

**Citación bibliográfica:** SÁNCHEZ GARCÍA, Remedios y SÁNCHEZ GARCÍA, Francisco José. «Las lógicas de la moda. Los *Millennial*, la Generación Z y el mercado literario en la sociedad globalizada». *América sin Nombre*, 28 (2023): pp. 17-30, <https://doi.org/10.14198/AMESN.21934>

## Las lógicas de la moda. Los *Millennial*, la Generación Z y el mercado literario en la sociedad globalizada

### The logics of fashion. *Millennials*, generation Z and the literary market in a globalised society

REMEDIOS SÁNCHEZ GARCÍA  
*Universidad de Granada, España*

[reme@ugr.es](mailto:reme@ugr.es)

 <https://orcid.org/0000-0002-7028-1149>

FRANCISCO JOSÉ SÁNCHEZ GARCÍA  
*Universidad de Granada, España*

[franJose@ugr.es](mailto:franJose@ugr.es)

 <https://orcid.org/0000-0002-7028-1149>

Fecha de recepción: 10/02/2022

Fecha de aceptación: 14/03/2022

Una generación va y otra generación viene,  
mas la tierra permanece para siempre.  
*Eclesiastés, 1:4*

#### Resumen

En el presente artículo se hace un análisis de lo que ha supuesto el acercamiento de las denominadas Generación Millennial y Z al ámbito literario en el contexto del mundo globalizado marcado por la eclosión de Internet. Si los Millennials tanto de España como de Latinoamérica, con su inmersión en el ámbito digital, provocaron que el mercado representado por los grandes grupos editoriales se interesara ante los evidentes beneficios económicos de la nueva literatura surgida al calor de las redes, la segunda fase de esta generación

© 2023 Remedios Sánchez García y Francisco José Sánchez García



Este trabajo está sujeto a la licencia de Reconocimiento 4.0 Internacional de Creative Commons (CC BY 4.0).

sociológica –según nuestra percepción–, los Centennials, han reforzado estas nuevas formas de acercarse a lo artístico (plástico, literario, musical, etc.) evidenciando que las redes sociales se han convertido ya un eje axial que condiciona cualquier faceta de sus vidas. Esto es, que cualquier aspecto que no se trate en la Internet con una repercusión significativa para ellos pasa totalmente desapercibido. Por ello, el libro tradicional como herramienta para acercarse al público lector, en muchos casos, no es ahora ya el principio del camino para darse a conocer, sino el final de una de las fases de producción de los nuevos discursos enmarcados en la modernidad líquida, si seguimos la terminología de Bauman. La cuestión que abordamos, partiendo del (re)conocimiento de los autores nacidos entre 1982 y 2010, es si la manera que aplican en la mayoría de los casos para acercarse al lector responde a una moda transitoria, vinculada primordialmente al marketing de este momento concreto con un perfil determinado de autor, que, a medio plazo, no afectará al desarrollo del canon diacrónico sostenido en la tradición secular; o bien si la crítica y los estudiosos deben afrontar que ha surgido una nueva estrategia para construir y visibilizar lo creativo, desde las diferentes perspectivas posibles, con voluntad de perdurabilidad y capacidad para provocar una fractura significativa en relación a los modelos habituales discursivos canónicos y de proyección/difusión de las obras literarias.

**Palabras clave:** Generación sociológica; canon; poesía; mercado literario; siglo XXI.

#### **Abstract**

In this article we present an analysis of what has meant the approach of the so-called Millennial and Z Generation to the literary market in the context of the globalized world marked by the emergence of the Internet. If the Millennials of both Spain and Latin America, with their immersion in the digital sphere, caused the market to be interested in the obvious economic benefits of poetry that emerged from the heat of the networks, the second phase of this generation in the creative –according to our theory–, the Centennials, have reinforced these new ways of approaching the artistic (including literature) showing that the Internet is already an axis in any facet of their lives. The question addressed, based on the (re) recognition of authors born between 1982 and 2010, is whether we are facing a transitory fashion, linked primarily to marketing, which, in the medium term, will not affect the development of the diachronic canon sustained in tradition; or whether critics and scholars have to face that a new way of constructing an artistic discourse has emerged with a desire for durability and the ability to cause a significant fracture in relation to the usual canonical discursive models and the projection/dissemination of literary works.

**Keywords:** Literary generation; Canon; poetry; literary market; XXI century.

#### **Introducción. A propósito de las generaciones literarias y la construcción del canon**

Hasta no hace mucho, los procesos de construcción del canon literario (desde el punto de vista sincrónico y diacrónico) venían marcados por un concepto clave: el de generación literaria. Los estudiosos se centraban en la formulación de estas generaciones organizadas en periodos de treinta años como justificaban, primero Ortega

y Gasset (1920 y 1933)<sup>1</sup> y más tarde Julián Marías (1949) o Guillermo de Torre (1965), cada uno con sus matices. El planteamiento de De Torre está conectado con el de Petersen (1930<sup>2</sup>) y distingue entre «generación biológica» y «generación histórica» toda vez que «definir su fisonomía exige mucha más que la coincidencia cronológica de sus miembros. No todas las agrupaciones de espíritus brotados cada quince, cada treinta o cuarenta y cinco años son» (1965, pp. 248-249). Pero unidos en la aplicación de un posicionamiento determinista fundado en su metahistoricismo neoidealista entendido desde lo primordial para ellos: «el conjunto de los que son coetáneos en un círculo de actual convivencia es una generación. El concepto de generación no implica, pues, primariamente más que estas dos notas: tener la misma edad y tener algún contacto vital» (Ortega y Gasset, 1970, p. 40).

Por otro lado, el citado Petersen (1930) y también Mannheim (1928, centrado esencialmente en la necesidad de un destino común de sus integrantes), aluden a factores esenciales desde su modo de entenderlas, tales como fecha de nacimiento, homogeneidad en su formación educativa, afinidad histórico-cultural, vivencias compartidas en la juventud, la figura del guía generacional, rasgos lingüísticos caracterizadores del grupo que los separan de la generación anterior. Y, finalmente, existe una tercera vía, la estrictamente sociológica y por tanto más heterodoxa, liderada por Riesman (1965).

Elijamos el posicionamiento que se quiera readaptado al contexto actual, lo que está claro es que la coincidencia biológica viene a fijar los aspectos nucleares de lo que implica la generación, condicionada por «la historia compartida, como coetáneos (en términos orteguianos) lo que provoca que se busque respuesta a unas mismas preguntas al haber sufrido las mismas circunstancias sociohistóricas y (esto resulta importante) desde una posición socioeconómica similar» (Sánchez García, 2018b, p. 42). Es decir, necesitamos periodizar, organizar en cajones la biblioteca de la literatura universal a fin de poder estructurarla y analizarla estableciendo nexos entre los individuos/escritores, igual que un científico pone bajo el microscopio su objeto de estudio para sacar conclusiones.

¿Y quiénes son los especialistas que sacan las conclusiones y determinan lo que es/no es canónico? Bourdieu lo expuso claramente: los «poseedores de la nobleza cultural» (1998, p. 23) son quienes han venido marcando lo que debía formar parte del canon (o bien no tenía interés para ello) aprovechando(se) de una posición de relevancia estratégica dentro de la estructura socio-literaria que da legitimidad a su gusto (de nuevo Bourdieu, 1998, p. 23) frente al del resto de individuos. Así, el canon se ha entendido como «el cuaderno de lugares comunes de nuestra cultura

---

1 Citamos por las ediciones de 1961 y 1970 ante la imposibilidad de tener acceso a las primeras. No obstante, se indican las fechas para dejar constancia del momento en que se formula cada teorización.

2 Trabajamos con la edición de 1945.

común, donde copiamos los textos y títulos que deseamos recordar, que tuvieron algún significado especial para nosotros» (Gates en Sullà, 1998, pp. 165-166). Esto ha venido siendo hasta no hace mucho los modos de construcción y estabilización sincrónica del canon. Fue entonces cuando aparecieron los Millennials y, a renglón seguido, los Centennials. Y, con ellos, las estructuras de cómo y cuándo se desarrolla una generación o incluso el propio concepto de lo que es canónico frente a lo que no lo es, se tambalearon momentáneamente.

### Millennials y Centennials, ¿una generación en dos tiempos?

En primer lugar, establezcamos la zona de fechas para delimitar ambas (teóricas) generaciones y sus rasgos primordiales. Empecemos por los Millennials que, según Prensky, la integran los nacidos entre 1982 y 1994 atendiendo a una serie de rasgos identitarios:

(...) constituyen la primera generación formada en los nuevos avances tecnológicos, a los que se han acostumbrado por inmersión al encontrarse, desde siempre, rodeados de ordenadores, vídeos y videojuegos, música digital, telefonía móvil y otros entretenimientos y herramientas afines. En detrimento de la lectura (en la que han invertido menos de 5.000 h.), han dedicado, en cambio, 10.000 h. a los videojuegos y 20.000 h. a la televisión, por lo cual no es exagerado considerar que la mensajería inmediata, el teléfono móvil, Internet, el correo electrónico, los juegos de ordenador... son inseparables de sus vidas. (2001, p. 1)

Es decir, con ellos se abandona, a priori, la sacralización del libro para sustituirlo por las pantallas del ordenador o el móvil. Dentro de esta generación sociológica (y no es ocioso decirlo porque una cosa es la sociología y otra distinta la literatura, aunque sea entendida como un producto histórico-ideológico de cada sociedad, siguiendo a J. C. Rodríguez, 1974 y 2002) hay mayor interés que en otras anteriores por lo que, desde su punto de vista, es literatura. Toda vez que es un fenómeno global, tiene sus puntas de lanza, a nuestro juicio, en el ámbito anglófono con la canadiense de origen bengalí Rupí Kaur (1992), la somalí afincada en Londres Warsan Shire (1988) o la norteamericana Amanda Lovelace (1991); y, en el de habla hispana, con la española Elvira Sastre (1992), que es la que más proyección ha logrado internacionalmente. Nuestro acercamiento será al ámbito hispanohablante (los veintiún países que compartimos lengua) tratando de acercarnos a lo que ha supuesto el fenómeno de los Millennials que han construido una carrera en el ámbito de lo literario (muchos integrados en lo canónico sincrónico, entendido al modo de Sánchez García, 2019). Cuando los Millennials que han surgido de las redes hablan de literatura (de poesía especialmente) no se refieren, por poner algunos ejemplos, a Gabriela Mistral, Juan Ramón Jiménez, Juana de Ibarbourou, Antonio Machado, Pablo Neruda, Rosario

Castellanos o Federico García Lorca. Sus escritores de referencia son de su mismo rango de edad (cinco años arriba o abajo) y han surgido al calor de las redes sociales.

En España el marco oscila, pues, entre Marwan (nacido un poco antes, en 1979) y Elvira Sastre (1992). Entre ellos se sitúan Defreds (1984), Rayden (1985), Diego Ojeda (1985), David Galán-Redry (1987), Irene X (1990), Srta. Bebi (1992) o Miguel Gane (1993). Indudablemente hay diferentes niveles de calidad literaria en esta nómina, pero no es el tema de este ensayo. Un mérito que hay que otorgarles es que fueron capaces de quebrar las estructuras de poder de la crítica tradicional y lograr integrarse, en una segunda fase, en las principales editoriales de poesía españolas. En la amplitud heterodoxa que supone Latinoamérica, han tenido gran visibilidad el caraqueño Rafael Cabaliere (1986, ganador de la tercera edición del Premio «Espasa es Poesía» con el consiguiente escándalo<sup>3</sup>), los argentinos Mercedes Romero Russo (1991) y Gustavo Yuste (1992) o el colombiano Juan Pablo Silva (1989).

El mercado, consciente del potencial de ventas (el método de selección no era nuevamente el interés en cuando a calidad creativa sino el número de *likes* a sus publicaciones en redes –preferentemente Instagram o Twitter–) empieza a publicar sus obras y, al lado de los grandes referentes, justo en el mismo estante y por riguroso orden alfabético estaban ellos. Sólo que sus libros copaban las listas de las obras más vendidas en las secciones de poesía o narrativa en España y en diferentes países de Latinoamérica (Argentina, México y Colombia particularmente) para disgusto y frustración de los que no alcanzaban a entender que este no era un debate literario sino eminentemente sociológico. Nunca lo fue porque no es esto, no es esto, como dijera Ortega y Gasset, de lo que estamos hablando. Aquí estamos refiriéndonos a la venta de un producto al que sus autores no habían puesto nombre. El nombre lo pusieron los editores de los grandes sellos para propiciar de esta forma una estrategia de marketing que supusiera ampliar beneficios empresariales. Podrían haberla llamado «literatura juvenil» (Valverde, 2017, Sánchez García, 2018a) pero quisieron lanzar un órdago a los teóricos y les ganaron por la mano<sup>4</sup>. Baste, por ejemplo, ver los resultados de venta de libros en España recogidos en el Informe Comercio Interior del Libro donde se constata el aumento de ventas del área conjunta Poesía-teatro 2016 en un 26,5%. Y esta tendencia se ha mantenido hasta 2020. Es decir, cuatro

---

3 Para más información, vid. González Mendoza, Isaac (2020) o Singer, Florantonia y Alonso Moleiro (2020).

4 Cfr. Sánchez García: «La cuestión es que se convirtieron rápidamente en lo que se denomina un /una *influencer*, alguien que es admirado e imitado hasta límites que sólo se aplicaban hasta ahora a cantantes, actores o asimilados. Y ahí es cuando estalla la realidad en la cara del *establishment*: cuando estos jóvenes buscan ocupar un espacio en el –hasta ese momento– reducidísimo ámbito poético». (Sánchez García, 2018a, p. 73)

años de ganancias para las grandes editoriales que se apresuraron a incorporarlos como creadores en este género, pero que nunca negaron sus intenciones:

Que una comunidad fuerte siga a un escritor refuerza las posibilidades de venta del libro. (...) López Celada explica que Planeta es una «editorial comercial» que busca «un público amplio», por lo que «debemos estar pendientes de qué le gusta a la gente». María Fasce, directora literaria de Alfaguara (Penguin Random House), va más allá y asegura que tener en cuenta los seguidores de un autor también es «básico para el mensaje con el que se presenta el libro»: «Esta era digital permite afilar, segmentar al máximo el destinatario final», reflexiona. (...) «Las editoriales dan absoluta importancia al número de seguidores. Una cuenta popular y bien llevada, es decir, que mantenga coherencia con el perfil que el autor quiere vender, es un arma imparable». (Maldonado, 2016)

Mientras esto sucedía (que la denominada poesía que había surgido de las redes se convirtió en superventas agotando sucesivas ediciones con miles de ejemplares de estos autores) hubo quien pronosticó la desaparición de la literatura tal y como hasta este momento se concebía. Creyeron que era una verdad en términos absolutos lo que afirmó Bauman de que

a la «cultura» le fue asignada una misión proselitista que se había planeado y emprendido como una serie de tentativas cuyo objeto era educar a las masas y refinar sus costumbres para mejorar así la sociedad y conducir al «pueblo» —es decir, a quienes provenían de las «profundidades de la sociedad»— hacia sus más altas cumbres. (2011, pp. 13-14)

Y parecía que todo se derrumbaba a su alrededor porque demasiada gente se centró en los árboles, que impedían ver la dimensión real del bosque. No obstante, pasado el tiempo y visto con perspectiva ha quedado clara la mínima afectación del asunto toda vez que los lectores de poesía continuaron siendo lo que han sido siempre: una minoría (las tiradas de poemarios al canónico modo oscilan entre quinientos y mil ejemplares). Los nuevos consumidores de estos modelos divergentes (o prosumidores en terminología de Toffler y Toffler, 2006, puesto que producen y consumen simultáneamente este modelo de discurso), este *target* de público inesperado, ni sumaba ni restaba, al margen de la edad o la generación a la que pertenecieran. Además, no hay que perder de vista que no todos los Millennials han seguido esta fórmula que, ahora que han pasado cinco años, se va desinflando progresivamente.

Ha habido quienes se han mantenido fieles a los modelos heredados; valgan como ejemplo los españoles Constantino Molina, Berta García Faet, Unai Velasco, Begoña M. Rueda, Bibiana Collado o Ángela Segovia. En la diversidad de Latinoamérica destacan Nadia Escalante (Mérida, México, 1982, *Adentro no se abre el silencio*), Alejandra Gómez Macchia (Puebla, México, 1982, *Lo que Facebook se llevó*), Carla Badillo (Quito, Ecuador, 1985, *Belongings / Pertenencias*, 2009), María Gómez Lara (Bogotá, Colombia, 1989, *Contratono*), Luciana Reif (Buenos Aires, Argentina, 1990, *Un hogar fuera de mí*), Jesús Montoya (Mérida, Venezuela, 1993, *Hay un sitio*

*detrás de los incendios*) o Luciana Jazmín Coronado (Buenos Aires, Argentina, 1991, *Catacumbas*) de entre una amplísima nómina de autores que han desarrollado sus propias poéticas al margen del ruido mediático de los *influencers*. A la postre y en el ámbito de la lengua española, creemos que,

Hay una poesía que, ya lo hemos avanzado, busca su hueco en el canon enlazándose con la tradición y con la Historia. En términos científicos, sería el núcleo poético de esta generación conformado por esa minoría de Millennials no digitales (con algunas excepciones como Elvira Sastre o Loreto Sesma) que buscan integrarse en el canon sincrónico y polimórfico que ha de surgir en el siglo XXI. (Sánchez García, 2020)

Y cuando en 2020 (y especialmente en 2021) se apagaba el debate pseudoliterario sobre los Millennials que partieron de lo digital para construirse un espacio de publicación (conste que siempre fue un debate ideológico y, especialmente, sociológico más que otra cosa, a nuestro modo de ver) llegaron los Centennials. En la modernidad líquida de la que hablaba Bauman (2005 y 2011) está claro que los cambios se suceden con una rapidez impensable en otros periodos, pero nos parece que, desde el punto de vista literario, Millennials y Generación Z no pueden entenderse como generaciones (en lo literario) separadas, toda vez que los Centennials lo que hacen es reforzar los modos de producción de los nacidos entre 1982-1994. Una generación literaria supone una transformación de pensamiento que no se ha dado en el periodo que abarca entre 1982-2010 porque, como afirman tanto Balaguer (en Solé Borrull, 2019) como Bartomeus (en Espinosa, 2020), un cambio de generación se funda en una modificación del contexto histórico.

En primer lugar, se viene denominando Generación Z a la conformada por las personas nacidas entre 1994 y 2010. Lo único significativo en cuanto a modo de proceder en relación a los anteriores es que «los millennials se encontraron con internet cuando ya tenían la personalidad muy forjada. Los zeta no. Internet ha marcado por completo su generación. Irrumpe en su educación, en su casa, en su socialización. En todo» (Ortega, 2019, s/p). Pero ambos lo utilizan ahora con una habilidad rotunda, en eso ya no hay diferencia a pesar de la reflexión de Ortega (2019). Son por tanto nativos digitales y para ellos la comunidad de las Redes cumple una función primordial en sus vidas, si bien –mayoritariamente– visibilizan menos cuestiones de su vida privada en ellas que sus hermanos mayores Millennials. Montaña Blasco lo apuntaba: «las redes sociales más utilizadas por los jóvenes españoles de dieciséis a veinticuatro años son Facebook (60%), Instagram (59%), Twitter (32%) y Snapchat (11%)» (2018, s/p). En este momento Instagram, Twitter y sus canales de YouTube superan significativamente a las demás y son la herramienta clave para compartir ideas, experiencias o propuestas con voluntad de ser útiles a sus coetáneos. Se sigue dando prioridad a la imagen frente a un discurso muy simplificado en cuanto a estructura y léxico manejado (F. J. Sánchez García, 2018). Como manejan múltiples pantallas simultáneamente, los expertos en marketing anuncian: o se capta

su atención en no más de ocho segundos o pasan a otra cosa porque su prioridad es conseguir resultados inmediatos. En poesía, desde 2020 (cfr. Gremio de Libreros de España, 2020), las ventas no responden ni en España ni en Latinoamérica a las decenas de miles de ejemplares asociados a estos autores. Se mantiene un nicho de mercado con cierto grado de fidelidad, pero ya no hablamos de las multitudes de hace tres años. Los Z que ambicionan convertirse en poetas han retornado a los modelos más convencionales sin perder por ello su identidad. Valgan como ejemplo nombres que se van consolidando como María Elena Higuieruelo (1994, *El agua y la sed*), Rosa Berbel (1997, *Las niñas siempre dicen la verdad*) o Mario Obrero (2003, *Peachtree City*). En Latinoamérica, con similar perfil, destacan la ecuatoriana Camila Peña (Cuenca, 1995, *Jardín transparente*) o la peruana Valeria Román (Arequipa, 1999, *Matrioska*). Dentro de los Centennials, en una línea más mediática en relación con las redes, destacan en España Loreto Sesma (Zaragoza, 1996, con 83.100 seguidores y obras como *Alzar el duelo*), Valentina Romanetti (1999, pseudónimo de Alba Pariente, 60.700 seguidores en Instagram, autora de *Antes de que nuestros corazones se incendien*). Luego, en Colombia, el tuitero Kevin Villarraga (Medellín, 1999, 52.000, seguidores en Twitter y 21.000 en Instagram) y, en México, Emilia Pesqueira (nacida en Mexico DF en 1997, 117.000 seguidores en Instagram, autora de *Huele a sol, sabe a luna*) tienen un perfil similar evidenciando la globalización en la importancia que se le da a la proyección de Internet.

La suma de todos, Millennials y Centennials hispanohablantes, verifica un estado literario heterogéneo, múltiple y polifónico donde la convivencia desde la diversidad que representan estéticamente aquellos que tienen más posibilidades de futuro es la esencia que marca la tendencia actual.

### **La moda tiene su lógica (o cómo el mercado se enfrentó a la crítica por el control de la literatura)**

Llegados a este punto, resulta, a nuestro modo de ver, evidente que una cosa son las generaciones literarias y otra distinta las generaciones sociológicas. Discriminar entre Generación Millennial y Centennial es inviable desde el punto de vista del análisis literario porque no hay rasgos significativos suficientemente relevantes que los distancien más allá de que ha habido una progresiva merma de beneficios (en cuanto a ventas) en los últimos dos/tres años y que no existe una correlación tan clara entre seguidores de redes/ventas de libros como en el periodo 2015-2019. Es decir, la moda va cambiando de nuevo. A todo esto, conviene recordar a Debord cuando avisaba que

La lucha entre tradición e innovación, que es el principio interno de desarrollo de la cultura en las sociedades históricas, solo puede continuar merced a la permanente victoria de la innovación. Sin embargo, la innovación cultural depende únicamente del movimiento histórico total que, al cobrar conciencia de su totalidad, tiende a superar

sus propios presupuestos culturales y se orienta hacia la supresión de toda separación. (1999, p. 152)

Apriorísticamente parece que la incidencia de la creación en redes va a resultar poco significativa en la historia literaria/construcción canónica más allá de hacernos recordar que, muchos de los *influencers* que han llegado sin ningún sacrificio a los grandes grupos editores, ignoran mayoritariamente la necesidad de usar la función poética del lenguaje (ambigüedad y autorreflexividad precisadas por Jakobson en 1981) y que practican una llamativa economía lingüística ajena al dominio de las imprescindibles herramientas literarias. Eso no obsta a que autores que no son reconocidos en las redes y pertenecen al mismo rango de edad tengan idénticas carencias. Es una cuestión más asociada a su educación literaria (o a la ausencia de la misma) que a un modo de entender el hecho creativo. No obstante, habrá que esperar como siempre, un par de generaciones, antes de poder hacer una evaluación que resulte certera en lo diacrónico.

En otro orden de cosas, a ello habrá que agregar también, cuando llegue ese momento, la necesaria aceptación por parte de los teóricos de que el devenir sobre qué es/qué no es literatura no se marca en el siglo XXI desde arriba para los de abajo como se había venido haciendo durante siglos (Sánchez García, 2015). Únicamente asumiendo esto se podrá reordenar la biblioteca de manera coherente para que responda a lo que suponen las variantes dentro del campo literario<sup>5</sup>, procurando a cada cual el espacio legítimo que, ateniéndose a la significatividad de su aportación, requiera. Porque ni todos los poetas que devienen de Internet son muy malos ni todos los que escriben al canónico modo, por decirlo así, son muy buenos. Hay que valorar caso a caso, uno por uno de los que vayan quedando con una trayectoria que vaya *in crescendo* dentro de unos años, antes de iniciar un proceso de legitimación/deslegitimación. No se puede hacer en bloque justificándolo en la transitoriedad de las modas. La democratización que implican las redes sociales donde cualquiera puede ser escritor o crítico hace más complejo este proceso de selección, pero no lo imposibilita. Obliga, únicamente, a ser más concienzudos y a trabajar cooperativamente a los expertos para abordar un campo tan amplio. Aclaraba Scarano que

la obra literaria es ante todo un texto de cultura, que ha dejado de lado sus aspiraciones totalizadoras, al tiempo que habilita con fuerza una directriz anclada en el fragmento de vida, en la particularidad de la experiencia, en la reivindicación de lo íntimo, como ventanas desde donde auscultar el pulso de lo social. Se trata de una matriz epistémica y discursiva que propongo denominar poéticas de lo menor (...) una «literatura menor» se caracterizaría por la desterritorialización de la lengua, la articulación de lo individual

---

<sup>5</sup> El campo literario lo define Juan Carlos Rodríguez como «el verdadero espacio donde se realizan las variantes ideológicas de la Norma o como el sismógrafo de las variantes sociales del campo». (2002, p. 56)

en lo político y la reformulación de los lugares de enunciación, como posiciones móviles. (2015, p. 103)

Efectivamente, todo cambia en el curso natural de la historia literaria. Nadie escribiría ahora como Garcilaso o como sor Juana Inés, por aportar dos nombres indiscutibles, pero eso no significa que no haya que conocerlos puesto que sus obras implican un punto de inflexión en las letras. Desde la coincidencia con el posicionamiento teórico de Scarano aunado a la convicción de que se ha desacralizado el proceso de construcción de un libro o el acercamiento a lo literario sin posibilidad de marcha atrás, estimamos que hay que instaurar nuevos mecanismos de selección en los que los lectores (incluidos los de las pantallas a los que ya se refirieron Cavallo y Chartier, 1997), ahora bien informados, tendrán mucho que decir siempre que sean capaces de abstraerse, siquiera por un momento, de la debordiana sociedad del espectáculo. Porque a eso han pretendido acercar desde el mercado a la poesía (en narrativa lleva mucho tiempo funcionando), toda vez que la lógica de la moda ha marcado que, en esta etapa, determinados escritores Millennials/Centennials (pero especialmente los primeros) ejerzan como una suerte de líderes de masas al estilo de las estrellas de rock o los actores más en boga. El tema primordial radica en el grado de perdurabilidad de esta parafernalia adyacente a lo literario que, desde un enfoque global, reiteramos, se antoja mínimo y se va deshaciendo como un azucarillo en un vaso de agua.

### Conclusiones desde la modernidad líquida

El punto de partida de este artículo era la forma en que se intenta configurar el canon desde la perspectiva actual y cómo va perfilándose éste con cada generación literaria, entroncando con el pasado o dando un salto hacia adelante, siempre marcado por la dinámica binaria entre mantenimiento de la tradición o búsqueda de lo vanguardista. Es decir, el eterno debate en la literatura.

En lo que afecta a la generación presente, diez años antes de acabar el siglo xx Petrucci avanzaba que venía un cambio de ciclo marcado por

la irrupción de nuevos lenguajes. No sólo de los audiovisuales, sino también de los informáticos –y, con ellos, de la videoescritura– y de los generados por una serie de medios o soportes –cómico, publicidad– cuya principal característica es la ausencia de un canon gráfico y, en el segundo caso, una escritura hecha más para ser vista que para ser leída. (1987, p. 70)

Lo que sucede, desde nuestro punto de vista, es que aquella ambición de ruptura (la necesidad de matar al padre que, cada treinta años, justifica que surja una nueva generación y, por lo tanto, la reconfiguración del canon sincrónico, siguiendo a Sánchez García, 2018b) no afecta al fondo del mensaje de *Millennials* y *Centennials*, a su aportación a los modelos discursivos porque se queda exclusivamente en la

modificación del canal, del medio para hacer llegar ese mensaje al lector/consumidor del siglo XXI. Porque eso sí ha cambiado: el lector se ha convertido en un consumidor más.

El antagonismo sí funcionó aisladamente con las vanguardias de hace un siglo, cuando se indagaba en esa búsqueda de disolución de los modelos habituales del discurso poético que implicaron el cubismo, creacionismo, expresionismo, dadaísmo, futurismo, ultraísmo o el surrealismo pero partiendo siempre del conocimiento profundo de la tradición. Ahí reside el triunfo de Vicente Huidobro, César Vallejo o Nicanor Parra (entre otros), de-constructores eficaces, pero únicamente en lo que se refiere a sus obras irrepetibles. «Toda poderosa originalidad se convierte en canónica», afirmaba Bloom (1994, p. 35) pero, a nuestro juicio, ser *influencer* y el discurso que ellos representan mayoritariamente para la lírica no es original ni relevante literariamente hablando, por mucho que sean seguidos por un 92% de Centennials (Medina Núñez y Martín Critikián, 2021, p. 1069).

En su defensa hay que decir también que Millennials y Centennials, los que en alguna ocasión se han llamado «los hijos de Instagram» (Sánchez García y Aparicio Durán, 2020), grosso modo, no pretendían ser originales ni derrumbar nada ni a nadie; sólo hacerse un hueco y expresarse con las herramientas de su tiempo (esto es: Internet). Ergo, o los Millennials y Centennials fortalecen su discurso dentro de esta semiosfera (Lotman, 1996) o lo tienen difícil para entrar en el canon sólo ateniéndose a que hayan sido superventas, para ser autores significativos de la Generación 2010, salvo en casos muy concretos<sup>6</sup>. Es decir, que estamos ante una moda transitoria, tal y como ya se está viendo con la caída sistemática de la venta de libros de poesía que, progresivamente, va volviendo a sus rangos de normalidad tras los años de sorprendente eclosión de ventas (2015-2020, según se observa en los correspondientes Informes del Gremio de Libreros de España). Los que surgieron de las redes crearon un producto al que luego se le ha nominado como poesía por el mercado, con pretensión de condicionar el canon sincrónico poético y, a la par, de darle carta de naturaleza a ese nuevo discurso plural y heterodoxo en cuanto a calidad –nótese que a menor número de seguidores en redes, habitualmente se asocia una calidad y un interés literario mayor–; es decir: se pretendió desde las editoriales marcar las líneas de futuro del «mercado poético» sin tener en cuenta lo que es/no es la poesía y para ello han tratado de convencer a todos los que publican con éxito en las redes de que son escritores, de que son poetas solventes acorde a su rango de edad. Aunque mayoritariamente no lo sean. Para ello la estrategia de los grupos

---

6 A propósito de las nuevas generaciones de poetas en México, Palma Castro y Martínez Elizalde consideran que «la saturación de las prácticas experimentales que se han llevado a cabo en el arte y la literatura a partir de las neovanguardias han terminado por agotar su discurso y cooperarlo en beneficio del arte como mercancía, lo cual, ante los ojos de los poetas genera cautela y escepticismo». (2018, p.141)

de poder y sus críticos de cabecera implicaba establecer una selección natural (en este caso literaria) darwiniana que sólo resultaría válida mientras han dado –o sigan dando– beneficios, lo cual ya sólo sucede con una minoría de los que no conocen/respetan la tradición canónica.

Y esto acontece en el corto plazo, porque los intereses, esos gustos que son la llave de todo, van modificándose al mismo ritmo vertiginoso de la sociedad para la que las empresas editoriales editan libros lo mismo que podría producir *smartphones*, calcetines o tornillos. Tanto le da, siempre y cuando haya quien lo compre masivamente, algo que va decreciendo y reajustándose de nuevo a lo que siempre ha sido habitual en relación a las ventas de obras del género (vid. el «Informe de Hábitos de Lectura y compra de Libros del Gremio de Editores», 2021). Es decir: que no han venido a revolucionar la poesía Millenials o Centennials porque mientras esto sucede y la vida continúa, la literatura seguirá su rumbo a pesar de poetas ortodoxos, los *instagramers/influencers* que ejercen de poetas coyunturales o los críticos furibundos defensores del sacrosanto canon. Las revoluciones son algo mucho más serio. Ya dejó claro Mignolo (en Sullà, 1998, p. 251), que «la formación del canon en los estudios literarios no es más que un ejemplo de la necesidad de las comunidades humanas de estabilizar su pasado, adaptarse al presente y proyectar su futuro», de legitimarse diciendo juancarlianamente (Rodríguez, 2002) *yo soy*. Para ser precisos: de sobrevivir dialogando con lo que fuimos y con lo que creemos que podremos ser para (re)conocernos frente a otras culturas y otras tradiciones distintas. Al margen de modas transitorias, del cambio por el cambio, eso sí que quedará como palabra heredada en el tiempo.

### Referencias bibliográficas

- BAUMAN, Z. (2005). *Modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- BAUMAN, Z. (2011). *La cultura en el mundo de la modernidad líquida*. Fondo de Cultura Económica.
- BLOOM, H. (1994). *El canon occidental*. Anagrama.
- BOURDIEU, P. (1998). *La distinción. Criterios y bases sociales del gusto*. Taurus.
- DEBORD, G. (1999). *La sociedad del espectáculo*. Pretextos.
- CAVALLO, G. y Chartier, R. (coords.). (1997). *Historia de la lectura en el mundo occidental*. Taurus.
- DE LA TORRE, P. (2020). De cómo la Generación Z no lee libros y sí poesía: una conversación con la autora de 'Instapoetry' Valentina Romanetti. *Tendencias*, 9/3. <https://www.tendencias.com/libros-y-literatura/como-generacion-z-no-lee-libros-poesia-conversacion-autora-instapoetry-valentina-romanetti>
- ESPINOSA, J. (2020). Boomers, X, millennials, Z y ahora los 'alfa': así se crean las generaciones. *Newtral*, 16/2. <https://www.newtral.es/boomers-x-millennials-z-y-ahora-los-alfa-asi-se-crean-las-generaciones/20200216/>

- Gremio de Libreros de España (2015). *Informe Comercio interior del libro en España*. Federación de Gremios de Editores de España. <https://www.federacioneditores.org/documentos.php>.
- Gremio de Libreros de España (2020). *Informe Comercio interior del libro en España*. Federación de Gremios de Editores de España. <https://www.federacioneditores.org/documentos.php>.
- Gremio de Libreros de España (2021). *Informe de lectura y compra de libros en España*. Federación de Gremios de Editores de España. <https://www.federacioneditores.org/lectura-y-compra-de-libros-2021.pdf>
- GONZÁLEZ MENDOZA, I. (2020, 16 de septiembre). Rafael Cabaliere, el «poeta» de las sospechas. *El Nacional* (Venezuela). <https://www.elnacional.com/entretenimiento/rafael-cabaliere-el-poeta-de-las-sospechas/>
- JAKOBSON, R. (1981). *Lingüística, poética, tiempo. Conversaciones con Krystina Pomorska*. Crítica.
- LOTMAN, I. (1996). *La semiosfera*. Cátedra.
- MALDONADO, L. (2016, 27 de enero). Literatura 'follow': tantos seguidores tienes, tanto vales. *El Español*. [https://www.elespanol.com/cultura/libros/20160126/97490295\\_0.html](https://www.elespanol.com/cultura/libros/20160126/97490295_0.html)
- MANNHEIM, K. (1928, ed. de 2012). *Le Problème des générations*. Éditions Armand Colin.
- MARÍAS, J. (1949). *El método histórico de las generaciones*. Revista de Occidente.
- MEDINA NÚÑEZ, M, y Martín Critikián, D. (2021). El impacto de los influencers en la Generación Z en época de COVID. En B. Puebla Martínez, R. Vinader Segura (coords.). *Ecosistema de una pandemia: COVID 19, la transformación mundial* (pp. 1067-1085). Dykinson.
- MIGNOLO, W. (1998). Los cánones (y más allá) de las fronteras culturales (O ¿de quién es el canon del qué hablamos?). En E. Sullá, (comp.). *El canon literario* (pp. 237-270). Arco Libros.
- MONTAÑA BLASCO, M. (mayo de 2018) La nueva generación Z: conectada, pragmática y familiar. *COMeIN. Revista de los Estudios de la Información y de la Comunicación*, 77. <https://comein.uoc.edu/divulgacio/comein/es/numero77/articulos/nueva-generacion-Z-conectada-pragmatica-familiar.html>.
- ORTEGA, I. (s/f). Generación Z. *El Mundo*. <https://lab.elmundo.es/generacion-z/que-es.html>
- ORTEGA Y GASSET, J. (1961). *El tema de nuestro tiempo*. Revista de Occidente.
- ORTEGA Y GASSET, J. (1970). *En torno a Galileo*. Revista de Occidente.
- PALMA CASTRO, A. y Martínez Elizalde, J. (2018). La escritura conceptual en la joven poesía mexicana del siglo XXI: entre la experimentación y la experiencia. *América sin Nombre*, 23, 133-144. <https://doi.org/10.14198/AMESN.2018.23.10>
- PETERSEN, J. (1945). Las generaciones literarias. *Filosofía de la ciencia literaria* (pp. 75-93). Fondo de Cultura Económica.
- PETRUCCI, A. (1987). *Scrivere e no. Politiche della scrittura e analfabetismo nel mondo d'oggi*. Editori Riuniti.
- PRENSKY, M. (2001). Digital natives, digital immigrants, Part 1. *On the Horizon*, 9(5), 1-6. Doi: 10.1108/107481201110424816
- RIESMAN, D. (1965). *Abundancia ¿para qué?* Fondo de Cultura Económica.
- RODRÍGUEZ, J. C. (1974). *Teoría e historia de la producción ideológica*. Akal.

- RODRÍGUEZ, J. C. (2002). *De qué hablamos cuando hablamos de literatura*. Comares.
- SÁNCHEZ, J. (2019). Comprendiendo a la generación Z. *Ctrl: control & estrategias*, 663, 52-53.
- SÁNCHEZ GARCÍA, F. J. (2018). Análisis de la riqueza léxica de los poetas millennial. Primera aproximación. En R. Sánchez García (Coord.), *Nuevas poéticas y redes sociales. Joven poesía española en la era digital* (pp. 175-186). Siglo XXI.
- SÁNCHEZ GARCÍA, R. y Aparicio Durán, P. (2020). Los hijos de instagram. Marketing editorial. Poesía y construcción de nuevos lectores en la era digital. *Contextos Educativos*, 25, 41-53. doi: 10.18172/con.4265
- SÁNCHEZ GARCÍA, R. (2020). De poesía, marketing editorial y poéticas. Canon y contra-canon en la poesía española última. *Artifara* 20.2, 159-169. <http://dx.doi.org/10.13135/1594-378X/4423>
- SÁNCHEZ GARCÍA, R. (2015). *El canon abierto. Selección de poemas de Anthony Geist*. Visor.
- SÁNCHEZ GARCÍA, R. (2018a). Joven poesía, mercado literario y redes sociales (o cómo tenderle una trampa a los géneros literarios). En R. Sánchez García (Coord.), *Nuevas poéticas y redes sociales. Joven poesía española en la era digital* (pp. 65-80). Siglo XXI.
- SÁNCHEZ GARCÍA, R. (2018b). *Así que pasen treinta años. Historia interna de la poesía española*. Akal.
- SCARANO, L. (2015). Poéticas de lo menor en el hispanismo transatlántico. *El taco en la brea*, 1 (2), 164-195. doi: 10.14409/tb.v1i2.4677
- SINGER, F. y Moleiro, A. (2020, 29 de septiembre). ¿Quién lee a Cabaliere? *El País*. <https://elpais.com/cultura/2020-09-28/quien-lee-a-cabaliere.html>
- SOLÉ BORRULL, A. (2019, 28 de mayo). Qué es la generación Alfa, la primera que será 100% digital. *BBC News*. <https://www.bbc.com/mundo/noticias-48284329>
- TORRE, G. de (1965). *Historia de las literaturas de vanguardia*. Guadarrama.
- VÁLVERDE, F. (2017, 7 de diciembre) También son poetas. Sobre el boom de la poesía juvenil. *Ocultal Lit*. <https://www.ocultalit.com/poesia/poesia-juvenil/>