seguido la siguiente clasificación:

1.3.1 Comercial: siempre y cuando detrás del emisor (editorial, negocio privado o persona física) haya una clara voluntad de lucro; por ejemplo, la cadena de librerías @casadellibro o el espacio de venta de libros usados @Traffic_Libros.

1.3.2 Institucional: organismos cuya función sea la de proporcionar un servicio de información o interés públicos. Tal sería el caso de El Consell Nacional de la Cultura i de les Arts de Catalunya: @CoNCATwits, o del Instituto de Investigaciones Filológicas de la Universidad Autónoma de México: @IIFL_UNAM.

1.3.3 Personal: designación relativa al espacio que en Twitter tiene un individuo con mayor o menor anonimato. Hemos creído conveniente especificar además en qué casos este tipo de cuenta personal pertenecía a profesionales de la enseñanza que han hecho de su espacio virtual en la red de Twitter un tablón de noticias y recursos sobre sus correspondientes áreas de especialización: Enseñanza Secundaria Obligatoria, E/LE, Educación Superior, etc. Hemos catalogado estas cuentas bajo la denominación personal-docente.

1.3.4 Temático: cuentas que refuerzan o surgen como espacios temáticos relativos a inquietudes variopintas y que suelen responder a una múltiple autoría anónima. Es el caso de La Gran Rebelión RPG: @lgrRPG, un foro basado en la saga *A song of Ice and Fire* de George R. R. Martin, o Juglares 2.0: @BeatrizMtnezUMH, una cuenta de Beatriz Martínez para albergar noticias sobre Literatura Española, en especial del período medieval.

1.4 Lengua del tuit: castellano antiguo (y demás lenguas de la península con pervivencia en época medieval), catalán, español, gallego, inglés, latín y portugués. Un tuit puede combinar expresiones en más de una lengua.

1.5 Soporte: tipo de material en el que se incluye el contenido mostrado. Puede ser: texto, imagen, fotografía, gif, video, pdf, power point o enlace.

1.6 Retuits: número de veces que el tuit ha sido retuiteado por otros usuarios.

1.7 Favoritos –antes conocidos como «me gusta»: número de veces que otros usuarios han marcado el tuit como «me gusta» pulsando el símbolo estrella –opción válida hasta noviembre de 2015– y de ahí en adelante «favorito» (icono de un corazón).

1.8 Comentarios: cómo ha tenido lugar interacción con el resto de tuiteros y el tuit en cuestión.

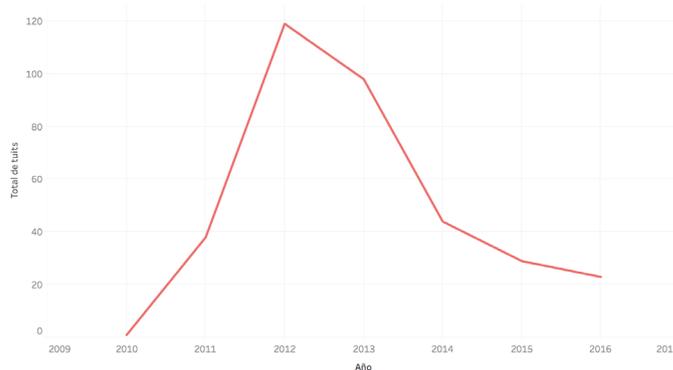
1.9 Localización: país y comunidad autónoma/estado.

1.10 Seguidores: número de seguidores que tiene cada uno de los usuarios que ha publicado algo sobre #LiteraturaMedieval.

1.11 Tipo de literatura: de acuerdo con el contenido del corpus se han diferenciado siete clase de literatura: catalana, española, europea, francesa, gallega, germánica e inglesa.

2. Datos,⁵ #LiteraturaMedieval desde 2006 hasta 2016 (31/12/2016)

2.1. Corpus



Bosch, M., «Frecuencia Anual»,
#LiteraturaMedieval 2010-2016,
TableauPublic, 2017.



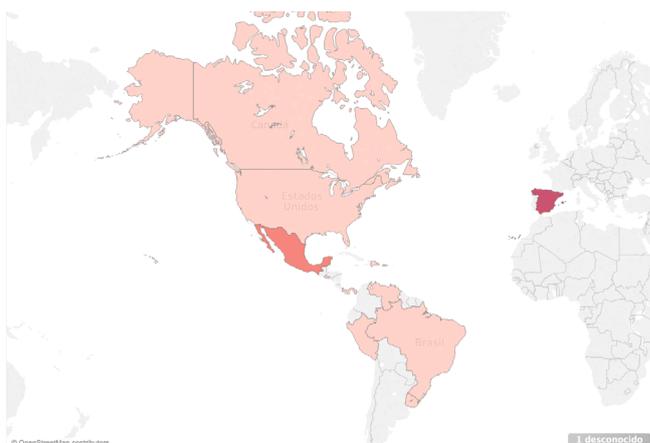
Primer y último tuit sobre
#LiteraturaMedieval

Entre el 27 de noviembre de 2010, fecha del primer tuit⁶ con el *hashtag* #LiteraturaMedieval, y el 17 de diciembre de 2016, fecha en la que se recogía el último, se han registrado un total de 352 tuits: 1 en 2010; 38 en 2011; 119 en 2012; 98 en 2013; 44 en 2014; 29 en 2015 y 23 en 2016.

5. Para una visualización dinámica e interactiva de los datos es recomendable visitar el espacio donde han sido procesados: [Tableau Public](#). En un intento de respetar la privacidad de los usuarios, el corpus compilado no se ha hecho público en su totalidad.

6. El primer tuit que contenía «Literatura Medieval» fue publicado un 24 de noviembre de 2007, y desde entonces se han sumado miles de mensajes con esta expresión.

2.2. Localización de los tuits

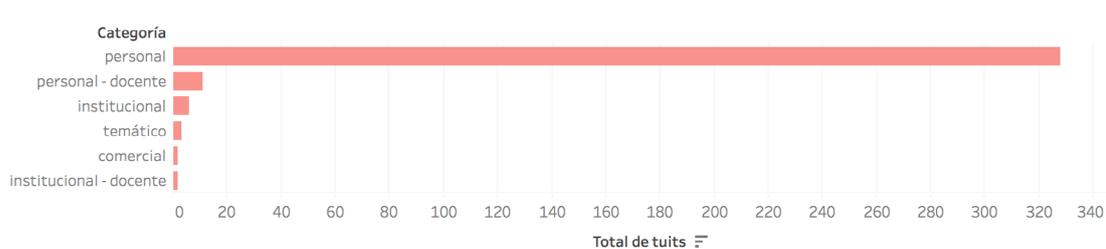


Aunque no es posible conocer la procedencia de la totalidad del conjunto, en su mayoría (233) provienen de territorio español, mientras que es menor la presencia en otros continentes.

Bosch, M., «Localización», #LiteraturaMedieval 2010-2016, TableauPublic, 2017.

2.3. Categorías

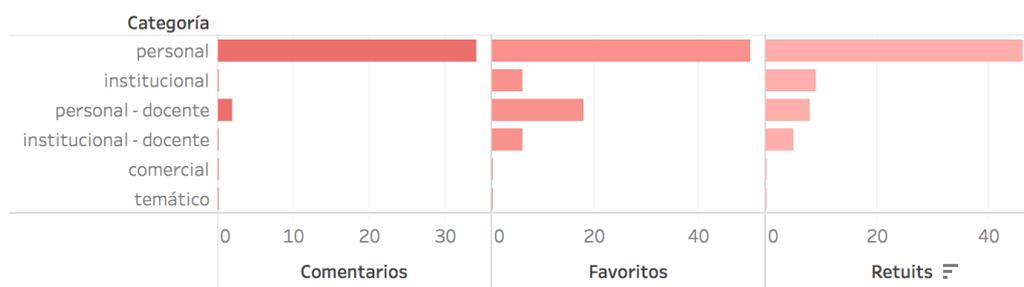
Entre las categorías clasificadoras destaca un perfil personal del tuit –328 de los 352 ítems– muy por encima de los mensajes institucionales, temáticos o específicamente docentes.



Bosch, M., «Categorías del corpus», #LiteraturaMedieval 2010-2016, TableauPublic, 2017.

2.4. Impactos por categorías

El alto número de registros de la categoría personal se corresponde también con una buena cantidad de impactos registrados: en suma, los tuits de carácter personal recibieron 46 retuits, 34 comentarios y fueron 50 veces marcados como me gusta, el 14 %, 10,36 % y 15,24 % respectivamente dentro de su categoría.



Bosch, M., «Categorías e impactos», #LiteraturaMedieval 2010-2016, TableauPublic, 2017.



Tuit con más impacto en la categoría personal



Segundo tuit con más impacto en la categoría personal

Es imposible no percibir que en la relación ítems-impactos la categoría que mayor número de interacciones genera es la personal de tipo docente con 8 retuits, 2 comentarios y 18 me gusta sobre 11 tuits, un 72,72 %, 18,18 % y 163,63 % respectivamente. Además, el tuit con mayor número de impactos –9– es de la categoría Institucional y proviene del Instituto de Investigaciones Filológicas de la UNAM.

2.5. Contenido por impactos y categorías

Si contemplamos el contenido que generó dicha interacción nos encontramos con mensajes variados, a menudo difíciles de interpretar fuera de su contexto.

El tuit con más impacto dentro de la categoría personal es la llamada de auxilio de una estudiante de bachillerato que intenta combatir lo que parece un momento de tedio y estudio con un vídeo de la plataforma Vine⁷ que se ha clasificado dentro del estudio como gif. En él se puede escuchar a la joven decir: «Hola ¿qué tal? Estoy aquí con mi querida amiga la Literatura Medieval. ¡Uh, socorro!». El segundo tuit con más impactos también se circunscribe al ámbito de Secundaria y nos plantea dudas acerca del *Cantar de Mio Cid* que nuevamente son poco claras y fundamentadas en su comprensión, debido a la falta de contexto y a la lectura desconcertante de ciertos detalles, tales como un amante de las hijas del Cid que las «traiciona» con los infantes –suponemos que de Carrión.

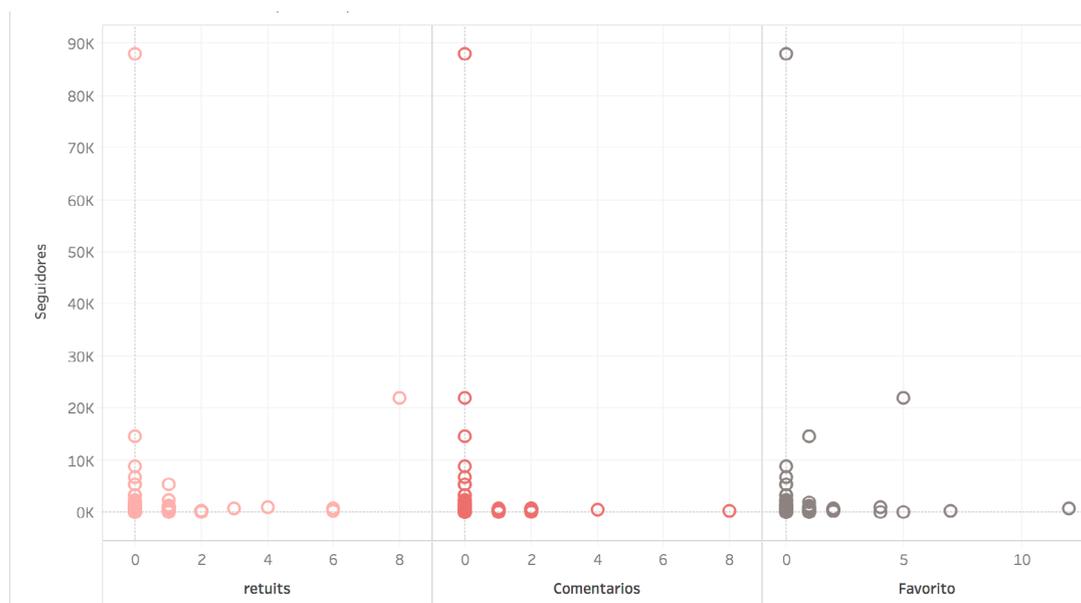
Si echamos un vistazo a los tuits más relevantes en la categoría personal-docente veremos que apuntan a actividades realizadas en clase que manifiestan algún tipo de singularidad o innovación docente dentro de la práctica habitual.

En el registro de impactos, el tuit que mayor número de retuits ha generado es el anuncio de una conferencia impartida por el doctor Albrecht Classen sobre lo cómico en la Literatura Medieval.

7. La plataforma Vine es un sitio especializado en videos de corta duración reproducidos en bucle que a ojos del internauta medio crean un resultado similar al de un gif.

2.6. Impactos y seguidores

Los seguidores en Twitter son ese maná que legitima el estatus social de una cuenta (independientemente de quién o quiénes ocupen el lugar emisor) y eleva las probabilidades de emprender algún tipo de comunicación con la comunidad tuitera, por lo que es posible pensar que una de las causas de las cifras previamente expuestas se deba a las diferencias entre los seguidores de unas cuentas y otras. Sin discriminar entre usuarios activos y pasivos, a modo de aproximación, sirva el siguiente contraste sobre el corpus:

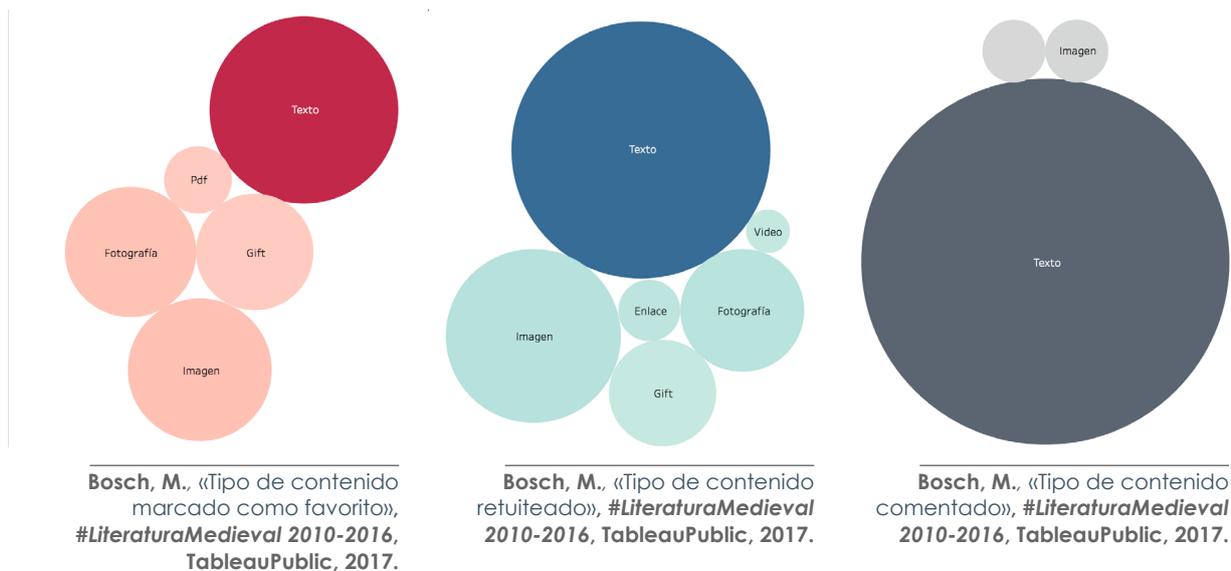


Bosch, M., «Seguidores frente a retuits/coms/favs», #LiteraturaMedieval 2010-2016, TableauPublic, 2017.

Como puede apreciarse en el gráfico, en cuestión de #LiteraturaMedieval un número elevado de seguidores no es sinónimo de interacción, ya que, a excepción del caso que acabamos de citar del Instituto de Investigaciones Filológicas de la Universidad Nacional de México, el resto de interacciones responde a un nivel de usuarios dentro de los parámetros generales.

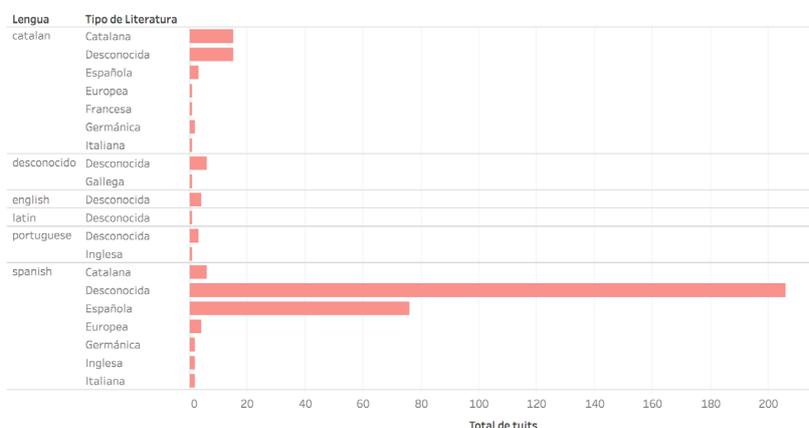
2.7. Impactos (interacción) y tipo de contenido

En cuanto al formato contenido en el tuit, se muestra un claro predominio del texto sobre otras formas como imágenes, fotografías o enlaces a otros sitios. No obstante, es solo un predominio debido a su proporción. De los 352 tuits que contienen el *hashtag* #LiteraturaMedieval, 294 se componen exclusivamente de texto, 21 combinan imagen y texto, 18 además del texto albergan una fotografía, 12 acompañan el texto con un enlace externo, 4 insertan texto y video, 1 contiene texto y un enlace a un PDF, otro texto y un *gif* (anteriormente comentado) y un último tuit compuesto de texto y un enlace a un *power point* –sin interacción–.



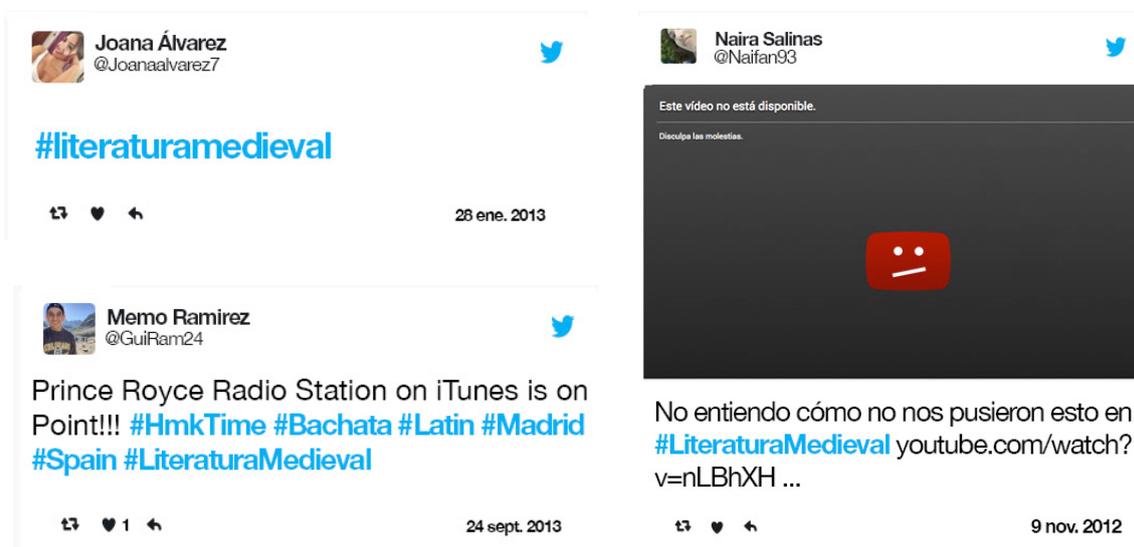
Si comparamos el número de veces, 31, que un tuit con contenido textual ha sido señalado como favorito/me gusta con el total de tuits inventariados en este formato (294) estaríamos hablando de un 10,54 % del contenido frente a un 85,71 % en el caso de las imágenes o un 83,33 % en el de las fotografías, porcentajes que se dispararían en relación al PDF o el gif. Un comportamiento similar es el que se produce en el contenido retuiteado, donde los mensajes de texto confrontados con los de su clase suponen un 11,9 %, frente a 76,19 % en el caso de las imágenes, un 44,44 % en el de las fotografías, un 25 % por lo que respecta al video, un 16,66 % en los enlaces y valores por encima del 100 % en el gif. Con el tipo de contenido comentado, la diferencia, en cuanto a volumen, es mucho mayor que la de sus porcentajes en relación al total de los mensajes en su mismo formato, el tipo de contenido solo texto comentado corresponde a un 11,56 % del total de tuits exclusivamente narrativos frente a un 5,5 % del texto con fotografía o un 4,76 % de la imagen.

2.8. Lengua del tuit y literatura de referencia



Bosch, M., «Lengua del corpus y literatura referida», #LiteraturaMedieval 2010-2016, TableauPublic, 2017.

Encontramos también que la lengua vehicular de los tuits suele ser la misma que la de la literatura a la que hace referencia, si bien es cierto que en un elevado número de casos ha sido imposible identificar con total seguridad la lengua y literatura sobre los que versan, bien sea por su brevedad, o porque el contenido ha desaparecido o es poco específico. Sirvan como ejemplo los tres tuits que siguen:⁸



2.9. Lengua del tuit y localización



Bosch, M., «Lengua y localización»,
#LiteraturaMedieval 2010-2016,
TableauPublic, 2017.

Respecto a la relación entre la lengua del tuit y su origen geográfico (en los 160 casos en los que se han podido detectar claramente ambos rasgos) vuelve a haber una tendencia coincidente entre localización e idioma de expresión del tuit (nótese el caso del latín, ubicado en España).

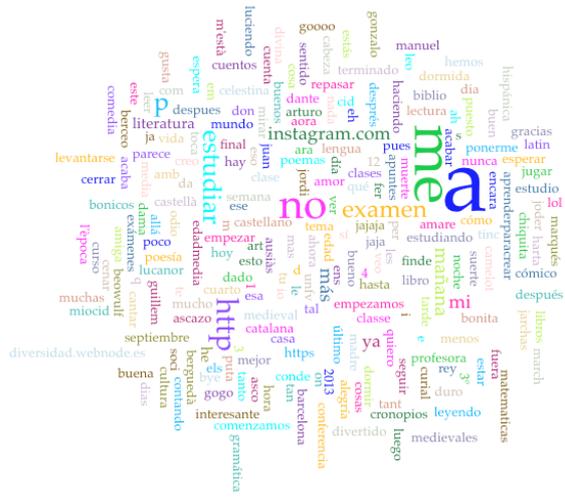
2.10. Léxico⁹

Si hacemos un recuento de las cadenas de caracteres más frecuentes de entre las 3794 que conforman todos los tuits, 1581 de ellas serían formas únicas de las que he extraído una lista con las primeras 50:

8. Si bien le dejo al lector [un enlace al artista mencionado](#) en el segundo de los tuits por si despertó su curiosidad o pudiera localizar alguna conexión que yo no alcanzo a interpretar.

9. Para una correcta visualización de los datos, se recomienda visitar [Voyant Tools](#).

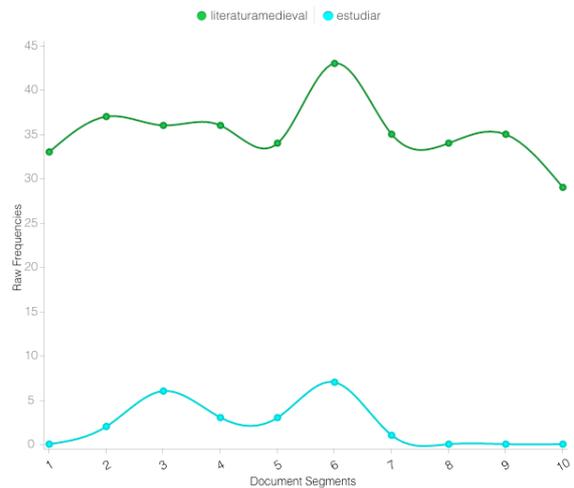
literaturamedieval (352); a (110); me (48); no (36); http (26); estudiar (22); p (19); examen (18); instagram.com (14); mañana(14); mi (14); literatura (13); más (13); ya (13); he (11); i (10); estudiando (9); hoy (9); lengua (9); ahora (8); clase (8); leer (8); te (8); amb (7); eso (7); pues (7); ver (7); amor (6); casa (6); cid (6); cómo (6); https (6); tarde (6); 1 (5); despues (5); día (5); edadmedia (5); ens (5); hasta (5); ja (5); mejor (5); on (5); puta (5); q (5); qué (5); semana (5); sí (5); tu (5); unfv (5); acabar (4).¹⁰



2.11. Relaciones semántico-léxicas

Es interesante e ilustrativa la relación entre la #LiteraturaMedieval y el verbo estudiar, que como se aprecia en el gráfico conforma una tendencia similar y aparece ligada por el contexto; además de mostrarse junto a términos como «a» «me» o «no».

Bosch, M., «Nube de palabras más frecuentes», #LiteraturaMedieval 2010-2016, Voyant Tools, 2017.



Bosch, M., «Colocación léxica», #LiteraturaMedieval 2010-2016, TableauPublic, 2017.

Term	Collocate	Count (context)
literaturamedieval	literaturamedieval	182
literaturamedieval	a	112
a	literaturamedieval	107
literaturamedieval	me	47
me	literaturamedieval	36
a	a	32
literaturamedieval	no	31
estudiar	literaturamedieval	29
no	literaturamedieval	27
a	estudiar	23
a	me	21

Bosch, M., «Frecuencia de aparición en el corpus: Literatura Medieval y estudiar», #LiteraturaMedieval 2010-2016, Voyant Tools, 2017.

10. Como si de un caso de *serendipity* se tratara, en lo que Voyant Tools interpreta como unidades léxicas aparece la secuencia de caracteres «instagram.com», lo que remite a la idea de que las imágenes y el contenido multimedia impactan en los usuarios de un modo mayor, y abre la posibilidad de nuevas exploraciones a propósito de #LiteraturaMedieval e Instagram (una aplicación especializada en fotografía).

3. Conclusión

Es muy probable que a día de hoy Twitter no sea más que uno de los refuerzos de una industria cultural de masas con inclinación mercantilista que, so pretexto de una casual «inmediatez periodística», favorece intereses capitalistas discriminando tendencias; por tanto, cualquier análisis de los datos como meras cifras, privado de un mayor esfuerzo receptivo, obviaría el contexto y las circunstancias de una interpretación congruente. En este sentido, la dinámica tuitera donde se acomoda la #LiteraturaMedieval obedece a dos tipos de voluntad: informativa o comunicativa; por lo que no sorprende que en el flujo de mensajes se dé una «conversación» escrita en la que lees, conversas (comentarios) y aguardas las reacciones de otros usuarios (favorito) antes de percibir que estabas hablando solo. En cuanto a los usuarios, es cierto que a medida que el tópico va cobrando cuerpo se formula un sistema de información y recepción semejante al de los *webactores*: «internautas que se implican en los sitios web que visitan, cuando no los crean ellos mismos» (Pisani y Piotet, 2009: 15); sirvan de ejemplo los usuarios de la Wikipedia. Sin embargo, en la inmediatez de Twitter los emisores y receptores de la #LiteraturaMedieval aparecen envueltos en una futilidad caprichosa que se reduce a anécdota –en el mejor de los casos– o a una excusa –en el más frecuente–, sin olvidar, claro está, el insalvable límite de los 140 caracteres. Esto hace que, junto al ambiente solaz, el tipo de contenido generado sea pobre y superficial desde el punto de vista académico, aunque reseñable bajo una mirada sociológica. «Often content, news, or media become tokens used to initiate or maintain a conversation. Their original meaning is less important than their function as tokens» (Manovich, 2009: 326). Este comportamiento puede apreciarse en la mayoría de tuits categorizados como personales.¹¹

Basta con una rápida lectura del corpus para vislumbrar que en el contemporáneo paisaje que la #LiteraturaMedieval dibuja dentro de Twitter no se aprecia una tendencia de retorno a las raíces literarias de nuestra cultura sino que, tal y como Calbi y O'Neil expresan en el caso de #Shakespeare, se pone de manifiesto

An awareness of «Shakespeare» as an unhomey «home», the site of ongoing processes of displacement and mediatization. [...]

There is interactive nature of Tumblr blogs like *incorrect Shakespeare quotes* that invites followers to submit their own parodie adaptation as *not-Shakespeare*, as in «What kind of white shit is this? – Othello, the entire play» (Calbi y O'Neill, 2016: 4-6/17).

11. Siguiendo las directrices de Bhayani, Huang y Go (2009) es posible aplicar una clasificación emotiva siguiendo un proceso de *distant supervision*. Sin embargo, de los 352 tuits, solo 39 contienen iconos y el resultado es insuficiente para un análisis riguroso del corpus.

Del mismo modo se podría afirmar que la #LiteraturaMedieval es desplazada de sus orígenes a un lugar extraño donde se mediatiza bajo los mencionados pretextos de empatía o interconexión con otros usuarios, e igual que sucede con #Shakespeare el humor y la parodia, más propensos a un entorno ordinario que a uno académico, quedan reflejados dentro del corpus. Desde las visiones de Dante y Petrarca con «esquijama», hasta la similitud de dos personajes que comparten una misma nomenclatura: el Caballero del Cisne. Por un lado, referido al hijo de Eustacio e Isomberta, cuya historia aparece contada en la *Gran Conquista de Ultramar* o en alguno de los poemas pseudo-épicas franceses que toma como fuente, y por otro, a uno de los protagonistas del cómic de manga, posterior serie de anime japonesa, *Los Caballeros del Zodiaco* (聖闘士星矢).

Es necesario añadir, en relación al tipo de contenido de los tuits, que las posibilidades de interactuar con los usuarios de Twitter en materia de #LiteraturaMedieval aumentan si el mensaje además del texto adjunta algún otro recurso. Parece evidente también que muchas de las imágenes y fotografías incluidas en los tuits provienen de Instagram. La facilidad con la que hoy en día es posible compartir contenido de unas redes sociales a otras permite cómodamente ejecutar el mismo mensaje de modo simultáneo en Twitter, Facebook, Instagram, Wordpress, YouTube, etc. Algo que los usuarios aprovechan para sembrar la web con sus publicaciones y recabar mayor impacto, sin prestar atención a uno de los breves que mayor recelo suscitan en la red: el *copyright*.

Grosso modo, el régimen de copyright concede a su titular ciertos derechos exclusivos sobre la obra, incluyendo, por supuesto, el derecho exclusivo sobre la copia de dicha obra. Yo soy el titular del copyright de este libro, lo cual implica, entre otros derechos, y siempre respetando ciertas excepciones importantes, que el lector no lo puede copiar sin mi permiso. Este derecho está protegido en la medida en la que las leyes (y las normas) lo respaldan, y está desprotegido en la medida en la que la tecnología facilite la copia. Si se refuerza la ley al tiempo que se mantiene constante la tecnología, el Derecho queda fortalecido. Si prolifera la tecnología de copia al tiempo que se mantiene constante la ley, el Derecho queda debilitado (Lessig, 2009: 279).

Y, como se puede suponer, han proliferado la tecnología y la confusión. El hecho de que una imagen circule por internet no la hace libre de derechos,



Dos de los tuits sobre #LiteraturaMedieval con un enfoque humorístico.

tampoco es legal divulgar a través de tu sitio o plataforma imágenes digitalizadas por otros organismos sin una cesión de los derechos o autorización previa. Aunque, a medida que se suceden los tuits, el caso más prolífico parece ser el de la digitalización y divulgación de fragmentos de libros de texto (propiedad de una persona jurídica, divulgación exenta de finalidad educativa o investigadora).¹²

Sin lugar a dudas, ambos tuits están precedidos por un contexto escolar que durante todo el estudio se va conformando como un tema de referencia latente; no obstante, va a ser imposible afirmar con rotundidad, pese al análisis léxico (vid. 2.10, 2.11), que la mayor parte del corpus de #LiteraturaMedieval se sitúa en entornos educativos, y aun así, conforme avanza la lectura, será un pensamiento que surgirá con mucha fuerza.

Si atendemos a la localización de los tuits, tanto en España, Principado de Andorra, México, Venezuela, Perú, República Dominicana, Uruguay o Canadá, los estudios obligatorios encuadran la Literatura Medieval dentro de su programa humanístico. Incluso en el caso de Canadá, podemos encontrar numerosos centros de educación que ponen en práctica la legislación española.¹³ La coincidencia es equivalente en los diferentes idiomas. A grandes rasgos, en relación al tipo de literatura sobre el que versan los tuits, en el hashtag #LiteraturaMedieval predominan la literatura catalana, así como la española

12. Artículo 32 de la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual, aprobado por Real Decreto Legislativo 1/1996, de 12 de abril, y la Ley 1/2000, de 7 de enero, de Enjuiciamiento Civil. Pese a que esta ley se encuentra actualmente recurrida (Recurso de Inconstitucionalidad n.º 681-2015, contra diversos preceptos de la Ley 21/2014, de 4 de noviembre, por la que se modifica el texto refundido de la Ley de Propiedad Intelectual y contra diversos preceptos de la Ley 36/2014, de 26 de diciembre, de Presupuestos Generales del Estado para el año 2015), tal recurso no afectaría a los puntos tratados en este artículo.

13. Convocatorias EE.UU. (consultado: 1-02-2017).



Que me gusta un buen tema de [#literaturamedieval](#)

7 feb. 2012



Condesa de día [#LiteraturaMedieval](#) [#UNFV](#)

3 oct. 2016

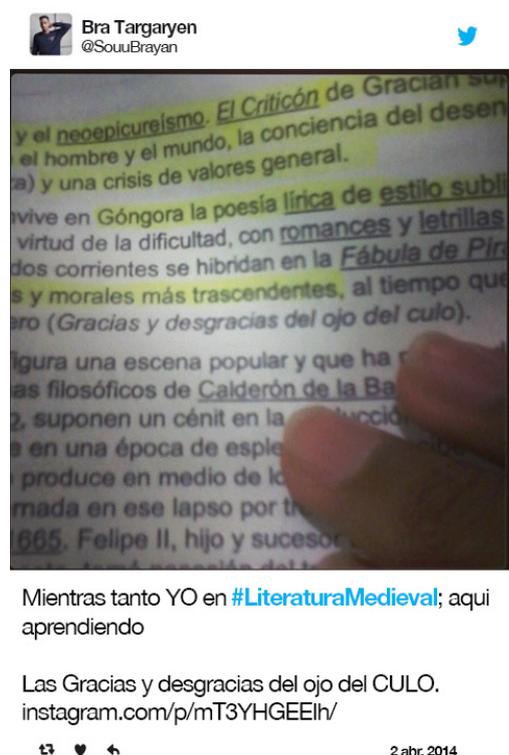
Algunos de los tuits que vulneran el derecho de autor.

o portuguesa; sin embargo, son mayoría los tuits que apuntan a la Literatura en castellano y hacen referencia a obras, autores o personajes de la Literatura Medieval Española que se integra en las enseñanzas regladas: *La Celestina*, *El Cid*, *El conde Lucanor*, *Gonzalo de Berceo* o el marqués de Santillana entre otros.

En torno a las imágenes mostradas en el corpus, como hemos comentado con anterioridad, los libros de texto se centran en la poesía lírica y los romances medievales, a lo que cabría sumar el *Libro de Alexandre*, el *Sendebat*, el *Amadís* o Jorge Manrique; por lo que nuevamente quedaría reforzado el carácter



educativo de los contenidos pertenecientes tanto a la Literatura Medieval Española como a la educación media y superior hispánicas.



Uno de los tuits que confunde Literatura Medieval con Literatura del Siglo de Oro

Dirección a la que también apuntan las dos únicas alusiones a docentes registradas en el corpus: Ana María Rodado y Marta Haro Cortés, reconocidas medievalistas del ámbito universitario español:

Incluso, si pusiéramos el foco de atención en los tuits que contienen mensajes erróneos sobre Literatura Medieval Española, volveríamos al ámbito de la docencia.

Dicho esto, aunque la cantidad de datos recabada en este primer acercamiento a la #LiteraturaMedieval es minúscula, en comparación con el ancho cauce de la Literatura Medieval y las redes sociales, podemos entrever los lazos entre la Literatura Medieval y el paradigma educativo e institucional. Es fácil que, como en el caso de la Hawthorne Western Electric¹⁴ las aproximaciones iniciales al estudio de este fenómeno incidan en una perspectiva más manifiesta que latente,

14. Para un conciso estado de la cuestión sobre los *Estudios de la Hawthorne Western Electric* y las funciones latentes y manifiestas, consultar la obra de Robert K. Merton (1965), *Teoría y estructura social*, 1, México, Fondo de Cultura Económica.

porque uno de los planteamientos *post factum* que se erige con mayor premura es el de abrir la exploración a otras redes sociales o formas del medio electrónico, sirva de ejemplo el caso de las imágenes. En las imágenes es frecuente encontrar un mismo mensaje sin ninguna, o muy poca, interacción en Twitter que ha sido comentado y marcado por un considerable número de usuarios en otra red social, como el caso de Instagram; una aplicación que, a priori, difícilmente pueda albergar contenido sobre #LiteraturaMedieval, ya que por definición, anima al usuario a «capturar momentos» de su presente para que los comparta con sus amigos y familiares. Se descubren bajo este paradigma las dos fotografías que acabamos de ver más arriba sobre las Obras Completas de Jorge Manrique

y el *Amadís de Gaula*: @Traffic_Libros con 25 me gusta más 9 comentarios en Instagram y @AngelCarrera95 con 12 me gusta y 4 comentarios en Instagram, o el de esta estudiante que recibe 1 me gusta en Twitter y 305 en Instagram.

Por tanto, la Literatura Medieval Española, en cuanto a su corpus en Twitter, constituye un sumario de mensajes ligados a entornos educativos con una fuerte impronta anecdótica. Con todo, una vez descubierta su existencia, se abre un panorama sobre la Literatura Medieval categorizada (#) dentro de la web totalmente desconocido en el que seguir profundizando para atender a las claves de este fenómeno, probablemente algo más extenso y complejo de lo que Twitter permite ajustar dentro de (hasta ahora) 140 caracteres. Sea como fuere, a propósito del laberinto de las redes sociales advertimos comportamientos que no se nos revelarían dentro de un aula, una tutoría o un entorno institucional y que podrían constituir un diálogo interesante, si fuéramos capaces de significarlos en su totalidad.



de arriba a abajo: misma foto comentada en Twitter e Instagram.

Bibliografía

- ASOREY-CACHEDA, R., et al. (2015), «Seguimiento y análisis automático de contenidos en redes sociales», en *Actas: III Congreso Nacional de I+D en Defensa y Seguridad, DESEi+d 2015*, Pontevedra, Centro de Investigaciones de la Defensa Marín, pp. 899-906.
- BHAYANI, Richa, Alec Go y Huang LEI (2009), *Twitter Sentiment Classification using Distant Supervision*.
- CALBI, Maurizio y Stephen O'NEILL (2016), «Introduction: #SocialMediaShakespeare», *Borrowers and Lenders: The Journal of Shakespeare and Appropriation*, pp. 1-17.
- ENRIQUE ALONSO, Luis (2007), «Las nuevas culturas del consumo y la sociedad fragmentada», Valladolid, *Pensar la Publicidad*, 1 (2), pp. 13-32.
- FELD, Scott L. (1991), «Why Your Friends Have More Friends Than You Do», *American Journal of Sociology*, 96 (6), pp. 1464-77.
- HONNETH, Axel (2003), *La sociedad del desprecio*, Madrid, Trotta.
- LESSIG, Lawrence (2009), *El código 2.0*, Madrid, Traficantes de sueños.
- MANOVICH, Lev (2009), «The Practice of Everyday (Media) Life: From Mass Consumption to Mass Cultural Production?», *Critical Inquiry*, 35 (2), The University of Chicago Press, pp. 319-31.
- Pisani, Francis y Dominique Piotet (2009), *La alquimia de las multitudes*, Barcelona, Paidós.
- RODRÍGUEZ ARDURA, Inma (2010), *Marketing.com y comercio electrónico en la sociedad de la información*, Madrid, Pirámide.
- MÉNDEZ RUBIO, Antonio (2004), *Perspectivas sobre comunicación y sociedad*, Valencia, Publicacions Universitat de València.
- MIGUEL PASCUAL, Roberto DE (2006), *Fundamentos de la comunicación humana*, Alicante, Editorial Club Universitario.
- PAK, Alexander y Patrick PAROUBEK (2010), «Twitter as a Corpus for Sentiment Analysis and Opinion Mining», en *LREC*.
- RODADO, Ana María (2015), «Reflexiones sobre didáctica (a través) de la ficción medieval» *Literatura y ficción: «estorias», aventuras y poesía en la Edad Media*, Valencia, Publicacions Universitat de València.
- SINCLAIR, Stéfan y Geoffrey ROCKWELL (2017), *Voyant Tools*. Última visita el 31 de enero, 2017.
- VELLA, Kevin J. y Gordon R. FOZALL (2011), *The Market Firm: Economic Psychology of Corporate Behaviour*, Cheltenham, Edward Elgar Publishing.

Bosch Moreno, Maria, «La #LiteraturaMedieval en las redes sociales: Twitter, un punto de partida», *Monografías Aula Medieval*, 6 (2017), pp. 171-187.

Resumen

El presente artículo propone un punto de partida en el análisis de la #LiteraturaMedieval en las redes sociales. A través de la categorización del *hashtag*, como metodología de estudio hemos compilado todos los tuits que contienen la cadena #LiteraturaMedieval desde los inicios de Twitter hasta el año 2016 (incluido), y analizado los aspectos más relevantes del corpus y su contenido con el fin de establecer un primer hilo argumental en el complejo mundo de las relaciones sociales en el medio digital.

Abstract

This paper proposes a first approach within the analysis of the #LiteraturaMedieval in Social Media. Through the categorization of hashtag as a methodology of study there are been collected the whole tweets with #LiteraturaMedieval over Twitter from the beginig of the application to 2016 (included), and examined the more important features of the corpus and its content trying to establish a first line of argument into the complex world of social relations in the digital media.

Palabras clave

#LiteraturaMedieval
Humanidades
Opinión
Redes sociales
Twitter
Literatura Medieval

KeyWords

#LiteraturaMedieval
Humanities
Opinion
Social Media
Twitter
Medieval Literature