

CAPÍTULO V

CONCEPTOS VIAJEROS EN COMUNICACIÓN⁴

Janneth Arley Palacios Chavarro
Patricia Lora León

Esta ponencia presenta una reflexión respecto a la propuesta de Mieke Bal sobre “conceptos viajeros”, en este caso, planteados en relación con la comunicación y campos conexos como la publicidad y el diseño gráfico. Para ello, toma como base el concepto “mediación” con el cual se permite comprender cómo se dan las dinámicas planteadas por los conceptos desde la metáfora del viaje. Se muestran otros ejemplos de conceptos que son transversales entre los campos mencionados y que sirve de referente para pensar puntos de encuentros en comunicación.

1. Introducción

Esta ponencia surge del trabajo realizado en el marco del proyecto “Investigar la Investigación en la Facultad de Ciencias de la Comunicación”, el cual a partir de la reflexión de sus procesos de investigación y de la interdisciplinariedad promovida a través de un núcleo común compartido con los programas de Comunicación Social-Periodismo, Diseño Gráfico y Publicidad y Mercadeo, busca identificar y reconocer aquellos puntos de convergencia sobre los cuales se han trabajado los proyectos de investigación, los de aula y los de proyección social, durante los últimos cinco años. Esto, además, con el propósito de darle una mayor identidad al quehacer investigativo en la Facultad, fortalecer y aumentar la integración y la mirada transdisciplinar que por su naturaleza tiene el campo de la comunicación; proponer líneas de acción que muestren una mayor articulación con el contexto, así como incentivar de manera permanente en los estudiantes y profesores el espíritu investigativo, la construcción y socialización de conocimiento.

Del análisis de los proyectos y productos de investigación de la Facultad del periodo 2012 – 2016, surgen un conjunto de categorías convergentes y transversales a los programas mencionados que, pensadas desde la propuesta de Mieke Bal como “conceptos viajeros” (Bal, 2002), nos permiten no solo encontrar puntos de encuentro entre estos campos sino también una mayor comprensión de las dinámicas con las que los conceptos se mueven, viajan y enriquecen las disciplinas, dejando ver sus relaciones y cone-

⁴Esta ponencia es producto del proyecto “Investigar la investigación de la Facultad de Ciencias de la Comunicación” del año 2016, financiado por la Fundación Universitaria Los Libertadores, Bogotá (Colombia).

xiones. Por ello, en función de pensar más en los puntos de encuentro entre la Comunicación Social, el Diseño Gráfico, la Publicidad y el Mercadeo y menos en las diferencias epistemológicas que han dado origen a diferentes debates, esta propuesta parte de pensar esas convergencias desde los “conceptos viajeros”, para ello, toma como ejemplo de análisis la categoría mediación, la cual es un eje de articulación en comunicación que evidencia diferentes transformaciones, dando lugar a una cierta identidad a la comunicación y campos como la publicidad, el mercadeo y el diseño gráfico, entre otros.

2. “Conceptos viajeros” en comunicación

Pensar en el potencial que tienen los conceptos como posibilidades de encuentro entre las disciplinas, nos obliga a retomar el trabajo de Mike Balrealizado dos décadas atrás desde las humanidades y en coherencia con la “Travelling Theory” de Edward Said en 1987, quien propuso que las teorías viajan asumiendo diferentes implicaciones dependiendo de dónde, cuándo y cómo se despliegan. Así, Bal (2002) propone la tesis de que los conceptos viajan, migran y se transforman a través de diferentes disciplinas sociales y humanas adquiriendo múltiples sentidos y usos desde lo teórico y lo metodológico. Para la autora, los conceptos facilitan la conversación y posibilitan un lenguaje común, lo que permite superar vacíos y debates entre los límites de las ciencias. Sostiene que los conceptos “viajan entre disciplinas, entre estudiosos y estudiosas individuales, entre periodos históricos y entre comunidades académicas geográficamente dispersas. Entre las disciplinas, el significado, alcance y valor operativo de los conceptos difiere” (pág. 31). Esta perspectiva nos muestra dos aspectos a resaltar, el primero es que los conceptos son flexibles y se enriquecen, permitiendo una mayor amplitud en su comprensión, y en segundo lugar, los conceptos dejan de ser de exclusividad de las disciplinas.

No obstante, Bal (2002) expone que aunque se parezcan: “los conceptos no son palabras comunes (...) tampoco son etiquetas (...). Los conceptos (mal) utilizados de esta forma pierden su fuerza operativa; se someten a la moda y no tardan mucho en perder su significado” (pág. 30), por ello, para comprender la perspectiva planteada, propone comprender el concepto desde su capacidad de interacción y desde la relación sujeto – objeto. Para ilustrar esta afirmación, plantea el concepto “hibridación” indicando:

“¿Cómo es posible que este concepto biológico, que tenía como su “otro” un espécimen auténtico o puro, que asumía que la hibridación provocaba esterilidad y que aparecía frecuentemente en el discurso imperialista con todos sus dejes racistas, haya pasado a indicar un estado idealizado de diversidad postcolonial? Es posible porque viajó. Se originó en la biología del siglo diecinueve y en un principio se utilizó en sentido racista. Después cambió, moviéndose a través del tiempo, hacia Europa del Este,

donde se encontró con el literario MijailBajtín. Viajó de nuevo hacia el oeste y finalmente pasó a tener un papel breve pero protagonista en los estudios postcoloniales (...)” (pág. 31-32).

Con este ejemplo, la autora presentaesa metáfora del viaje para evidenciar que un concepto puede moverse entre periodos históricos, entre disciplinas o entre expertos, incluso entre contextos socio culturales específicos, haciendo que los conceptos adquieran dinamismo. La autora advierte que en este cambio, los conceptos pueden dar lugar a una “confusa multidisciplinariedad”, sin embargo, propone llegar a “interdisciplinariedad productiva”, en la medida en que se puedan entender los “conceptos” desde el potencial que tienen para lograr “ciertos consensos”, sin llegar al “dogmatismo” (pág. 36-37), pero también desde su capacidad de ser pensados desde el uso y el significado, es decir, a partir de su potencial “intersubjetivo” y su posibilidad deresignificacióndentro de realidades sociales y culturales particulares (pág. 28). De esta manera, Bal refuta y problematiza la naturaleza representacional y estática de los conceptos en contraste con su mutabilidad o capacidad de transformación como resultado de las múltiples dinámicas que se producen en su interacción con sujetos, artefactos y contextos culturales específicos y este resulta ser el punto de interés y de reflexión para el presente trabajo.

En consecuencia, la tesis de este “nomadismo conceptual” o “movilidad interdisciplinar de los conceptos” planteada porBal (2002) y desarrollada posteriormente por otros autores(Neumann & Nünning, 2012), (Vázquez-Alonso & Manassero-Mas, 2017), se basa en estos principios:

“Los conceptos nunca son meramente descriptivos, también son programáticos y normativos. Por tanto, su uso tiene efectos específicos. Tampoco son estables; están asociados a una tradición. Pero su uso nunca posee una continuidad simple. Lo cierto es que tradición es una palabra que se mueve (...). La tradición nos habla de la forma en la que siempre hemos hecho las cosas” como si fuera un valor (...). Los conceptos tampoco son nunca simples. Sus múltiples aspectos pueden ser descubiertos, las ramificaciones, tradiciones e historias que convergen en su uso actual pueden ser evaluadas una a una. Los conceptos casi nunca se utilizan exactamente de la misma forma. Por tanto, es posible debatir sobre el modo en que se utilizan haciendo referencia a las tradiciones y escuelas en las que surgieron, lo que permite valorar la validez de sus connotaciones (...). Los conceptos no son solo herramientas. Plantean problemas subyacentes de instrumentalismo, realismo y nominalismo, así como la posibilidad de interacción entre el analista y el objeto. (pág. 36-37).

Desde estas perspectivas, conceptos como mediación y creatividad, podrían considerarse hoy como parte del patrimonio conceptual común de los campos profesionales que integran la Comunicación (Comunicación Social, Periodismo, Publicidad y Diseño Gráfico). El análisis sobre las relaciones,

usos y significaciones de estos conceptos - particularmente el concepto de mediación-, permite afirmar que las dinámicas de la mediación entretejidas en los diversos procesos de producción, circulación y consumo de productos, mensajes, informaciones y sentidos, hablan de lo que la mediación “hace” en el ámbito de las prácticas profesionales y académicas de estos campos y a su vez, permitirían pensar en la mediación como “concepto viajero”. En este orden de ideas, la mediación, como se explicará más adelante, cumple con otro principio expuesto por Bal (2002):

“El último elemento que define a un concepto es la capacidad fundacional inherente a su descubrimiento. Esto permite describir los fenómenos y experimentar con ellos, lo que a su vez posibilita una intervención real, un nuevo concepto funda un objeto consistente en categorías claramente definidas (...) podríamos decir que un buen concepto sirve para fundar una disciplina o campo científico” (pág. 43).

Considerando entonces la propuesta de Bal y los principios que respaldan su tesis de la migración conceptual, en el siguiente apartado se presenta una reflexión a partir del concepto “mediación”. Este análisis evidencia cómo la “mediación” ha estado inmersa en la configuración de campos como la comunicación, la publicidad y el diseño gráfico y cómo también ha sufrido diferentes transformaciones en función de diferentes momentos.

Sin embargo, es de anotar que el proyecto de investigación identificó más de 10 categorías las cuales cobijan de manera transversal los campos de la Comunicación, el Diseño Gráfico y la Publicidad, para el caso de los programas de la Facultad de Ciencias de la Comunicación. Para dar otros ejemplos: la categoría “narrativas” que está relacionada con las formas de expresión, gramáticas y el uso de diferentes lenguajes para narrar y representar la realidad aparece como concepto convergente y viajero entre los campos mencionados; así, la publicidad emplea narrativas como la retórica para generar mensajes persuasivos que influyen dinámicas de consumo o cambios en actitudes y comportamiento de las personas; por otra parte, el comunicador social, como mediador, puede emplear el lenguaje transmedial para generar gramáticas de pensamiento en los sujetos y, por su parte, el diseñador gráfico emplea la estructura icónica y visual para transmitir un mensaje y estimular a percepción desde gramáticas propias de su campo.

De manera complementaria, se encontró la categoría “creatividad”, que si bien no ha desarrollado un discurso fuerte sobre su pertinencia epistemológica en los campos de la comunicación mencionados, si ha sido una categoría evidente y materializada en los productos, soportes, artefactos, procesos y soluciones sobre las que trabaja la publicidad, el mercadeo, el diseño gráfico o la comunicación. Así, ha sido de interés para el programa de comunicación social de la Facultad, analizar cómo los procesos de comunica-

ción pensados de la creatividad han logrado una reinención y transformación de la realidad; el diseño por su parte toma su sustento de la creatividad a la hora de generar ideas y resolver problemas desde procesos de planeación estructurados y la publicidad cada vez requiere de mayor creatividad para cautivar y lograr una mayor experiencia con su “cliente o consumidor”. Como se observa, existen diferentes categorías, que desde la reflexión sobre sus dinámicas y usos en los campos mencionados, puede llevarnos a considerarlas dentro del contexto formulado, como conceptos viajeros en comunicación.

3. La mediación como concepto viajero en comunicación

La noción de comunicación se vincula tanto a los debates de la comunicación como campo académico, particularmente al debate de la comunicación como mediación en el contexto latinoamericano, como a la comprensión de la comunicación como un proceso complejo y, a su vez creativo, de interrelaciones en los procesos de producción, circulación y consumo de productos y sentidos, traducidos en la construcción novedosa de mensajes, nuevas narrativas, contenidos diversos y/o estrategias comunicativas.

El análisis sobre el concepto de mediación permitió abrir la investigación en comunicación porque desplazó el estudio sobre los medios que venía siendo central para los estudiosos de este campo, para interesarse en nuevas formas de comprender, analizar e interpretar la comunicación como fenómeno de estudio, desde el sujeto. En esta perspectiva,

(...) de la mano de autores regionales como Jesús Martín-Barbero, José Joaquín Brunner, Renato Ortiz y Néstor García-Canclini, surgieron conceptos como mediación e hibridación, que transformaron la manera como se entiende la comunicación, el papel de los medios, su relación con las dinámicas culturales y los vínculos entre cultura popular y cultura masiva. Esa Escuela Latinoamericana nunca se cerró sobre sí misma sino que entabló un diálogo permanente con tradiciones intelectuales de otros lugares, sin perder de vista su especificidad (Valencia R., 2012, pág. 157)

Esta manera de ver la realidad permitió entonces reconocer el papel de los sujetos, ya no desde un único lugar como “receptores”⁵, pues no están condicionados por los intereses del medio, sino como co-creadores⁶ de mensajes y de significado, en tanto que son las personas quienes en su proceso de resignificación, actualizan, dinamizan y asignan diferentes significados y

⁵ El concepto de “receptor” también puede ser considerado como “Concepto viajero”. La palabra receptor ha migrado hacia “público” si se trata de pensar desde la comunicación estratégica, o “target” si se toma en cuenta la jerga de la publicidad o el mercadeo, o “audiencias” si se piensa en los medios masivos.

⁶ Sujetos capaces de construir con otros sujetos de formas de ver y dar sentido a la realidad.

valor a los contenidos que difunden los medios, construyendo también nuevos sentidos. Ahora bien, en este escenario y con la acelerada evolución de las tecnologías de información y comunicación, este fenómeno es cada vez más potente. Lo anterior entonces muestra que el concepto de “mediación” visto desde el proceso lineal y mecánico de envío de información a través de algún medio que se enmarcó en las escuelas de corte funcionalista, se ha transformando para dar lugar a una nueva forma de interpretación, ya no desde el medio sino desde el sujeto y desde su capacidad de interacción con otros.

Es de anotar que a partir del análisis de la relación comunicación y cultura surgieron diferentes nociones de mediación. 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. Por su parte, Martín-Serrano (1993) planteó 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 y, por último, seleccionan el soporte por el cuál dan a conocer el relato; así los medios realizan una mediación en la medida que establece un marco referencial para las personas, que a su vez genera un referente para juzgar el acontecer (Martín-Serrano, 1993).

Incluir el concepto de mediación en el debate de la comunicación y como “concepto viajero en comunicación”, contribuye a ampliar el horizonte de reflexión y estudio de las prácticas comunicativas, pero sobre todo acerca del uso creativo que tienen las personas de los contenidos mediatizados y su capacidad para resignificarlos al usar otros referentes o marcos de sentido diferentes a los utilizados por los emisores primarios, especialmente, los medios masivos. Igualmente, implica entender que dicha mediación adquiere grados de complejidad, mayores si comprendemos que esos procesos de asignación de nuevos significados y producción se han hecho más complejos con la incursión de las Tecnologías de la Información y la Comunicación.

En consecuencia, los procesos de producción-circulación-consumo, etapas que pretenden describir tanto los factores y actores que inciden en las condiciones de producción de mensajes, como la formación de un ecosistema comunicativo de circulación de dichos mensajes y la apropiación de sentidos por parte de las audiencias, hoy en día son resignificados a la luz del universo de interrelaciones y dinámicas cambiantes que nuevos fenómenos comunicativos anclados en plataformas y dispositivos tecnológicos imprimen a las prácticas comunicativas y a las lógicas del ecosistema mediático:

Al convertir a su mercancía en una masa inquieta de bits, las comunicaciones digitales han renovado todas las fases del proceso social de producción. A las nuevas maneras de crear la comunicación -que desafían a la «producción en serie de bienes estándar» denunciada por Adorno y Horkheimer (1981)- se suceden lógicas de distribución innovativas y una reconfiguración de las formas de consumo cultural (García Canclini, 2007). La comunicación digital pone en jaque a un modo de producción cultural nacido en el siglo XV con la imprenta -la «primera línea de producción», como no se cansaba de repetir McLuhan- y consolidado en el período que abarca desde la segunda mitad del siglo XIX hasta la primera mitad del XX, en un arco temporal que va de la prensa de masas a los medios electrónicos (Scolari, 2008, pág. 185).

Lo anterior propone entonces la reconfiguración del concepto de “mediación” en respuesta a las nuevas realidades comunicativas lo que a su vez evidencia un cambio en estas dinámicas, las cuales comprometen marcos culturales, diversificación en la producción de artefactos comunicativos, inclusión de plataformas y dispositivos tecnológicos, nuevas dinámicas de circulación y consumo y, por supuesto, la interacción permanente del sujeto mediador con las necesidades y percepciones de los más diversos públicos (públicos prosumidores).

De esta manera, 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 de diferentes tecnologías.

“Por eso, Martín-Barbero (1993) insiste en que el estudio de la comunicación debe enfocarse, más que en los medios, en los sitios y procesos en los que los medios son resignificados: en las mediaciones sociales que les dan sentido. Tal como sostienen teóricos posmarxistas occidentales” (Valencia R., 2012, pág. 161).

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. A este respecto,

La Escuela Latinoamericana de la comunicación hace una diferencia clave entre cultura popular y cultura masiva, que permite comprender las industrias culturales y los medios como espacios de producción y circulación de culturas, que corresponden no solo a innovaciones tecnológicas o movimientos del capital, sino, también, a nuevas formas de sensibilidad (Martín-Barbero, 2002a, citado por Valencia R., 2012, pág. 162)

Además, se observa un vínculo de la comunicación y la mediación cuando esta última permite producir expresiones novedosas para colarse en el mundo; formas y sentidos que permiten a las personas salir del anonimato, dar a conocer la diferencia, movilizar a otros en torno a alguna causa, y, consecuentemente, expresar una visión de mundo que ratifica porqué la “mediación” es un concepto que viaja y se encuentra en permanente transformación, no sólo desde el ámbito teórico, sino desde la experiencia de los propios sujetos.

4. Conclusiones

La “mediación” como se observó, es un ejemplo de cómo un concepto puede viajar y transformarse, incorporando nuevos sentidos y significados. La mediación en comunicación, entendida como esa capacidad que tienen las personas, los colectivos o las comunidades de apropiarse y resignificar los contenidos y el uso que se le da a los medios de comunicación, es una evidencia de ello. El paradigma funcionalista de la comunicación de mitad de siglo XX concentró su interés respecto a la mediación en el papel del medio. La evolución del concepto, nos permite hoy a académicos y estudiosos de la comunicación tener un cierto consenso y una cierta aprobación sobre lo que significa el concepto de mediación en comunicación.

Por otro lado, se podría afirmar que si bien la propuesta de Bal respecto a los conceptos viajeros no va a resolver la complejidad que implica el estudio de la comunicación, si permite encontrar otras perspectivas para pensar la comunicación y su conexión con otros campos. De ahí que la metodología de los conceptos viajeros se propone como una manera de facilitar el análisis, en este caso, de las convergencias (teóricas, metodológicas y prácticas) en los campos de la comunicación, el diseño gráfico y la publicidad. De acuerdo con Bal (2002), los conceptos necesitan ser explícitos, claros y definidos para que las personas los puedan adoptar y utilizar y para que puedan servir para “ayudar a articular un cierto entendimiento”, a pesar de que estos sean flexibles y viajen en el tiempo.

Pero los conceptos sólo pueden realizar esta tarea, la tarea metodológica que anteriormente realizaban las tradiciones disciplinares, con una condición: que se sometan a escrutinio no solo mediante su aplicación a los objetos culturales que examinan, sino a través de la confrontación con ellos, ya que los mismos son sensibles al cambio y sirven para revelar diferencias históricas y culturales. El cambio de metodología que estoy proponiendo, se basa en una relación particular entre sujeto y objeto, una relación que no se conforma en base a una oposición vertical y binaria entre los dos. En lugar de ello, esta relación tiene como modelo la interacción, en el sentido que el término tiene en “interactividad”. La razón por la que tomarse en serio los conceptos resulta provechoso para todos

los campos académicos, pero especialmente las humanidades, que cuentan con muy pocas tradiciones aglutinadoras, es esta potencial interactividad y no una obsesión con el uso “correcto” de las palabras (Bal, 2002, págs. 30-31).

No obstante, en este trabajo reconocemos que es posible que nuevos conceptos emerjan a partir de este planteamiento e incluso como consecuencia de las condiciones actuales en las que se piensa la investigación en comunicación, el diseño gráfico y la publicidad, sin embargo, esta reflexión sirve de punto de partida para reconocer en dónde nos encontramos y quizá repensar el horizonte hacia el que nos dirigimos. Claramente, este ejercicio muestra un elemento en común: la necesidad cada vez más apremiante de entender la comunicación con un proceso inter y si se quiere transdisciplinar.

5. Bibliografía

- Bal, M. (2002). *Conceptos viajeros en las humanidades*. Toronto: University of Toronto Press.
- Barbero, J. M. (1988). Euforia tecnológica y malestar en la teoría. *Diálogos de la comunicación*(20), 1-14.
- Martín-Serrano, M. (1993). La mediación en los medios de comunicación. En E. Moragas, *Sociología de la comunicación de masas* (págs. 141-162). México: Gili.
- Neumann, B., & Nünning, A. (2012). *Travelling Concepts for the Study of Culture*. Boston : De Gruyter.
- Scolari, C. (2008). *Hipermediaciones: Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital*. Barcelona: Gedisa.
- Valencia R., J. C. (2012). Mediaciones, comunicación y colonialidad: encuentros y desencuentros de los estudios culturales y la comunicación en Latinoamérica. *Signo y pensamiento*, 31(60), 156-165.
- Vázquez-Alonso, Á., & Manassero-Mas, M.-A. (2017). Interdisciplinariedad y conceptos nómadas en didáctica de la ciencia: consecuencias para la investigación. *Revista Eureka sobre Enseñanza y Divulgación de las Ciencias*, 24-37