

LA MEDIACIÓN CREATIVA.
Un acercamiento a su construcción
conceptual

CREATIVE MEDIATION.
A conceptual approach to its
construction

Oscar Julián Cuesta Moreno*
Magda Patricia Lora León**

RESUMEN

El artículo propone el concepto de mediación creativa. Para ello, sostiene que la comunicación, como puesta en común de sentido en la que los sujetos comparten un mismo objeto mental (pensamiento, idea, sentimiento, significado, etc.), puede ser planificada a partir de una mediación. Esta mediación será creativa en la medida que relacione novedosamente (resignificando, transformando o reconstruyendo) marcos culturales, códigos y tecnologías para lograr la construcción de mensajes o contenidos diversos. Finalmente, concluye que esta forma de la mediación, gracias a la posibilidad de las nuevas tecnologías y el pensamiento crítico del sujeto, puede ser usada en la transformación cultural.

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

Recibido: agosto 3 de 2015 - **Aceptado:** agosto 24 de 2015

SUMMARY

The article proposes the concept of creative mediation. It argues that the communication, as a sense sharing in which subjects share a mental object (thought, idea, feeling, meaning, etc.) can be planned from a mediation. This mediation will be creative to the extent that interacted innovatively (looking for new meanings, transforming or reconstructing) cultural frameworks, codes and technologies for building messages or different contents. Concludes that this form of mediation, thanks to the possibility of new technologies and the critical thinking of the subject, may be used in a cultural transformation.

Keywords: Communication, creativity, mediation, narratives, creative mediation.

Received: August 3, 2015 - **Accepted:** August 24, 2015

* Magister Universidad Pedagógica Nacional - U.P.N. Especialización en Docencia Universitaria- Universidad Cooperativa De Colombia. Comunicación Social-Universidad Santo Tomás. Docente del programa de Comunicación Social-Periodismo Fundación Universitaria Los Libertadores. Email: oscarjuliancuesta@gmail.com

** Doutorado en Ciências Sociais-Universidade Estadual De Campinas. Maestría en Investigación social Interdisciplinaria - Universidad Distrital "Francisco José De Caldas". Comunicación Social - Periodismo-Fundación Universidad Central. Docente del programa de Comunicación Social-Periodismo Fundación Universitaria Los Libertadores. Email: mploral@libertadores.edu.co

INTRODUCCIÓN

El desarrollo del campo académico de la comunicación tiene diferentes intereses investigativos y sobre todo, incluye diversos cuerpos teóricos para su construcción. América Latina, como lugar de enunciación y producción intelectual de este campo, ha logrado tensionar y dinamizar el abordaje comunicativo en las últimas décadas. Esto lo ha logrado, sobre todo, articulando la cultura, los sujetos sociales y la comunicación.

Precisamente, uno de los aportes más significativos latinoamericanos al campo comunicativo ha sido el concepto de mediación. Si bien Serrano (1993) planteó una conceptualización al respecto, Barbero (1987) logró que su teorización renovara la investigación y ampliara la comprensión de los procesos comunicativos.

El presente artículo recupera el concepto de mediación y lo pone en diálogo con un concepto que se presenta hoy con cierta ubicuidad en diferentes discursos académicos y empresariales: la creatividad (Howkins, 2013).

En efecto, si bien el último tiempo la creatividad ha tomado fuerza en las agendas económicas (UNESCO, 2014), entre otras cosas, porque se convierte en factor determinante en la configuración de servicios y productos (lo que algunos han llamado economía naranja), se propone que la creatividad no se limite a este aspecto intrínseco a una visión de negocios, sino que se coloque como factor que determina la comunicación. Para ello, se propone el concepto de mediación creativa.

En ese orden, el artículo sostiene que la comunicación, como puesta en común de sentido, es un ejercicio deliberado que puede realizarse mediante una construcción planificada de la mediación. Esta mediación, que se establece en marcos culturales, será creativa en la medida que retome elementos de estos marcos y los relacione

novedosamente (resignificado, transformado o reconstruyendo) para lograr la construcción de mensajes (contenidos diversos) que faciliten la simulación que hace el receptor del objeto mental que le quiere compartir el emisor. Dado que hoy, más que en ninguna época, esta mediación puede recurrir a las plataformas tecnológicas y los códigos que ellas usan, la mediación puede ser construida con la convergencia narrativas, lo que implica una planificación más cuidadosa de la comunicación.

Para desarrollar esta idea, en una primera instancia se expondrá el concepto de mediación, señalando especialmente que es una realización que hacen los sujetos en su vida cotidiana. En un segundo momento, se mostrará la relación entre mediación y comunicación, entendiendo esta última como proceso cultural que, de fondo, busca poner en común sentidos y significados. En tercer lugar, se recurre a la noción de pensamiento creativo para mostrar los vínculos entre comunicación y creatividad. Desde allí, se expondrá la relación que existe entre estos conceptos y las narrativas.

1. LA MEDIACIÓN

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. Para los propósitos de este artículo es transcendental reconocer este hecho, pues no encamina sus intereses únicamente a los medios, sus lenguajes y contenidos, sino que permite ver la importancia de comprender la comunicación desde sus realizaciones creativas, esto es, de recibir y usar lo producido en los medios masivos.

En ese orden, descentrar la comunicación de los medios 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

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). Entonces, la propuesta de Barbero permite complementar la de Serrano, en la medida que le incluye a ésta la dimensión cultural del sujeto que ve televisión, escucha radio, navega por internet.

La propuesta de Barbero permite analizar que existen diferentes formas de apropiarse de los contenidos mediáticos y que esta apropiación pasa por matrices culturales que complejizan el estudio de la comunicación (por ello, propone pasar de lo masivo a lo popular). La inclusión del entramado cultural permite ver la puja entre las mediaciones: la supuesta hegemonía del mercado en la comunicación [1] y las tecnologías que facilitan los procesos comunicativos y, al mismo tiempo, la configuración de procesos comunicativos que, usando esas tecnologías, proponen y luchan por otro tipo de sociedad.

Cuando Barbero (2003) plantea trascender la omnipresencia mediadora del mercado nos propone un cambio en el planteamiento del problema de las investigaciones en el campo comunicativo, pues invita a pensar “el reconocimiento de la situación desde las mediaciones y los sujetos” (p. 229). De allí, proponemos la mediación como un concepto analítico que apertura el análisis a otros

derroteros, brindado la posibilidad de investigar cómo las personas son sujetos mediadores y que su papel no se limita a la recepción de contenidos.

Consecuentemente, las personas y los entramados culturales que ellos entretejen permiten ver diferentes formas de realización de la comunicación y que, el ejercicio de pensar estas formas, trae por naturaleza la comprensión de prácticas cotidianas.

Por otro lado, para Barbero (2003) se ven cambios en los medios (avances de las tecnologías o soportes de los contenidos), pero no necesariamente en la mediación desde la que el medio opera cultural y socialmente:

la oferta diferenciada de los productos de vídeo se halla ligada a las capacidades adquisitivas de los individuos. Lo único que parece importar decisivamente a los productores y “programadores” de las tecnologías de vídeos es la innovación tecnológica, mientras que el uso social de aquellas potencialidades técnicas parece caer fuera de su interés (Barbero, 2003, p.233)

De allí que tomemos explícitamente partida por la propuesta de Barbero (2003), es decir, no limitarse al análisis de la producción y la recepción, sino partir del estudio de las “mediaciones, esto es, de los lugares de los que provienen las constricciones que delimitan y configuran la materialidad social y la expresividad cultural” (p.233) del medio o soporte técnico.

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

Esto implica ejercicios creativos en la medida que pasan por articulaciones novedosas que permiten nuevas construcciones de sentido, como se ve en los memes y mensajes sarcásticos que se convierten en tendencia en las redes sociales. Además, se observa un vínculo creativo de la comunicación y la mediación cuando esta última permite producir expresiones novedosas para colarse en el mundo y, consecuentemente, expresar un mundo, como lo hacen hoy los jóvenes no sólo a través de las plataformas virtuales sino en su propio cuerpo: “muchos jóvenes deciden hablar poco o muy poco con los adultos: una mudez con la que están diciendo muchas cosas; ya que los jóvenes hablan un montón, sólo que usan otros idiomas: los rituales del vestirse, del tatuarse, del adornarse” (Barbero, 2015, p. 28).

Se ha presentado el argumento de que las nuevas tecnologías están diseñadas para que las personas interactúen, pero que, paradójicamente, están ensimismando a sus usuarios, incluso al nivel de la adicción. Sin descartar este fenómeno, nuestra propuesta toma partida por analizar las posibilidades que traen las nuevas tecnologías en la gestión de contenidos y, de manera significativa, en la forma creativa en que las personas las apropian no solo para representar el mundo sino para gestar uno posible, es decir, como herramienta que permite la construcción de nuevos derroteros de sentido.

Seguimos a Barbero (2015) al pensar que las nuevas tecnologías y el entorno digital que ellas producen se vuelve cada vez más natural, pues cada vez hace parte de “nuestra corporeidad, de nuestra sensibilidad y de nuestra cognitividad” (p.28). En ese orden de ideas, es pertinente pensar las tecnologías desde una dimensión política y, sobre todo humana, pues la comunicación y la mediación creativa permiten la construcción de ecosistemas comunicativos y, consecuentemente, de formas diversas de interacción, de presencialidad corporal y virtual, de aprensión y experimentación de significados y, en resumen, de producción de realidades.

Si como dice Barbero la principal mediación para comprender la comunicación es la propia cultura, para reconocer la existencia de la comunicación y la mediación creativa debemos reconocer en la cultura la posibilidad de lo nuevo. En ese orden, este artículo no entiende la cultura como gramática cerrada, sino como código abierto que es reactualizado, no sin incomodidad, por los mismos sujetos.

Como se puede ver hasta acá, la comunicación se entiende como un proceso que implica la puesta en común de sentido que se logra a partir de simular la conciencia del otro. Esta puesta en común ocurre gracias a varios códigos y se facilita, hoy más que nunca, por la disposición de varias tecnologías. En esta puesta en común de sentido los sujetos establecen una mediación, es decir, un espacio entre la producción y recepción del mensaje, que está determinado por la cultura. Precisamente, este espacio es creativo, es decir, presenta un alto grado de inventiva, en la medida que cada sujeto, según sus marcos culturales, necesidades comunicativas y recursos situacionales, podrá efectuar mediaciones diferentes y deliberadamente novedosas, de tal manera que le permitan logra su objetivo: que el otro, aquel a quien dirige su comunicación, simule en su conciencia el objeto que le quiere compartir.

En últimas, pensamos que la comunicación es la puesta en común de sentido. Al ser esta puesta un ejercicio deliberado, se puede realizar mediante una construcción planificada de la mediación. Esta mediación, que se establece en marcos culturales, será creativa en la medida que retome elementos de estos marcos y los relacione novedosamente (resignificado, transformado o reconstruyendo) para lograr la construcción de mensajes (contenidos diversos) que faciliten la simulación que hace el receptor del objeto mental que le quiere compartir el emisor. Dado que hoy, más que en ninguna época, esta mediación puede recurrir a las plataformas tecnológicas y los códigos que ellas usan, la mediación puede ser

construida con las convergencias narrativas, lo que implica una planificación más cuidadosa de la comunicación.

3. CREATIVIDAD Y PENSAMIENTO CREATIVO

La mediación creativa se instala como parte de un conjunto polisémico de definiciones y usos sobre el concepto de creatividad. Si como afirma Welsh (citado por Corbalán, 2008), existe un total de más de 100 definiciones que desde diferentes campos del conocimiento 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, para nosotros se hace indispensable retomar los principales referentes sobre los cuales se ha comprendido las nociones de creatividad y de pensamiento creativo desde la psicología, la psicología social y diversas ciencias sociales.



La polisemia e interdisciplinaridad que atraviesa la construcción del concepto permite, desde la lectura de Kozbelt, Beghetto y Runco en el *Handbook of Creative* de Cambridge (2010), indicar diferentes enfoques sobre las teorías de la creatividad: en el proceso creativo, en el producto, en la persona (o en la personalidad creativa) y en los entornos creativos.

Las perspectivas teóricas que analizan la creatividad como producto, serían en la lectura de los autores uno de los principales objetos de estudio en torno a la creatividad: obras de arte, invenciones, publicaciones, composiciones musicales, entre otras. No obstante, dichas investigaciones poco nos informan sobre las condiciones y los procesos de producción o sobre la personalidad del sujeto creador vinculado intrínsecamente con la existencia de la obra.

Otra perspectiva de larga data hace referencia en la creatividad enfocada en la persona o en la personalidad creativa. Dichas investigaciones otorgan una importancia fundamental a las condiciones innatas de las personas para crear y privilegian los procesos mentales que determinan la predisposición de los seres humanos a la "originalidad", la "inventiva" o a las operaciones psíquicas que en distintas etapas del desarrollo humano propician la construcción de lo nuevo. Las primeras investigaciones en este campo comparan los rasgos distintivos del potencial creativo en matemáticos, artistas, escritores, arquitectos, entre otros, con el fin de determinar predisposiciones creativas entre las personas del campo artístico y científico.

Para la psicología, en este sentido, la creatividad debe ser considerada un constructo multidimensional que involucra procesos cognitivos, procesos socioemocionales, aspectos familiares y del contexto sociocultural, enfatizando en algunos casos en las destrezas, capacidades intelectuales, estilos de pensamiento y motivaciones individuales (Corbalán, 2008).

En el caso de los enfoques centrados en el proceso creativo se busca comprender la naturaleza de los mecanismos mentales que ocurren cuando una persona está involucrada en el pensamiento creativo o en la actividad creadora. Las teorías en este ámbito están dirigidas por lo tanto de manera específica a los diferentes pasos y etapas del proceso o a las estrategias y mecanismos particulares que posibilitan la resolución de problemas o la transformación de la realidad presente (Chacón, 2005).

La relación con el entorno también ocupa un lugar en la teorización sobre la creatividad. De un lado, encontramos la importancia del medio ambiente como factor determinante de la personalidad y de los procesos creativos, entendido como entornos que estimulan o inhiben el desarrollo de la creatividad. Se analizan en estos casos aspectos como la presión externa o los controles excesivos, siendo en este sentido importante el análisis del contexto laboral, la competencia profesional, la colaboración, el ámbito familiar, el clima escolar, el clima organizativo y los procesos pedagógicos (Chacón, 2005).

Otra lectura del entorno creativo surge de la reflexión de diversas ciencias sociales. La creatividad se vincula en este orden de ideas a la interacción de los individuos y grupos sociales con procesos sociales y dinámicas culturales en cuanto factores intrínsecos a la construcción de lo nuevo en determinados contextos.

De esta manera para Wagner (2010) la creatividad se convierte en el pilar de la definición de cultura entendida como la invención y reinención permanente e incesante que los miembros de cada cultura hacen de sus construcciones de sentido, ordenando y reordenando de manera permanente las acciones y prácticas de su vida cotidiana. Por lo tanto, para Wagner negar la creatividad de cada cultura es negar la existencia de las diversas culturas en cuanto agentes dinámicos de la transformación y actualización de

sus mundos de significación y de otros universos de sentido a través de la experiencia de relación con la alteridad.

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 atributos relacionados con dones divinos, en su aceptación 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

Desde la perspectiva de Plucker y Makel (2010), no es la inspiración ni la novedad las que permitirían formular una definición de creatividad. Es a partir de la interacción entre aptitudes, procesos y entornos que los individuos o grupos producen un producto perceptible que puede ser considerado como útil y novedoso en un contexto social determinado.

Para Amabile (1982, citada por Vecina, 2006), la intersubjetividad juega en este sentido un papel fundamental. El pensamiento creativo, lo que determina el carácter creativo de un producto cultural dado, en este caso la mediación, estaría definido entonces por el conjunto de interacciones subjetivas construidas en un contexto social o

cultural particular a partir de las cuales se “juzga” lo “novedoso”, “apropiado” o “útil” de un producto o respuesta ante un determinado problema o situación.

Por su parte Corbalán (2008) cita las características mencionadas en la definición de Monreal (1997) como una conceptualización de la creatividad capaz de recoger planteamientos comunes de los investigadores sobre el tema, en aras de establecer una “definición générica” útil para diferentes campos del conocimiento: la creatividad como la capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma nueva, y de encontrar soluciones divergentes para los problemas, teniendo en cuenta para esto,

- La relación de la creatividad con el *pensamiento divergente*.
- Entendimiento de la creatividad como capacidad de utilizar la información y los conocimientos de forma que puede caracterizarse como nueva.
- Entendimiento de la creatividad como capacidad de encontrar soluciones divergentes para los problemas: la divergencia puede manifestarse tanto si se refiere a las soluciones que la gran mayoría de sujetos suelen dar, como al hecho de encontrar diferentes soluciones para un mismo problema.

Encontramos en las definiciones citadas una tentativa por operacionalizar los procesos creativos en la medida que procuran capturar la propia esencia del pensamiento creativo identificando patrones y rasgos con el propósito de caracterizar sujetos, grupos, productos y procesos. Concordamos con Aguilera (2011) en señalar el carácter transformador de la experiencia creativa como un rasgo fundamental del pensamiento creativo. Para el autor:

Todo acto creativo es, en su síntesis última, una acción entre la persona y el medio. Percibimos el mundo exterior a través de estímulos sensoriales, los elaboramos imaginativa y mentalmente, los reorganizamos para dar respuesta a problemas o proyectos.

En este sentido no sería “lo nuevo” el rasgo determinante del pensamiento creativo sino la posibilidad de la transformación de lo previamente existente a partir de la selección, del redescubrimiento, la resignificación, reformulación, combinación y síntesis de hechos, ideas, facultades y habilidades existentes (Koestler, 1964 – citado por Aguilera, 2011). La idea de la novedad emerge en el cruce y recombinación de elementos existentes en contextos donde nunca antes habían sido previamente asociados.

A partir de lo anterior, la mediación creativa cumple en este camino un papel fundamental. Si la mediación como proceso altera lo que es mediado, resignifica y genera procesos de ruptura frente a gramáticas universales e hegemónicas donde las personas, desde su cotidianidad reinventan y tensionan esos procesos sociales y culturales hegemónicos (Barbero, 2012), entonces la mediación creativa -en cuanto posibilidad de transformación, de articulaciones novedosas y de nuevas construcciones de sentido que permitan la reinención de la realidad existente - emerge en el momento en que los sujetos y grupos evidencian nuevas posibilidades de ser y proponen nuevos mundos posibles.

4. EXPERIENCIA CREATIVA DESDE Y A PARTIR DE LA COMUNICACIÓN

El trascender permanente de la especie humana por configurar nuevas maneras de estar en el mundo, por darle nuevos sentidos a todo cuanto lo rodea, por nombrar o significar aquello que percibe, el lenguaje con todas sus potencialidades y manifestaciones, ha sido sin duda determinante para crear y recrear lo visto, lo escuchado, lo olfateado, lo palpado y lo nombrado, no como actos meramente biológicos sino como manifestaciones de la capacidad creativa.

Dicha capacidad creativa se ha expresado en el desarrollo de nuevas herramientas de comunicación que acortan las distancias, que facilitan el trabajo, que potencian los procesos educativos, que aceleran el intercambio de información, que posibilitan y vitalizan intercambios culturales que le dan cabida a la interacción humana sin desplazamientos físicos, entre otras ventajas. Surge entonces una pregunta que resulta capital y que inquiere por el qué hacer con esas herramientas desde una perspectiva creativa, dado que por sí solas no transforman realidades.

Lo anterior es coherente con lo señalado por Bartolomé Crespo (1994) cuando enfatiza que los procesos creativos con medios de comunicación han de considerar para su efectividad formación específica para la interpretación de los lenguajes, crítica e interpretación de los códigos ideológicos y axiológicos subyacentes a los diversos mensajes y modelos de conducta que ofrecen los medios, profundización en el factor de interdisciplinariedad e interculturalidad y entrenamiento en técnicas creativas de trabajo en equipo.

Por tanto, los mensajes que circulan a través de los medios de comunicación y de distribución de contenidos, independiente de los destinatarios, de los emisores o de las plataformas y las narrativas seleccionadas, se constituyen en

algo más que mensajes o imágenes articuladas en sí mismos, puesto que gozan de diversas intencionalidades con propósitos culturales, políticos, sociales, económicos y de diversa índole.

De allí que identificar la intencionalidad de los mensajes con su variedad de cargas representativas, seleccionar a los públicos que se espera impactar, escoger atinadamente los canales a través de los cuales circularán los contenidos, gestionar la comunicación con el máximo acierto, implica además de dominar la técnica instrumental de las distintas herramientas para la gestión y distribución de contenidos, una gran dosis de creatividad que supera las fronteras de lo considerado como meramente estético, bonito o de moda.

Si partimos del principio que la comunicación como apuesta ética que debe resultar significativa para los receptores, en tanto que se constituye en un ejercicio de ida y vuelta porque las personas modifican conductas para mejorar su calidad de vida, es de suponer que tales mensajes en su propósito de poner en común, tienen en la creatividad un factor que posibilita la innovación para la puesta en escena de nuevas formas de contar la realidad.

Es en este sentido que las diferentes disciplinas asociadas a la comunicación – comunicación social, periodismo, diseño gráfico y publicidad y mercadeo – apelan a la creatividad comunicativa o la creatividad aplicada desde su capacidad para interpelar a los usuarios con mensajes y contenidos relevantes en la medida que adquieren nivel de utilidad para la resolución de problemas y de transformación de entornos comunicativos.

Desde el campo de la comunicación, el concepto de mediación se aproxima al de creatividad en la medida en que busca trascender el estudio de los medios, sus lenguajes y contenidos para pensar

la comunicación a partir de las formas creativas de recibir y usar lo producido por los medios masivos. El extenso campo de estudios sobre las mediaciones – particularmente en el contexto latinoamericano – se convierte en el punto de partida de la reflexión sobre las relaciones entre comunicación y creatividad, pero de fondo permiten proponer la mediación creativa como una categoría útil para pensar las producciones culturales a partir de la resignificación de realidades sociales y comunicativas y de la redistribución igualmente creativa de esas producciones a través de nuevos circuitos mediados por las nuevas tecnologías de la comunicación, de la convergencia de nuevas narrativas y plataformas y/o de la innovación en el uso de los medios de comunicación tradicionales (Canclini, 2013) .

Las nuevas tecnologías de información contribuyen en este marco a la creación de un nuevo estado de relaciones ante la ciencia del conocimiento y la información (Bartolomé Crespo, 1994). Es decir que de los medios modernos se esperan apuestas que le apunten a la producción de conocimiento para la toma efectiva de decisiones y la formación de audiencias calificadas. Esto se resuelve en el campo de la creatividad comunicativa, entendida esta última como el diseño de un modelo de pensamiento creativo que, mediante la comunicación humana y los adelantos tecnológicos para la difusión de contenidos a través de múltiples plataformas y dispositivos, crea, rediseña, innova y adapta estrategias de comunicación con el propósito de construir tejido social sostenible al interior de las audiencias impactadas.

De tal manera que la mediación creativa no resulta responsabilidad exclusiva de los hacedores de contenidos, puesto que desde esta perspectiva la capacidad creativa es recreada, si así se quiere por sus destinatarios. Pensemos en una estrategia comunicativa diseñada con el propósito de tramitar conflictos entre los miembros de las comunidades o las audiencias

de destino; si dicha propuesta logra que la semilla sembrada dé frutos, propiciando que los ciudadanos interpelados la tomen como modelo de referencia para tramitar sus diferencias, los comunicadores creativos habrán logrado su cometido.

Es el caso del campo del diseño gráfico, por ejemplo, aborda la creatividad como la capacidad de encontrar soluciones a los problemas que plantea la comunicación visual y para tanto se encarga de la creación y producción de artefactos simbólicos que buscan la solución de dichos problemas comunicativos. Su estudio enfocado en el producto, el proceso y las características personales del creativo, busca desde el ámbito de la imagen herramientas de mediación y transformación vinculadas a lo estético, lo artístico y la innovación.

En esa línea, Downs (2012) analiza que desde el diseño gráfico la comunicación se entiende como la búsqueda de acciones eficientes a través de la organización de la información. Por su parte, Hollis (2000) considera que el diseño es una forma de comunicación visual. En todo caso, se observa que el diseño gráfico transmite ideas y mensajes a través de la combinación de palabras e imágenes, lo que implica un ejercicio creativo. Además, las piezas diseñadas, por lo general, se piensan de tal manera que sean asequibles y accesibles a un público amplio (Barnard, 2005).

Por otro lado, Arellano (2011) expresa que es importante que la creatividad se vea como un proceso en marcha y en desarrollo, por lo mismo para desarrollar una acción creativa es trascendental que se generen condiciones para construirla y la comunicación nos ayuda. Ello sugiere la idea que los procesos creativos en comunicación se constituyen en dinámicas inacabadas, incompletas y no necesariamente por incompetencia de los comunicadores, sino porque las transformaciones culturales, las problemáticas sociales y las demandas comunitarias están en perpetua movilidad.

De tal manera que el mediador creativo no tiene en la reproducción de la realidad circundante su fin último, pues su ejercicio consiste en anticiparse a los acontecimientos, en apreciar la realidad como quien observa todos los lados de un cubo, en arriesgarse a soluciones no ensayadas.

En ese orden de ideas, un mediador creativo estará en la capacidad de depurar o potenciar su capacidad creativa si su intuición está soportada en un conocimiento teórico y práctico de la comunicación creativa, con implicaciones prácticas que se materializarán en la producción de contenidos tangibles que impactarán a públicos concretos.

En este aspecto la mediación creativa comporta un componente teórico fundamentado en conceptos como creatividad y pensamiento creativo, cuyo fin último será el de aplicar nociones como innovación, resolución de problemas, readaptación de herramientas tecnológicas, pensamiento crítico, capacidad de discernimiento, imaginación y transformación de la realidad, entre otros, en aras de poner la comunicación al servicio de nuevos contenidos, que a su vez serán recreados por las comunidades de destino para su apropiación en la resolución creativa de problemas.

5. NARRATIVAS Y MEDIACIÓN CREATIVA

En este vínculo entre la comunicación y la posibilidad de potencializar procesos y productos creativos para transformar realidades sociales, que podemos abstraer bajo la categoría de mediación creativa, es pertinente recuperar 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.

Las intersecciones posibles entre narrativas y mediación creativa constituyen un nuevo escenario en la medida en que colocan en el centro de la discusión el papel de la ficción, la imaginación, el juego y la memoria como espacios potenciales de transformaciones culturales, de identificación de escenarios futuros y de construcción de mundos posibles (Álamo, 2014). En suma, las narrativas se constituyen en sí mismas en vehículos de mediaciones creativas útiles para repensar y resignificar diversas realidades sociales, culturales, pedagógicas y comunicativas.

Si bien 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), su importancia como objeto de estudio también cobra evidente actualidad en el ámbito de las ciencias sociales y humanas al reconocer en las narrativas –en cuanto escenario de intersección entre la literatura, la memoria, el relato, la ficción, la imaginación y la creatividad– espacios potenciales de transformaciones pedagógicas, de reinención de la democracia y la ciudadanía (Nussbaum, 2005), para la reflexión ética y política (Fonnegra, 2012), de la transformación de los conflictos y de la relación entre diversas perspectivas de mundo (Ortega, 2008).

Esa posibilidad de reinención se encuentra implícita en la investigación de Ricoeur (2006) sobre la narrativa como un escenario de reconfiguración que permite pensar el mundo de la vida como un escenario de interconexiones entre el tiempo histórico “sometido a las exigencias cosmológicas del calendario” y el tiempo de la ficción “abierto a variaciones imaginativas ilimitadas” (Ricoeur, 1999, p. 215). Esa reconfiguración, o mejor “refiguración”, hace alusión a la “transformación de la experiencia por la acción del relato” gracias a su capacidad de “reestructurar la experiencia

instaurando una nueva manera de habitar el mundo” (Barbero, 2005). Re-hacer el pasado o re-imaginar el futuro son posibilidades que emergen entonces de esa refiguración del tiempo de la vida, del “tiempo narrado” que para Ricoeur no separa el vivir del acto del narrar confinando al relato en el campo de la ficción.

La “mediación narrativa”, de los relatos como puentes entre la reflexión sobre sí mismo (identidad narrativa) y de refiguración de la praxis mediante la narración desde la conceptualización de Ricoeur, justifica la importancia de las narrativas como escenario de construcción de subjetividades y de reconfiguración de la realidad a través del propio acto narrativo (en la convergencia entre historia y ficción), aspecto fundamental para el diálogo entre la mediación y la creatividad propuesto como eje de este artículo.

En este sentido es posible pensar las narrativas, mediadas o no por dispositivos tecnológicos, como una construcción que puede ser usada en la transformación cultural y en la resignificación de realidades sociales, pedagógicas y comunicativas. 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 más recientemente el denominado nuevo periodismo o periodismo de corte narrativo -, hasta la emergencia de nuevas narrativas como los relatos audiovisuales, televisivos y cinematográficos, los cómics y los videojuegos.

Su naturaleza múltiple y cambiante se expresa no sólo en la plasticidad con la que los relatos migran y se recrean a través de diversos lenguajes, plataformas y dispositivos, sino también en las formas a través de las cuales los sujetos, los grupos, las comunidades y las culturas hacen uso de esas narrativas, constituyéndolas en ese proceso en vehículos para la historia, la memoria, la identidad, la construcción de imaginarios y la

reinención de la vida individual y colectiva en sus más diversas dimensiones.

La proliferación de nuevos medios –sea por la transformación y reconfiguración de los medios de comunicación tradicionales o por el surgimiento de nuevos medios asociados a la revolución digital y a su difusión por la red- actualizan el lugar de las narrativas como escenarios de reconfiguración de sentidos y amplían el potencial de mediación de los relatos propiciando nuevas experiencias narrativas.

Es en este contexto, es visible la conjunción de esos dispositivos tecnológicos donde lo textual, lo visual, lo animado, lo audiovisual son virtualizados, es decir, reproducidos simultáneamente a través de la red, siendo las narrativas transmedia la encarnación de un nuevo fenómeno pautado por las lógicas de producción de los llamados *new media* (interactividad, hipertextualidad, multimedialidad, redes, virtualidad/realidad virtual, globalización, colaboración on line, etc.)

Scolari *et al* (2012), señalan que, en su nivel más básico, el *transmedia storytelling* se caracteriza por desarrollar mundos narrativos multimodales que se expresan en múltiples medios, lenguajes y entornos de comunicación. Las narrativas transmediáticas proponen una expansión del relato a través de la incorporación de nuevos personajes o situaciones; al mismo tiempo, los usuarios participan en esta expansión del mundo narrativo creando nuevos contenidos y compartiéndolos en la red (Dena 2009; Jenkins 2003, 2007).

Se advierten las posibilidades de esa nueva experiencia narrativa en la cual las viejas audiencias televisivas o cinematográficas o los lectores tradicionales de novelas y cómics resignifican los “usos” de lo producido por medios tradicionales convirtiéndose en un actor más de esos mundos narrativos. Apropiación de personajes favoritos a través de *fanspage* o

la producción de nuevas versiones sobre esas producciones culturales que circulan de forma paralela en blogs o a través de *youtube* se convierten para el autor en manifestaciones del proceso de expansión y apropiación del transmedia y de la transformación de los consumidores en prosumidores (productores y consumidores) en cuanto militantes de las narrativas que se conectan de manera activa con sus intereses, pasiones y necesidades (Scolari *et al*, 2012).

La creatividad emerge como un elemento implícito a la producción de narrativas transmedia y al desarrollo (cada vez más rentable) de industrias creativas que aprovechan el potencial de expansión del capital simbólico y económico de los relatos. La experiencia narrativa transmedia comparte, diversifica y amplía el potencial de mediación creativa de las narrativas, siendo algunas de las características de la *identikit* atribuidas por Jenkins a estas nuevas narrativas (Scolari, 2015) las que nos informan sobre su capacidad de resignificación y reinención del mundo de la vida: *worldbuilding* (construcción de mundos), pues al igual que las narrativas tradicionales proponen una suspensión de la realidad para pensar y diseñar nuevos mundos o mundos posibles; y *subjectivity* (subjectividad) dado que se caracterizan por la presencia de subjetividades múltiples, por el entrelazamiento e intersección de múltiples miradas, perspectivas y voces, potenciando una polifonía causada por la convergencia de gran cantidad de personajes e historias.

Más que un producto o un mero instrumento técnico capaz de producir procesos digitales, las nuevas narrativas transmedia deben ser abordadas, en este orden de ideas, como un escenario complejo y rizomático, en movimiento y transformación constante, es decir, como un dispositivo de actualización de la realidad (de nuevas realidades sociales, culturales y comunicativas) y como fuente de profundas y complejas interrelaciones y transformaciones

posibles tejidas por la convergencia de narrativas, tecnologías, lenguajes y subjetividades.

Por lo tanto, es plausible identificar intersecciones, tal como lo sugerimos a lo largo del artículo, entre el potencial de mediación creativa de las narrativas transmedia – objeto de los estudios contemporáneos que desde la comunicación reflexionan sobre las hipermediaciones, la ecología de los medios y la convergencia narrativa de los *new media* (Scolari, 2008) - y las apuestas teóricas y metodológicas que desde las ciencias sociales y humanas (particularmente la antropología, los estudios literarios y los estudios poscoloniales) retoman las narrativas como experiencias de construcción de mundos posibles, de construcción de identidades (Costa, 2006; Hall, 2013), de transformación de la política, la educación y la ciudadanía (Nussbaum, 2005) y como espacios de producción cultural y de sentido en clave de resignificar las relaciones con la otredad (Wagner, 2010).

CONCLUSIONES

Incluir la mediación como cimiento conceptual permite ampliar la comprensión de las prácticas comunicativas, pero sobre todo del uso creativo que tienen las personas de los contenidos mediatizados y su capacidad para resignificarlos a través de usar otros referentes o marcos de sentido diferentes a los usados por los emisores primarios, especialmente, los medios masivos. Esto es fundamental si, como lo señala Zemelman (2011), se concibe al ciudadano como sujeto crítico capaz de incidir en la construcción social.

La mediación creativa permite cimentar el papel de la comunicación en la construcción de posibilidades que permita a la sociedad la “configuración de su propio camino de entendimiento” (Baca, 2011, p.19). En consecuencia, la mediación creativa sigue a Barbero (2012) al afirmar que los cambios de intereses en el campo de la comunicación “no obedece a un puro desarrollo académico,

teórico, obedece a las transformaciones sociales, políticas y económicas de estos últimos años en América Latina. Y ello no en una manera genérica, abstracta, como se suele hablar de estas cosas, sino ligado a la forma como los procesos de comunicación se han convertido en un espacio estratégico de los procesos económicos, de los procesos políticos” (p.77).

Dado que este artículo sostiene que la comunicación es la puesta en común de sentido a partir de compartir un mismo objeto mental, es posible advertir en la realización comunicativa un ejercicio deliberado, por lo que puede realizarse mediante una construcción planificada, pero sobre todo creativa, de la mediación. Se debe anotar que si bien se puede considerar que la planificación y la creatividad son conceptos que por su naturaleza se excluyen mutuamente, lo expuesto en el artículo rompe con esta aparente exclusión, pues las condiciones de existencia de la creatividad pueden ser deliberadamente provocadas (aunque siempre el desarrollo de la creatividad implicará un rompimiento de los mismos parámetros de la planificación).

Dicha mediación, enmarcada por entramados culturales, será creativa en la medida que retome elementos de estos marcos y los relacione novedosamente (resignificando, transformando o reconstruyéndolos) para lograr la construcción de mensajes (contenidos diversos) y estrategias comunicativas que faciliten la simulación que hace el receptor del objeto mental que le quiere compartir el emisor.

Puesto que la mediación puede recurrir a los avances tecnológicos y los códigos que las tecnologías usan, permite construir convergencias narrativas, lo que implica una planificación más cuidadosa de la mediación creativa y la resultante comunicación.

En consecuencia, es posible pensar la formación de sujetos (por ejemplo, en los niveles de pregrado y posgrado) que analicen la comunicación

como proceso deliberado que puede recurrir a la mediación creativa en la construcción de mensajes o contenidos, que sean resultado de relacionar de manera novedosa elementos culturales, narrativas y plataformas tecnológicas que logren resignificar los contenidos vigentes. Esta construcción puede ser usada en la transformación cultural y de realidades sociales, pedagógicas y comunicativas.

La propuesta de usar la creatividad en la construcción de mediaciones con propósitos comunicativos encaminados a la transformación de realidades, desliga la creatividad y su realización 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 ciertos discursos, como el de la economía naranja.

BIBLIOGRAFÍA

Aguilera, R. (2011). *Creatividad publicitaria: análisis de los modelos que evalúan la creatividad en los productos publicitarios*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona

Álamo, F. (2014). El concepto de ficcionalidad: Teoría y representaciones textuales. *Revista de Literatura*, enero-junio, Vol. LXXVI No. 151, pp. 17-37

Arellano, E. (2011). La comunicación y la creatividad. *Encuentros para la creación*. Revista del Centro de Investigación. Universidad la Salle, vol. 9, núm. 35, enero-junio, pp. 39-43 Universidad la Salle. Distrito Federal, México.

Baca, C. (2011). De los medios a las mediaciones. *Comunicación, cultura y hegemonía*. Revista Razón y Palabras, No. 75. Disponible en: http://www.razonypalabra.org.mx/N/N75/monotematico_75/07_Baca_M75.pdf

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*, No.20.
- Barbero, J. (2003). De los medios a las mediaciones. *Comunicación, cultura y hegemonía*. Bogotá: Convenio Andrés Bello.
- Barbero, J. (2005). Paul Ricoeur: la memoria y la promesa. *Revista Pie de Página*. No.4 agosto de 2005. Disponible en línea: <http://www.piedepagina.com/numero4/html/ricoeur2.htm>
- Barbero, J. (2012). De la Comunicación a la Cultura: perder el "objeto" para ganar el proceso. *Signo y Pensamiento*, vol. XXX, núm. 60, pp. 76-84
- Barbero, J. (2015). ¿Desde dónde pensamos la comunicación hoy? *Revista Chasqui*, No. 128, pp. 13-29
- Barnard, M. (2005). *Graphic Design as Communication*. USA: Routledge.
- Bartolomé Crespo, D. (1994). Creatividad y medios de comunicación. *Revista Comunicar*, núm. 2.
- Canclini, N. (2013). El poder de los medios. En línea: <http://nestorgarciacanclini.net/index.php/industrias-y-politicas-culturales/160-el-poder-de-los-medios>
- Chacón, Y. (2005). Una revisión crítica del concepto de creatividad. *Revista electrónica Actualidades investigativas en Educación*. Vol. 5, número 1, enero – junio. pp 1-30
- Chacón, C. (2014). Diversidad y pluralidad, escenarios de los medios alternativos y comunitarios de Bogotá: necesidad de identificar las nociones de periodismo. *Polemikós*, No. 8, pp. 125-136
- Corbalán J. (2008). ¿De qué hablamos cuando hablamos de creatividad? *Cuadernos de la Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales – Universidad Nacional de Jujuy*. No. 35, noviembre, pp 11-21
- Costa, S. (2006). Desprovincializando a sociología - A contribuição pós-colonial. In: *Revista Brasileira de Ciências Sociais*, vol.21 No.60 pag 117-183
- Cuesta, O. (2012). Consumo musical: tensiones entre emisoras musicales juveniles y dispositivos portátiles, *Cuadernos de información*, No. 30, pp. 73-82
- Cuesta, O. (2013). Historia de la radio universitaria: estudios de caso de las emisoras LAUD y UN Radio. *Ánfora*, 20(34), pp. 97-115.
- Cuesta, O. Gómez, A. Cárdenas, G. (2013). Cosmovisión en producción radiofónica de emisoras indígenas. Estudio de cuatro casos en Colombia, *Revista Faro*, Vol 1, No. 17, pp. 19-37
- Cuesta, O. (2014). Consideraciones para un objeto de investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. *Elementos para iniciar un diálogo*. *Polemikós*, Vol. 1, No. 8.
- Cuesta, O. Gómez, A. (2015). Frases que racializan, excluyen y minimizan al sujeto en el lenguaje cotidiano de un grupo de jóvenes de Bogotá. *Prospectiva*, No. 19, pp. 143-166
- Cuesta, O. (2015a). El uso de vídeos en la socialización de la trata de personas: criterios comunicativos para aportar en su prevención y denuncia. *Anagramas* 14 (27), pp. 67-88
- Cuesta, O. (2015b). Análisis de los planes de comunicación en la protección ambiental de los Parques Nacionales Naturales de Colombia. *Revista Encuentros* 13 (2).
- Cuesta, O. Castillo, N. Cárdenas, G. (2015). Investigaciones sobre trata de personas y explotación sexual comercial de niños, niñas y adolescentes. *Propuestas de sensibilización para la prevención y medios de comunicación*.
- Dena, C. (2009). *Transmedia Practice: Theorising the Practice of Expressing a Fictional World across*

- Distinct Media and Environments. Tesis doctoral, University of Sydney
- Downs, S. (2012). *The Graphic Communication Handbook*. USA: Routledge.
- 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 Humanístico]. Medellín: Universidad Eafit – Departamento de Humanidades.
- Hall, S. (2003). *Da diáspora: identidades e mediações culturais*. Belo Horizonte: Editorial UFMG
- Hollis, R. (2000). *El diseño gráfico: una historia abreviada*. Barcelona: Deusto.
- Howkins, J. (2013). *The creative economy. How people make money from ideas*. London: Penguin Business
- Jenkins, H. (2007). *The Wow Climax. Tracing the Emotional Impact of Popular Culture*. New York University Press: Nueva York
- Jenkins, H. (2003). "Transmedia Storytelling. Moving characters from books to films to video games can make them stronger and more compelling". *Technology Review*, 15
- Kozbelt, A. Beghetto, R. y Runco, M. (2010). *Theories of Creative*. In: *Handbook of creative*. New York: Cambridge University Press.
- Marroquín, A. (2014). Jesús Martín Barbero: los aportes a la agenda en Comunicación/cultura. *Oficios Terrestres Año 20 - Vol. 30 - N.º 30*, pp. 71-87.
- Martino, L. (2001): "Elementos para una epistemología de la comunicación" en Vasallo de López, M. Immacolata y Fuentes, R.(comps.) *Comunicación, campo y objeto de estudio*. Guadalajara: ITESO.
- Nussbaum (2005), M. *El cultivo de la humanidad, una defensa clásica de la reforma en la educación liberal*. Paidós
- Ortega, F. Editor (2008). *Veena Dass: sujetos del dolor, agentes de dignidad*. Bogotá: CES
- Piñuel, J.L. & Gaitán, J. (1995). *Metodología General: conocimiento científico e investigación en comunicación social*. Madrid: Síntesis.
- Plucker, J. y Makel, M (2010). *Assessment of Creativity*. In: *Handbook of creative*. New York: Cambridge University Press.
- Ricoeur, P. (1999). *Historia y narratividad*. Barcelona: Paidós.
- Román, Y. Cuesta, O. (2016). *Comunicación y conservación ambiental: avances y retos en Hispanoamérica*. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 15 a 39.
- Scolari, C (2008). *Hipermediaciones: elementos para una teoría de la comunicación digital interactiva*. Barcelona: Gedisa
- Scolari, C (2013). *Narrativas transmedia: cuando todos los medios cuentan*. Barcelona: Planeta
- Scolari, C. A., Fernández de Azcarate, S., Garín, M., Guerrero, M., Jiménez, M., Martos, A., & Pujadas, E. (2012). *Narrativas transmediáticas, convergencia audiovisual y nuevas estrategias de comunicación*. *Quaderns del CAC*, 38, 79-89.
- Scolari, C. Editor (2015). *Ecología de los medios: entornos, evoluciones e interpretaciones*. Barcelona: Gedisa
- Serrano, M. (1993). *La mediación en los medios de comunicación*. En Moragas, E. (Ed.). *Sociología de la comunicación de masas*. México: Gili, pp. 141- 162.
- 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. Disponible en la World Wide Web: <http://bibliotecavirtual.clacso.org.ar/ar/libros/cultura/sunkel.doc>

UNESCO, PNUD. (2014). Informe sobre la economía creativa. New York: UNESCO

Vecina, M. (2006). Creatividad. Papeles del Psicólogo. Vol. 27, núm. 1, pp 31-39

Wagner, R. (2010). A invenção da cultura. São Paulo: CosacNaify.

Zemelman, H. (2011). Los horizontes de la razón III. Barcelona: Anthropos. Universidad de Manizales.

NOTAS

[1] “El consumo no es sólo reproducción de fuerzas, sino también producción de sentidos: lugar de una lucha que no se agota en la posesión de los objetos, pues pasa aún más decisivamente por los usos que les dan forma social y en los que se inscriben demandas y dispositivos de acción que provienen de diferentes competencias culturales” (Barbero, 2003, p.231)

Para citar este artículo:

Cuesta, O. y Lora, M. (2015). La mediación creativa. Un acercamiento a su construcción conceptual. *Revista Luciérnaga/Comunicación*, Año 7 (14). Facultad de Comunicación Audiovisual- Politécnico Colombiano Jaime Isaza Cadavid-PCJIC & Facultad de Ciencias de la Comunicación - Universidad Autónoma de San Luis Potosí- UASLP. México. Págs. 46-63.

