

Poesía 2.0. La cocreación

Una aproximación a las nuevas herramientas literarias

Luis Alberto Moral Pérez

Desde que en el año 2004 los visionarios C. K. Prahalad y V. Ramaswamy ⁽¹⁾ propusieran el término anglosajón *co-creation* en una publicación de la Harvard Business Press, el concepto ha triunfado en el mundo empresarial y publicitario, y ha originado toda una moda que cuenta con numerosos ejemplos de producción compartida entre creadores y usuarios.



Pese al ruido mediático, la cocreación ⁽²⁾ es un ejemplo, aplicado solo inicialmente, de cómo las nuevas herramientas tecnológicas (las TIC o tecnologías de la información y la comunicación) favorecen nuevas formas de creación y comunicación en todos los ámbitos. Abordamos el término: por definición, el prefijo «co-» le añade al sustantivo «creación» un significado de participación de más de un agente: colaboración, unión de dos o más autores en la concepción de un producto u obra artística.

Desarrollada con éxito para el gran público por las compañías de la sociedad de consumo, con la implicación estelar y decisiva de célebres multinacionales, más que una ruptura de la producción tradicional, la cocreación es una estrategia de venta, un lavado de cara: las empresas han entendido que implicar al cliente en el proceso de creación estimula su participación, le atribuye indirectamente algún exiguo porcentaje de autoría, y le vincula directamente a un producto final escasamente personalizado.

Varios son los ejemplos recientes, sin nombres propios: zapatillas deportivas que permiten modificar los colores del modelo seleccionado, aparatos electrónicos de cierta compañía de logo frutal, que admiten posibilidades de elección por el usuario. O marcas que abren vías de comunicación con el público para atender propuestas acerca del nuevo sabor de su aperitivo más vendido. U otras, más exigentes, que solicitan al público propuestas de campañas publicitarias creadas por el usuario a cambio de una recompensa.

El resultado: la incipiente participación de un cliente activo en el proceso de producción del producto que, hasta ahora, compromete más bien poco el verdadero proceso de producción en serie y deslocalizado típicamente neoliberal. Son, más bien, artículos homogéneos con mínimas diferencias particulares. O campañas virales que se extienden gracias a un trabajo producido y 'movido' por los mismos usuarios. Un proceso que acaba de empezar. Estrategias que aprovechan los recursos de la web social 2.0 y que, a

menudo, reducen los costes publicitarios a cambio de un notable aumento en las ventas.



No solo la cocreación, otros conceptos como el *Open Innovation*, el *crowdsourcing*, o incluso el *crowdfunding*, de origen inevitablemente anglosajón y de traducción improvisada ⁽³⁾, han comenzado a abrir nuevas vías de experimentación en internet. Una red que ha reconocido la conectividad de los usuarios entre sí, imbricados en una nube digital —o *Cloud storage*— que almacena en servidores lejanos la memoria colectiva, agitada de un lado a otro de la red por las diferentes plataformas o redes sociales.

Así lo define el escritor Luis Gámez: «La cocreación es un concepto originalmente surgido en el mundo del *marketing* y los negocios que supone una implicación de todos los agentes (productores y consumidores) en el proceso de valoración, mejora y desarrollo de un producto». Este joven poeta (Córdoba, 1981) es autor, entre otros, de los poemarios *El libro de las transformaciones* (Aristas Martínez, 2011) y *El arte del ruido* (Alpha Decay, 2012). Ha experimentado con nuevas vías de discurso poético, combinando diferentes estilos en su peculiar *plagiarismo*.

Con todo, el arte también incorpora algunas de estas nuevas formas de creación, aunque de una forma sensiblemente diferente. Sin una voluntad económica tan directa como la del propósito empresarial, la obra artística aprovecha los nuevos recursos tecnológicos manteniendo la misma distancia con el público ⁽⁴⁾. En este caso no se implica al lector directamente, sino a varios autores para concebir de manera conjunta una obra de arte.

Por eso, la cocreación no ha cambiado la clásica autoría compartida de la obra, que la podemos encontrar, por ejemplo, en los populares romances tradicionales de época medieval, modificados por la tradición oral a causa de la (casi) total ausencia de una fijación escrita, y de la multitud de intérpretes —juglares— que variaban la pieza en función de los menesteres de la actuación. Asimismo, siglos después, la web 2.0 ha conseguido conectar a los creadores, situarlos en red, suprimiendo las fronteras físicas y ofreciendo nuevos espacios virtuales para el desarrollo de la creación literaria.

Como en el caso de Luna Miguel (Madrid, 1990), en el que su blog personal (lunamiguel.com) es un «centro de experimentación», un cruce de caminos desde el que esta conocida joven autora otea el mundo virtual, la poesía, a partir, también, de varias herramientas como las redes sociales: Facebook, Twitter o Tumblr. Además, comparte «diariamente información sobre literatura con otros usuarios de la red interesados en los mismos temas que yo». «Pienso que mi actividad en la blogosfera y en Facebook tiene mucho de cocreación. Sin ir más lejos, las antologías [editadas por ella] *Tenían veinte años y estaban locos* (La Bella Varsovia, 2011) o *Sangrantes* (Origami, 2013) pertenecen a esta categoría».

Es una voz autorizada para hablar de las nuevas tecnologías aplicadas a la literatura, puesto que ha escrito un ejemplo de cocreación: *Exhumación* (Alpha Decay, 2010) «junto a Antonio J. Rodríguez. Es una novelita a cuatro manos. [...] Una experiencia magnífica para desarrollar ideas, intercambiar puntos de vista y mantener alejado el ego». Entendiendo el matiz del concepto, pues, como pura creación colectiva, Gámez reconoce, por su parte: «Todos mis trabajos son obras derivadas en una forma u otra. [...] Mi experiencia ha sido muy positiva y enriquecedora. En mi caso, no concibo otra forma de expresión más satisfactoria ahora mismo».

El ego. Es el mismo ego, al que se refiere la poeta, el que parece desintegrarse, o como mínimo encogerse, abrir espacio a otros semejantes, en la cocreación o creación colectiva. El proceso, sin embargo, parece no haber alcanzado todavía el proceso de la mayéutica, la producción individual. Como confiesa el poeta cordobés: «La escritura sigue siendo para mí un proceso de búsqueda personal primero, aunque luego pretenda tomar la forma de un ritual colectivo». Y, por tanto, no compromete la idea nuclear del ego individual del creador —o genio— que procrea y se exhibe a lo largo de los versos. «Una cosa, creo, es el ego y otra el buen tratamiento del yo. La poesía que más me interesa es la que habla de uno mismo y se torna Universal», advierte, por su lado, la poeta madrileña. Aunque la poesía, y por ende, el arte, «pone freno a la pulsión de muerte, comunica al individuo con el mundo exterior y vincula a este con el 'Superego'», sentencia, lapidario, Luis Gámez: «Yo no soy poeta».



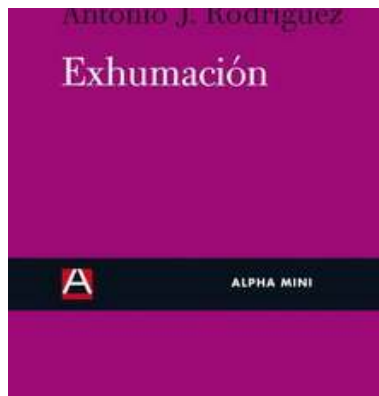
La superposición, por consiguiente, sucede después. El hecho de la creación plural, al margen de las tecnologías, entronca con la concepción del autor hecho de sus lecturas, que toma ideas prestadas de otros para desarrollarlas en una dirección personal. Desde esta perspectiva, la innovación de las formas es, de nuevo, más aparente que profunda; y el fenómeno, una continuación de las viejas maneras de hacer en una comunidad más estrecha, que amplía y expone al cosmos de la red la vieja tertulia de bar, la charla literaria y las lecturas —y como resultado, escrituras— compartidas.

La autoría. «La filosofía y la religión, la magia ancestral y la ciencia moderna, el arte y la tecnología han buscado siempre dar una explicación satisfactoria sobre el lugar que ocupa el individuo en relación con el cosmos. Se trata de una relación problemática y el nacimiento de la psiquiatría moderna coincide con el fin ideológico del Romanticismo. [...] Creo que la cocreación no pretende tal ruptura, sino que por el contrario está formada por reafirmaciones superpuestas de diferentes conciencias individuales», esgrime contextualizando Gámez. Y este es, precisamente, el proceso de préstamo que reclama Luna Miguel: «La creación compartida ayuda a autodefinirse a través de los ojos del otro. El ego deviene obstáculo. [...] El yo a veces necesita otros ojos, otros yoes con los que colaborar y compararse. De ahí que necesite la cocreación. De ahí el compromiso».

¿Este nuevo foro puede significar un nuevo espacio para el debate literario, y la innovación, de manera más compilada y analítica? ¿Si despojamos a las conversaciones literarias, las cartas, de lo efímero de la oralidad y la epístola manuscrita y lo registramos en páginas web de editoriales, blogs personales, revistas y demás sitios localizados, llegaremos a sistematizar la innovación, a generar un debate fértil y una opinión fomentada a través de la red?

El ágora literaria. Pero los avances tecnológicos tienen un límite: el mismo individuo. En palabras de Gámez: «No creo que la existencia de la red haya mejorado el carácter del debate literario, puesto que en muchos casos la visibilidad es el fin último para un autor en red y no el supuesto beneficio de ningún tipo de debate». Estrategias de *marketing* dirigidas a aquellos autores que no buscan en la red la construcción colectiva de la literatura, más bien la promoción de una marca personal.





Co-creación, autopromo y masturbación colectiva

¿Y los que buscan la otra parte: el contacto, el préstamo de ideas y la influencia mutua? En contraposición, replica Luna, «si la poesía aún existe a pesar de las pocas ventas, etc, es por este hecho, por esta sensación de comunidad». Una sensación que no escapa de la fragmentación, propia también de internet, atomizada en múltiples sitios web recónditos, y visitada a menudo por más usuarios, en más direcciones de las que podamos registrar a vuela pluma. En este sentido, el concepto de generación sí que se ha visto superado, simplificado anteriormente por los cajones estantes de las generaciones, fragmentados ahora por la multitud cibernética y una escasa perspectiva del presente que precisa de nuevas herramientas de análisis.

En otro sentido, en el género poético, esa misma sensación de comunidad endógena, que es propia de una elite a la que va dirigida exclusivamente el diálogo; ha permitido volcar el potencial creativo que se estaba perdiendo en su mayoría, diseminado, en la realidad física. El desastre de un género poco (o mal) vendido señala a la web 2.0 como el bote salvavidas de la poesía, oportunidad que quizá no han tenido otros géneros, como la novela o el ensayo. ¿Es así, Luna Miguel? «La poesía no está tan sujeta a las exigencias del gran mercado como sí lo está la narrativa o el ensayo. Es un género que convive en el papel, en el teatro, en la performance o en el blog».

La inmensidad de la red ha abierto el panorama a todo tipo de creación de manera desordenada, como a un subgénero amateur ⁽⁵⁾ que puede exhibir sus creaciones. Por ello, resulta complejo cualquier conato de orden en cuanto a características particulares de esta literatura, únicas de la red, si las tuviera. Como nos propone Gámez, la subversión y la experimentación son importantes en las creaciones cocreativas, aunque «tal vez, su principal característica sea la monstruosidad, entendida como la unión sin orden de diferentes características que no han de ser armónicas o dependientes entre sí».

En este sentido, la diferencia de formato siempre conlleva cambios estructurales en el género, pese a que no sean generales. Partimos, además, desde un lector diferente al tradicional, más acostumbrado a la brevedad del texto —el titular, el tuit—, al entretenimiento, al contacto inmediato con el creador, al movimiento constante ejemplificado en las redes sociales. Y la pantalla del ordenador suma otros elementos, aleatorios algunos, enumera el cordobés: «limitación física de la página contra amplitud virtual de la pantalla, autorreferencialidad contra hipervínculo o absorción contra emisión».

