



# Humanidades digitales, diálogo de saberes y prácticas colaborativas en red

## Cátedra UNESCO de comunicación



### IV. COMUNICACIÓN, POLÍTICA Y CAMBIO SOCIAL

# El potencial de la mediación creativa en la construcción de nuevas narrativas de paz en Colombia

*Patricia Lora León*

Doctora en Ciencias Sociales y magíster en Investigación Social Interdisciplinaria de la Universidad Estatal de Campinas (Unicamp), Brasil. Comunicadora Social. Docente de la Fundación Universitaria Los Libertadores.  
patoloraleon@gmail.com

## Resumen

La presente comunicación propone el concepto de mediación creativa como una categoría en construcción, que busca repensar los procesos de mediación en el campo de la comunicación y reconfigurarlos como actos creativos capaces de transformar de manera deliberada diversos entornos sociales y comunicativos, con el fin de posibilitar la reinención de la realidad existente, el surgimiento de nuevas posibilidades de ser y la construcción de nuevos mundos posibles. Desde la mediación creativa, revisamos las convergencias posibles entre comunicación, narrativas, creatividad, plataformas y dispositivos tecnológicos, para repensar escenarios de transformaciones sociales y culturales en el contexto de construcción de la paz en Colombia.

**Palabras clave:** *mediación, creatividad, mediación creativa, narrativas.*

## Introducción

La creatividad se instala como parte de un amplio conjunto polisémico de definiciones y usos creados desde diferentes ámbitos disciplinares. Welsh (Citado por Corbalán, 2008) afirma que existe un total de más de 100 definiciones que desde diferentes campos del conocimiento (la psicología, la psicología social y diversas ciencias sociales) han apostado por la comprensión de la creatividad en cuanto categoría anclada a diversos procesos de pensamiento, artísticos, cognoscitivos, pedagógicos y en la producción cultural.

La constante superposición del concepto con otras categorías como las de “imaginación”, “ingenio”, “innovación”, “inspiración”, “inventiva”, “originalidad”, “novedad”, “único” dificulta la posibilidad de definir la creatividad y lo creativo en términos absolutos. Si bien desde sus comienzos los procesos creativos eran asociados a la imaginación o a atributos relacionados con dones divinos, en su acepción más contemporánea se vincula con las capacidades humanas y abarca toda clase de actividades y producciones, no sólo aquellas que han sido realizadas por artistas, sino también a aquellas asociadas a diversos campos de la producción científica y técnica.

De esta manera, el surgimiento de “lo nuevo”, de lo que emerge “a partir de la nada” en términos absolutos y cuya fuente es la inspiración divina, la intuición, el talento, el ingenio o la visión, se transforma a partir del siglo XX para resignificar la creatividad en términos de “la fabricación de cosas nuevas”, siendo la novedad un criterio aplicable no sólo a la producción artística, sino a los trabajos asociados a la ciencia y la tecnología.

No obstante, parece que esta última acepción, es decir, la de la creatividad asociada a “la fabricación de cosas nuevas” se ha convertido, cada vez más, en un imperativo de las sociedades contemporáneas. La inspiración, la intuición, el talento y el ingenio se encuentran ahora al servicio del mercado, y con ello, a los ritmos de una sociedad donde la producción, circulación y consumo de lo nuevo es naturalizada y legitimada por la necesidad voraz y permanente de nuevos productos, ideas, conceptos, historias, tecnologías, marcas, servicios y proyectos innovadores.

En este sentido, resulta fundamental la pregunta por los usos de la creatividad en la sociedad contemporánea y de manera particular la pregunta sobre el papel de la creatividad en campos profesionales y académicos como el de la Comunicación Social, el Periodismo, la Publicidad y el Diseño Gráfico, campos históricamente vinculados a procesos de venta de productos, servicios e ideas y que han recurrido a la creatividad aplicada como una herramienta fundamental en la creación de mensajes, campañas, piezas publicitarias y diversos artefactos comunicativos.

Nos preguntamos, entonces: ¿Existe una reflexión sistemática sobre el papel de la creatividad en el ámbito de las Ciencias de la Comunicación o una lectura crítica sobre cuál debería o podría ser su función en las sociedades contemporáneas? ¿Cómo superar la dimensión meramente instrumental que coloca lo creativo en función de la creación de productos y no de procesos de reflexión y transformación de realidades sociales y comunicativas? ¿Cómo pensar las relaciones entre comunicación, creatividad y cultura?

Si como afirma Aguilera (2011), el carácter transformador de la experiencia creativa es un rasgo fundamental del pensamiento creativo, razón por la cual “lo nuevo” no sería su rasgo determinante sino la posibilidad de la transformación de lo previamente existente a partir de la selección, del redescubrimiento, la resignificación, la reformulación, la combinación y síntesis de hechos, ideas, facultades y habilidades existentes, entonces las relaciones e intersecciones entre comunicación, creatividad y cultural necesitan ser (re)pensadas desde la posibilidad misma de la transformación, descentrando la creatividad (o inclusive desligándola) de las dinámicas que se centran únicamente en las posibles ideas de negocio que derivan

de su potencial (ya sea en productos o servicios), como se defiende hoy en discursos como el de la denominada “economía naranja” o economía de la creatividad.

En este orden de ideas, el presente trabajo propone el concepto de mediación creativa como una categoría en construcción que busca repensar los procesos de mediación en el campo de la comunicación y reconfigurarlos como actos creativos (Max Neef, 1991) capaces de transformar de manera deliberada diversos entornos sociales y comunicativos, posibilitando la reinención de la realidad existente, el surgimiento de nuevas posibilidades de ser y la construcción de nuevos mundos posibles.

## Mediación creativa: una categoría en construcción

El debate sobre el concepto de mediación permitió abrir la investigación en comunicación porque dejó en paréntesis el estudio sobre los medios que venía siendo central para los investigadores de este campo. En ese orden de ideas, descentrar la comunicación reivindica a los sujetos y no los limita a ser receptores, pues ellos no están absolutamente condicionados por los intereses del medio. Este elemento es central para las lógicas contemporáneas de producción de contenidos, dado que las personas no hacen y dicen lo que transmiten la televisión, la radio, la prensa, el portal web, etc., sino que ellas toman elementos de estos contenidos, los actualizan, les dan otros significados y, en últimas, construyen nuevos contenidos. Este fenómeno es más potente aún con las facilidades que prestan las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

Es importante anotar que el concepto de mediación ha tenido diferentes construcciones teóricas. Serrano (1993) plantea que los medios son instituciones mediadoras porque seleccionan los diferentes acontecimientos que harán públicos, es decir, eligen el qué comunicar. Además de seleccionar el objeto a comunicar relacionan los datos que tienen de este acontecer con conceptos, produciendo relatos. Por último, seleccionan el soporte por el cuál dar a conocer el relato, es decir, escogen el medio. Esto lleva a que los medios realicen una mediación en la medida que establece un marco referencial para las personas, esto es, un referente para juzgar el acontecer.

Como se observa, esta forma de entender la mediación puede seguir siendo medio centrista, dado que coloca la conceptualización en lo que hacen los medios. Sin embargo, este proceso no sólo es realizado por los medios, sino que es efectuado por las personas.

En efecto, la inclusión de la cultura en el análisis de la comunicación permitió a otros autores plantear otra noción de mediación. Por ejemplo, Barbero (1988) planteó una teoría social de la comunicación que tuviera por eje la mediación, la cual entiende como un modelo pertinente para estudiar la interdependencia entre la conciencia, las conductas y lo bienes, lo que lleva a pensar las lógicas de la comunicación en las formaciones sociales.

En esa línea, la mediación puede ser entendida como un espacio que permite la problematización de la interacción entre la producción y la recepción, es decir, es analizar este intersticio. Así, lo que producen los medios no se explica únicamente por las variables comerciales, industriales y de poder, sino de reclamaciones del tejido cultural (Barbero, 1987).

En consecuencia, la mediación no es un asunto instrumental sino una actividad con sus propias formas, donde la forma de la mediación altera a lo que es mediado (Sunkel, 2002). En otras palabras, la mediación ejercida por una corporación de alimentos es diferente a la activada por un movimiento social en pro del derecho a una alimentación sana. En esa línea, los usos sociales de la comunicación se dan de forma diversa en la vida cotidiana y permiten ver activaciones creativas de los procesos de mediación.

Al entender la comunicación como proceso intrínsecamente asociado a la cultura y, en esa medida, a la configuración social y, por ende, a la tensión política, la mediación se vincula, por ejemplo, a las formas creativas que los movimientos sociales, las comunidades, los colectivos, las organizaciones, en fin, los sujetos usan los contenidos expuestos por los medios masivos, pero también la forma en que ellos construyen y socializan sus relatos con respecto a sus significados, intereses o necesidades a nivel cotidiano, haciendo uso ( o no) de diferentes tecnologías.

La mediación creativa emerge entonces, a partir de lo argumentado hasta aquí, como categoría que explicita las formas creativas en que las personas se apropian de los contenidos de los medios masivos, no sólo para representar el mundo sino para gestar uno posible, es decir, como una herramienta que permite la construcción de nuevos derroteros de sentido.

## Mediación creativa y transformación social

La categoría de mediación creativa pretende reconocer, entonces, el carácter no instrumental de la mediación proponiendo un nuevo horizonte conceptual y metodológico que permita pensar no sólo las relaciones entre comunicación y creatividad, sino a su vez el potencial de transformación social implícito en esas relaciones.

Es importante anotar aquí que la pregunta sobre el papel de la comunicación social en la transformación social no es nueva, siendo la comunicación para el desarrollo - anclada en el paradigma del modelo desarrollista de los países industrializados – la primera en colocar la comunicación al servicio de procesos de cambio en la sociedad. En las últimas décadas, la comunicación alternativa y participativa, en respuesta a los modelos de comunicación masivos y hegemónicos impuestos a los países del denominado “Tercer Mundo” (Escobar, 2007), proponen nuevas formas de comunicación ancladas a procesos locales de participación y fortalecimiento de las capacidades e identidades de las comunidades y grupos sociales. De manera más reciente la comunicación para “el cambio social” (Gumucio, 2011) busca no sólo reconocer los procesos alternativos y participativos en comunicación sino dar un paso más allá en la consolidación de estos proyectos e iniciativas, en los cuales la idea de “cambio social” hace referencia a las posibilidades de sostenibilidad y fortalecimiento efectivo de estos procesos con la participación de los directamente afectados.

No obstante, pocas veces la idea del “desarrollo” o de la transformación social – incluso desde el ámbito de las Ciencias de la Comunicación - se encuentran asociadas a la creatividad, bien sea como discurso, herramienta, instrumento, capacidad, habilidad o talento clave en los procesos de cambio. Precisamente ha sido la faceta gerencial del desarrollo desde la Teoría de las Organizaciones, en particular desde los discursos de la innovación y la innovación social, donde la creatividad ha sido apropiada con mayor fuerza, esta vez como un factor determinante de la gestión del conocimiento y de los procesos que generan un valor agregado a ese conocimiento, convirtiéndolo en una ventaja competitiva para las organizaciones.

La innovación social, de manera particular, busca generar ese valor agregado más allá de las fronteras de la organización. En este caso lo hace a través del ecosistema de innovación denominado “Cuádruple Hélice” (alianza estratégica del sector privado con universidades, instituciones del Estado y diferentes sectores de la sociedad), en el cual se busca, de un lado, la generación de valor económico a través de la creación de empresas y productos, y del otro, la creación de valor social a través de mejoras en la calidad de vida de las comunidades (Lora, Rocha, 2016).

Vemos en lo expuesto anteriormente que el propósito de transformación social aparece en diferentes discursos con objetivos distintos. La comunicación lo hace *desde* (comunicación para el desarrollo) y *como respuesta a* (comunicación alternativa y participativa) las políticas de desarrollo lideradas por los países industrializados o de manera más reciente desde la idea del “cambio social” como horizonte profundo de transformación social desde la comunicación. Desde las ciencias empresariales, la innovación social recurre a la creatividad para dar “nuevas respuestas” (mejores, más eficientes y competitivas) a los problemas sociales, nuevas en la medida en que identifican y proveen – a través de procesos de co-creación, co-diseño y co-construcción de alternativas - nuevos servicios, procesos, competencias y formas de participación que mejoren la calidad de vida de las comunidades.

Vemos también que estas perspectivas no retoman la pregunta sobre cuál sería el papel de la creatividad como factor de transformación de realidades sociales y comunicativas, más allá del mercado. De allí que nuestra propuesta busque colocar la relación entre comunicación, cultura y creatividad como un escenario de reconfiguración de la producción de bienes simbólicos, donde la creatividad, la creación y la cultura se convierten no sólo en un motor del desarrollo económico o en una forma de representar el mundo, sino en herramientas para gestar uno posible.

La mediación creativa se constituye, por lo tanto, en una fuente permanente de construcción de mundos posibles. Esta mediación será creativa en la medida en que relacione novedosamente (resignificando, transformando o reconstruyendo), marcos culturales, códigos y tecnologías para la lograr la construcción de mensajes o contenidos diversos. A través del ejercicio deliberado de esa mediación (construcción planificada de la mediación), sumado a las posibilidades que brindan las Tecnologías de la Información y la Comunicación y al pensamiento crítico del sujeto, esa mediación puede ser efectivamente usada para la transformación de realidades sociales y comunicativas.

## **Narrativas como acto creativo: nuevas narrativas de paz**

En este punto retomamos las narrativas como un tipo particular de proceso comunicativo donde los relatos (sean escritos, literarios, orales, visuales o audiovisuales) se constituyen en vehículos de la imaginación, la memoria, la construcción de identidades y la difusión de imaginarios. Desde su naturaleza cambiante, las narrativas adquieren múltiples formas que pasan por la oralidad y la narrativa tradicional encarnada en la novela, la cuentística, la poesía y el periodismo narrativo, hasta la emergencia de nuevas narrativas como los relatos audiovisuales, televisivos y cinematográficos, los cómics y los videojuegos.

Las narrativas han venido ocupando un lugar central en los debates sobre las formas emergentes de comunicación mediadas por la convergencia de múltiples plataformas y dispositivos tecnológicos (denominadas en este caso como “nuevas narrativas” o narrativas transmedia) (Scolari, 2013). No obstante, su importancia como espacios potenciales de transformaciones pedagógicas, de reinención de la democracia y la ciudadanía (Nussbaum, 2005), para la reflexión ética y política (Fonnegra, 2012), para la transformación de los conflictos y en la relación entre diversas perspectivas de mundo (Ortega, 2008), ha sido evidenciada de forma más clara desde las ciencias sociales, ya que desde la antropología, la educación, la filosofía o los estudios culturales las narrativas son consideradas como vehículos de la memoria, expresiones de la identidad y como espacios potenciales para pensar y reinventar el futuro, reflexionar sobre los procesos democráticos o repensar las relaciones con la alteridad.

Identificamos aquí un nuevo escenario de intersecciones entre mediación creativa y narrativas, pues estas últimas se constituyen en espacios potenciales de transformaciones culturales, de identificación

de escenarios futuros y de construcción de mundos posibles justamente porque recurren a la ficción, la imaginación, el juego y la memoria como herramientas que operan mediaciones creativas entre lo real y lo posible.

La convergencia narrativa, en ese orden de ideas, puede constituirse en un acto creativo que recurre a la convergencia de dispositivos, plataformas tecnológicas y contenidos interactivos, proceso facilitado por el auge de las Tecnologías de la Información y la Comunicación; pero que a su vez se convierte en un escenario de construcción de “futuros” capaz de movilizar múltiples experiencias en audiencias diversas.

Consideramos que dicha convergencia resulta de extrema utilidad para repensar concepciones, imaginarios y prácticas en torno a la paz en nuestro país. En la medida de su potencial para “experimentar” nuevas formas narrativas, de ensayar nuevas mediaciones creativas que convoquen a nuevas lecturas y experiencias sobre el sentido de la violencia, la convivencia, la inclusión, la discriminación, la diversidad o la interculturalidad, tal vez la mediación creativa – gracias al potencial de las narrativas en las construcciones de mundos posibles – sea capaz de proponer nuevos caminos frente a la inercia, la estigmatización, la indolencia y la indiferencia que afectan actualmente la construcción de una cultura de paz en Colombia.

La pedagogía de paz, liderada por movimientos y organizaciones sociales, sectores artísticos y desde el sector educativo, ha sido una de las estrategias privilegiadas para la transformación de la cultura política del país, retomando en esencia las conquistas de la Constitución de 1991 y empoderando a los ciudadanos y a las comunidades en el conocimiento y ejercicio de los derechos humanos, en la resolución pacífica de los conflictos y en el fortalecimiento de la convivencia y la participación ciudadana. No obstante, creemos que es necesario retomar una vez más esa tarea, reinventarla más allá de los contenidos para proponer nuevas narrativas de paz en la convergencia con dispositivos y plataformas tecnológicas y actualizarla a la luz de las nuevas demandas que en materia de paz exige la actual coyuntura política colombiana.

Un ejemplo interesante en este sentido son los videojuegos “indie”, propuestas que apuestan por otras narrativas y mediaciones creativas distintas a las del denominado “universo gamer”, donde prima la lógica del entretenimiento y el desarrollo de historias vinculadas a la confrontación, la competencia o la aventura. Los videojuegos “indie” recurren a pequeñas e íntimas historias con el único propósito de motivar una experiencia en el jugador, de “simular emociones”. Algunos las denominan *walking simulators* porque no tienen otro propósito distinto al de “caminar” y experimentar la historia que viven sus protagonistas. Mediaciones creativas como estas pueden constituirse, sin duda, en una herramienta fundamental para desarrollar nuevas experiencias y potenciar la construcción de nuevas narrativas de paz involucrando las más diversas audiencias.

Max Neef nos señala, en este sentido, que no existe un acto verdaderamente creativo si no pasa por la comprensión verdadera de aquello que pretende ser transformado. Para el Premio Nobel Alternativo de Economía, la creatividad sólo se logra a través de la experiencia y no apenas por el conocimiento de los problemas que buscamos resolver. Tal vez, siguiendo a Max Neef, el problema de la paz en Colombia no requiera exclusivamente del conocimiento sobre los derechos y los conflictos o las violencias; es posible que necesite, y con urgencia, de mediaciones creativas (como en el caso de los videojuegos “indie”) con el poder de proponer – o por lo menos de ensayar – nuevas narrativas capaces de potenciar las transformaciones culturales, sociales y comunicativas que requiere la construcción de la paz en nuestro país.

## Referencias

- Aguilera, R. (2011). *Creatividad publicitaria: análisis de los modelos que evalúan la creatividad en los productos publicitarios*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona.
- Barbero, J. (1987). *La telenovela en Colombia: televisión, melodrama y vida cotidiana*. Diálogos de la Comunicación, N°17
- Barbero, J. (1988). Euforia tecnológica y malestar en la teoría. *Diálogos de la comunicación*, 20.
- Corbalán, J. (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de creatividad? *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales*, 35, 11-21.
- Escobar, A. (2007). *La invención del tercer mundo*. Caracas: El Perro y la Rana Ediciones
- Fonnegra, C. (2012). *La narrativa como vía para la reflexión ética y política. Una aproximación a partir de los planteamientos teóricos de Paul Ricoeur, Hannah Arendt y Martha Nussbaum*. [Trabajo de grado-maestría en Estudios Humanísticos]. Medellín: Universidad Eafit. Departamento de Humanidades.
- Gumucio-Dagron, A. (2011). Comunicación para el cambio social: clave del desarrollo participativo. *Signo y Pensamiento*, XXX, (58), 26-39.
- Lora L., y Rocha J., D. (2016). Promoción de la innovación social a través de la utilización de metodologías participativas en la gestión del conocimiento. *Equidad y Desarrollo*, 0 (25), 159-178.
- Nussbaum, M. (2005). *El cultivo de la humanidad, una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*. Barcelona: Paidós.
- Ortega, F. (Ed.) (2008). *Veena Dass: sujetos del dolor, agentes de dignidad*. Bogotá: CES
- Scolari, C. (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta
- Serrano, M. (1993). La mediación en los medios de comunicación. En Moragas, E. (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas* pp. 141- 162. México D. F.: Gili.
- Sunkel, G. (2002). Una mirada otra. La cultura desde el consumo. En Mato, D. (comp.). *Estudios y otras prácticas intelectuales latinoamericanas en cultura y poder*. Caracas: CLACSO (Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales).