

CREATIVIDAD SOCIAL Y PROCESOS DE PRODUCCIÓN SOCIAL: HACIA UNA PERSPECTIVA ETNOGRÁFICA

Fernando Alberto Balbi
Dr. en Antropología
FFyL-UBA / CONICET
fabalbi@yahoo.com.ar¹

RESUMEN

La noción de creatividad social tiende a ser asociada a capacidades presuntamente universales atribuidas abstractamente a los seres humanos o a condiciones que se suponen inherentes a la acción social. Oponiéndome a ambas tendencias, en este artículo intento sentar las bases para un uso adecuado del concepto desde un punto de vista etnográfico, optando por tratar estrictamente a los seres humanos y a su acción como socialmente situados. A tal fin, propongo considerar la creatividad social como un aspecto de los procesos producción social, restringir los alcances del concepto a la introducción socialmente eficaz de novedades en la vida social, y determinar la novedad relativa de los hechos sociales apelando a criterios de carácter etnográfico.

Palabras clave: creatividad social, antropología social, etnografía, teoría antropológica

ABSTRACT

The notion of social creativity tends to be associated either with supposedly universal capacities abstractly attributed to human beings, or with conditions that are postulated as inherent

¹ Fecha de realización: enero de 2015. Fecha de aprobación: mayo de 2015.

in all social action. In opposition to both trends, in this article I attempt to establish the basis for a proper use of the concept from an ethnographic point of view. As a starting point, I opt for strictly treating human beings and their action as socially situated. In order to accomplish my end, I suggest that we should consider social creativity as an aspect of the processes of social production, restrict the scope of the concept to the socially efficacious introduction of innovations in social life, and determine the relative novelty of social facts by appealing to ethnographic criteria.

Key words: social creativity, social anthropology, ethnography, anthropological theory.

En un artículo dedicado al examen de la noción de *creatividad social* en tanto herramienta heurística para el análisis etnográfico del cambio social, Adrián Koberwein (2014) retoma algunas tradiciones analíticas de origen marxista para abordarla como un aspecto de los procesos de producción social y sugiere que, dado que manifiesta, de maneras variables, una tensión entre lo nuevo y lo viejo, es preciso considerar la creatividad como un problema político relativo a quien o a quienes tienen la capacidad para definir qué es lo nuevo, qué lo viejo y cuáles son los objetivos que vale la pena realizar a fin de crear relaciones sociales o cambiar las relaciones existentes.

Sería difícil exagerar la relevancia de la propuesta de Koberwein para el análisis etnográfico de aquellos casos donde, de manera similar a los tratados en su artículo, los actores se abocan intencionalmente a la producción de acciones y relaciones sociales en condiciones tales que se ven envueltos en debates respecto de su novedad relativa. Sin embargo, Koberwein no nos dice nada respecto de aquellas situaciones donde emergen formas distintivas de comportamiento, relaciones sociales, representaciones, etc. que parecen ser de alguna manera *nuevas*, en el sentido de que el etnógrafo tiene buenas razones para calificarlas como tales, sin que los actores lo intenten expresamente y hasta sin que lo adviertan. En efecto, si bien Koberwein se posiciona muy claramente frente a diversos problemas centrales (por ejemplo, se opone a tratar la creatividad en términos de cualidades individuales reificadas para pensarla en función de su incumbencia en el marco de los procesos de producción de la vida social), al priorizar de manera casi excluyente el análisis de las concepciones nativas, no llega a ofrecer criterios analíticos sistemáticos para el uso de la noción de creatividad social *en tanto concepto*, es decir, en cuanto generalización teórica propia del investigador. El problema con esta clase de estrategia es que no basta para despejar los equívocos que suelen rodear al uso de dicha noción en la antropología social y/o cultural.

En estas páginas me propongo abordar algunos de esos equívocos, retomando la tarea del diseño de los fundamentos para un uso apropiado de la noción de creatividad social desde un punto de vista etnográfico en el punto donde la dejara Koberwein. Sin pretender panear la literatura más o menos

directamente pertinente en toda su interminable extensión, traeré a colación sólo a aquellos autores y textos que sirvan directamente a mi finalidad, ya sea como fuentes de contrapuntos útiles o de orientaciones positivas. Los problemas que me interesa abordar se vinculan con el hecho de que, así como durante la primera mitad del siglo pasado muchos antropólogos tendían a asumir que las sociedades que estudiaban se encontraban en condiciones de equilibrio estable, a lo largo de las últimas décadas se ha hecho cada vez más común la aceptación de los postulados *a priori* de que toda la acción social comporta *agencia* y de que, en consecuencia, la vida social siempre se encuentra en proceso de cambio. Es en este marco que se ha atendido crecientemente a la creatividad social (o, simplemente, creatividad) tratándola de maneras muy dispares, que se extienden entre un extremo anti-sociológico donde se la identifica con una suerte de libertad creadora que sería inherente a la condición humana y otro donde se la banaliza al confundir lo meramente *nuevo* con lo auténticamente *novedoso*. Comenzaré, pues, examinando brevemente la noción hegemónica de *agencia* a fin de establecer el punto de partida para mi abordaje del concepto de creatividad social.²

ALGUNOS PROBLEMAS RELATIVOS A LA NOCIÓN DE AGENCIA

Recientemente, James Laidlaw ha observado que en la versión más extendida del concepto de *agencia* en la antropología actual —que considera asociada a las diversas teorías de las prácticas—, el término es usado “para designar las capacidades creativas y asertivas de los individuos, en tanto opuestas a las constricciones de lo que se concibe como estructuras ‘más grandes’ (discursos, culturas, ideologías, etc.)” (Laidlaw 2010:143 y 144; las itálicas son del original).³ Esta manera de concebir a la *agencia* presenta, según el autor, dos problemas interrelacionados. Primero, comporta presupuestos tácitos respecto de los fines del comportamiento que se reconoce como dotado de *agencia*:

Puesto que la definición lleva implícita una oposición para con la estructura, y en consecuencia para con los sistemas de valor y de poder existentes, esta concepción de la *agencia* reconoce como eficaces solamente a las acciones conducentes hacia ciertos fines y resultados: empoderamiento, libertad, igualdad, y así sucesivamente, siendo que tales fines son imputados como valores e intereses para todos los miembros de la especie humana en tanto tales. (144)

Y segundo, implica tratar a la *agencia* como una “capacidad humana supuestamente universal” que, se asume, resulta de “la auténtica expresión de la subjetividad individual”, de modo que “las fuentes de las capacidades creativas

² Agradezco a Laura Ferrero, a Julieta Gaztañaga y, especialmente, a Adrián Koberwein por los intercambios de ideas que me permitieron desarrollar la perspectiva que expongo en estas páginas.

³ Las traducciones de esta y otras citas de textos en lenguas extranjeras me pertenecen.

y transformadoras de los individuos (...) yacen en la intencionalidad individual” (144).

La caracterización de Laidlaw sugiere que la noción hegemónica de agencia se asocia sistemáticamente a las posturas políticas que los norteamericanos llaman liberales. Esto puede ser ocasionalmente cierto pero, en mi opinión, *lo realmente dominante es un uso rutinizado y naturalizado de la noción de agencia* que supone dar por sentado que se está hablando de los efectos de una cualidad humana que, necesariamente, tiende hacia el empoderamiento y hacia la igualdad (concebidos, desde luego, en los términos formales, abstractos, del pensamiento burgués), y que siempre es manifestación de una condición de libertad que sería inherente a los individuos humanos (correspondiente, una vez más, a la noción burguesa de lo que supone ser libre). Este uso rutinario de la noción de agencia la extiende hacia comportamientos que, si se los considera con un mínimo de realismo, en términos substantivos, tienen poco de tendientes al empoderamiento o la igualdad y se entienden mejor como emergentes de las restricciones y posibilidades asociadas con las condiciones sociales de su producción (dicho esto en un sentido amplio que incluye lo relacional, lo material y lo ideacional).

En cualquier caso, Laidlaw tiene razón al advertir que esta visión de la agencia introduce supuestos sobre la naturaleza humana no demostrados y, muchas veces, ni siquiera explicitados. Se trata, visiblemente, de una reducción a la noción de *individuo* dominante en el pensamiento burgués. En este sentido, Tim Ingold (2012) observa que decir “que cuando actúo es un efecto de mi agencia, es invocar un modelo muy Occidental de persona”, según el cual “cuando vemos a alguien haciendo algo pensamos que la causa de tal acción debe situarse dentro de la persona” (79).

Desde mi punto de vista, en suma, los problemas centrales de la concepción dominante de la agencia son que no sólo postula abstractamente una condición humana universal indemostrable sino que implica que la productividad de la acción puede —y aún debe— ser entendida como un efecto de esa única causa. Esta implicación es inaceptable, ya que comporta ignorar que, como bien sabía Max Weber (1990), no sólo la realidad es inexhaustible sino que apenas podemos conocerla desde puntos de vista parciales, en cierto sentido arbitrarios, siempre limitados a una serie finita de elementos y al trazado de una determinada dirección de relaciones entre los fenómenos. Este primado epistemológico de la teoría (Bourdieu et al. 1986) invalida necesariamente cualquier intento de trazar relaciones singulares entre variables o hechos en la forma en que lo postula la noción dominante de agencia. Y esa invalidez se profundiza cuando pensamos el problema de la productividad de la acción en términos de una perspectiva etnográfica, pues ello nos exige adoptar orientaciones teóricas que nos permitan atender seriamente a la especificidad y la complejidad de los hechos por analizar en lugar de simplificarlos reduciéndolos a uno u otro factor postulado *a priori*.

No puedo detenerme aquí a discutir detalladamente mi concepción de la etnografía (Balbi 2007, 2012). Baste con enunciar que la concibo como una práctica de investigación que: trata de aprehender una porción del mundo social a través de un análisis que se centra estratégicamente en las perspectivas

nativas y apunta a integrarlas coherentemente a sus productos;⁴ se desarrolla con una aspiración holística, entendida como la predisposición a tomar en consideración un espectro de hechos tan amplio como se revele necesario en el curso de la investigación; tiende a evitar, en la medida de lo posible, la preselección de la información a relevar; y opta por reunir, analizar y determinar la relevancia de la información en sus contextos de origen, tratándola siempre como la expresión de entramados de relaciones socialmente situados.

Así concebida, la etnografía comporta exigencias analíticas que jamás podrían ser satisfechas asumiendo por adelantado que un único factor es capaz de dar cuenta de la complejidad y la especificidad de los hechos analizados: tanto da que se trate de cierto tipo de relación o de agrupamiento, de un determinado condicionamiento material o de una capacidad humana universal, incluso si su existencia fuera demostrable —que no es, precisamente, el caso de la agencia—. Es más, esta concepción de la etnografía es radicalmente incompatible con la imagen abstracta, idealizada (habría que decir, para ser rigurosos, ideológica) de los individuos que comporta el concepto hegemónico de agencia: por el contrario, la etnografía sólo es posible en los términos de las exigencias que he esbozado si se asume que los seres humanos son siempre, necesariamente, individuos concretos, lo que significa que sus capacidades y demás condiciones han de ser determinadas y analizadas empíricamente en lugar de simplemente postuladas.

Todo lo dicho respecto de la agencia se aplica también a la creatividad social porque el interés por esta se enmarca en la preocupación respecto de aquella y, fundamentalmente, porque ambos conceptos se encuentran ubicados en el mismo nivel de abstracción y son reificados de maneras similares y complementarias. Así, cualquier intento de apelar a la idea de creatividad social en el contexto de un análisis etnográfico debería, ante todo, tender a evitar su tratamiento como si se tratara de un hecho o dato de la existencia humana, invisible e indemostrable pero eficaz. Pero: ¿es realmente posible echar mano a la noción de creatividad social sin reificarla? y ¿cómo deberíamos conceptualizarla a fin de maximizar su utilidad a fines etnográficos? Dedicaré lo que resta de este artículo a delinear mis respuestas a estos dos interrogantes.

PROCESOS DE PRODUCCIÓN SOCIAL

Existen en la literatura de ciencias sociales muchas fuentes a las que se podría apelar en busca de orientaciones teórico-metodológicas para refutar la imagen abstracta e idealizada de los individuos que supone el concepto de agencia en su forma más común: Max Weber, Norbert Elias, la Escuela Sociológica Francesa, Pierre Bourdieu, etc. En nuestra disciplina, particularmente, destaca la Escuela Británica, cuya producción etnográfica se caracterizó por prestar una cuidadosa atención a las formas en que las posiciones sociales de los

⁴ Las *perspectivas nativas* son construcciones analíticas basadas en el análisis del comportamiento en general (verbal y no verbal) y de la materialidad del medio social examinado, con las cuales el investigador aspira a aprehender las formas en que actores socialmente situados entienden y habitan su propio mundo (Balbi 2012).

actores condicionaban su comportamiento constriñéndolo, orientándolo y sometidos todo momento a la necesidad de resolver contradicciones entre normas y lazos contrapuestos para orientar su conducta. Anteriormente (Balbi 2007) he apelado a todas estas fuentes para trazar mi aproximación a la acción humana en tanto socialmente situada, pero dada la necesaria brevedad de este texto, me permitiré ir al grano, enunciando apenas el punto de partida de mi argumento sobre la creatividad social, que corresponde a mi lectura de otra de las fuentes clásicas que tratan a los seres humanos como irremisiblemente situados en un medio social e histórico: los escritos de Karl Marx y Friedrich Engels, en que se basa mi concepción general de la vida social. Desde mi punto de vista, en efecto, *la mejor manera de considerar a la vida social es como un flujo continuo de actividad productiva, siendo que lo así producido es la vida social misma*. A los fines de esta exposición, bastará con hacerme eco de algunos pasajes de *La ideología alemana* sin implicar necesariamente la totalidad de los razonamientos ulteriores de los autores:

Las premisas de que partimos no son arbitrarias, no son dogmas, sino premisas reales, de las que sólo es posible abstraerse en la imaginación. Son los individuos reales, su acción y sus condiciones materiales de vida, tanto aquellas con que se han encontrado ya hechas, como las engendradas por su propia acción.

(...) La primera premisa de toda historia humana es, naturalmente, la existencia de individuos humanos vivientes. El primer estado que cabe constatar es, por tanto, la organización corpórea de estos individuos y, como consecuencia de ello, su relación con el resto de la naturaleza. (...) Toda historiografía tiene necesariamente que partir de estos fundamentos naturales y de la modificación que experimentan en el curso de la historia por la acción de los hombres.

(...) El modo de producir los medios de vida de los hombres depende, ante todo, de la naturaleza misma de los medios de vida con que se encuentran y que hay que reproducir.

Este modo de producción no debe considerarse solamente en el sentido de la reproducción de la existencia física de los individuos. Es ya, más bien, un determinado modo de la actividad de estos individuos, un determinado modo de manifestar su vida, un determinado *modo de vida* de los mismos. Los individuos son tal y como manifiestan su vida. Lo que son coincide, por consiguiente, con su producción, tanto con *lo que* producen como con el modo de *cómo* producen. (Marx y Engels 2001:3-5; los énfasis son del original)

(...) Los hombres son los productores de sus representaciones, de sus ideas, etc., pero se trata de hombres reales y activos tal y como se hallan condicionados por un determinado desarrollo de sus fuerzas productivas y por el trato que a él corresponde, hasta llegar a sus formas más lejanas. La conciencia [das *Bewusstsein*] jamás puede ser otra cosa que el ser consciente

[das *bewusste Sein*], y el ser de los hombres es su proceso de vida real. (Marx y Engels 2001:f. 5)⁵

Desde mi perspectiva, considerar a la vida social como una continua actividad de producción implica, fundamentalmente, pensar siempre los hechos que analizamos como protagonizados por individuos reales, concretos, que producen socialmente su existencia en condiciones sociales (esto es, relacionales, institucionales y simbólicas) y materiales históricamente dadas, que los constituyen en tanto tales, individuos reales: supone, esto es, tratar a los protagonistas de los asuntos que analizamos como a actores socialmente situados. Implica, asimismo, asumir el hecho de que esos actores son seres orgánicos y que esa condición, aún si no es el foco de nuestro interés, es constitutiva de su condición y de su acción en tanto protagonistas de su mundo social. También supone considerar que ese mundo social, hecho de individuos reales interrelacionados en condiciones que los exceden, es generado en su propio devenir; tanto en la medida en que se ve transformado como en aquella en que se ve apenas replicado (lo cual queda comprendido en el doble carácter de la noción de producción, que siempre es simultáneamente producción, en un sentido estricto del término, y reproducción). Pero es menester recordar que, como bien observa Terence Turner (2008):

Marx entendió la estructura de los sistemas de producción (...) como una propiedad emergente de la auto-organización espontánea de las actividades productivas en forma de sistemas sociales interdependientes. Sin embargo, Marx concibió este proceso de auto-organización como consistente en las actividades de sujetos humanos (individuales y colectivos) orientados y motivados por sus representaciones ideológicas de la realidad social. (49)

Por último, mi perspectiva comporta la sugerencia de que, a fines operacionales, el análisis de cómo la vida social es generada en el curso de su propio devenir en determinados fragmentos espacio-temporales puede ser desarrollado convenientemente en términos procesuales, lo que conduce a pensar la auto-producción del mundo social como resultado de procesos de producción social. Un *proceso social*, en el sentido que doy a esta expresión, es una construcción analítica que se centra en el entrelazamiento de las acciones de sujetos socialmente situados, el cual incide sobre el medio social y material en que se desarrolla de maneras que son irreversibles por definición, y cuyas características y alcances es necesario determinar empíricamente. Así entendido, *un proceso social es eminentemente histórico*: en cuanto a sus condiciones de existencia, pues se trata de un entrelazamiento de acciones de sujetos socialmente situados que operan en condiciones independientes de su

⁵ La edición citada es electrónica y no tiene números de página. Los aquí consignados corresponden al manuscrito, de acuerdo a las indicaciones proporcionadas por los editores de la versión en que se basa la publicación en Internet (Marx & Engels, 1974. *Obras Escogidas en tres tomos*. Ed. Progreso, Moscú, tomo I.).

voluntad; y en cuanto a sus resultados, ya que son irreversibles y pasan a ser constitutivos de las condiciones en que se desarrollará subsecuentemente la acción social en el medio afectado directa o indirectamente por su ocurrencia.⁶ Finalmente, puesto que todo entrelazamiento de acciones tiene semejante incidencia sobre su medio y que las formas en que los actores despliegan sus actos dependen de condiciones sociales y materiales que se les imponen, es dable *pensar a todos los procesos sociales como procesos de producción social*, recordando, con Marx y Engels, que los individuos son tal y como manifiestan su vida, esto es, tal y como ellos mismos la producen en condiciones que no dependen de su voluntad. En lo que sigue asumiré estas orientaciones generales como trasfondo de mi discusión del problema de la creatividad social.

LO NUEVO, LO NOVEDOSO Y EL PROBLEMA DEL CONTEXTO

Un problema inherente al tema de la creatividad social es el de la difícil distinción entre lo *nuevo* y lo *novedoso*. El discurrir de la vida social involucra tanto el mantenimiento de lo que ya existe (su reproducción, en un sentido estrecho del término) como la producción de lo nuevo (digamos, una relación social entre A y B que antes no existía) y la de lo novedoso (por ejemplo, un nuevo tipo de relación social). Ahora bien, la distinción entre lo meramente nuevo y lo propiamente novedoso es siempre dudosa porque es relativa (cfr. Tatarkiewicz 1993:13; Graeber 2005:430). Władysław Tatarkiewicz (1993) presenta elocuentemente algunos de los problemas que comporta la noción de la novedad:

El concepto de novedad es vago, y lo que en un sentido de esta palabra es nuevo, no lo es en otro sentido de la misma. (...)

En segundo lugar, la novedad está sujeta a gradación, es menor o mayor. Pero no hay medida, escala, aparatos para medir la novedad, como mide el termómetro los grados de la temperatura.

(...) En tercer lugar, en la creación humana hay géneros de novedad diferentes, cualitativamente distintos: una nueva forma, un nuevo modelo, un nuevo método de producción. (...) La novedad consiste en general en la posesión de una cualidad que antes no existía; aunque a veces es sólo un aumento de la cantidad o la producción de una combinación desconocida.

En cuarto lugar, la novedad alcanzada por los hombres

⁶ Julieta Gaztañaga (2014) ha advertido sobre el “malentendido procesual” que supone que “ciertos supuestos ontológicos acerca del tiempo” coadyuven “a que proceso e historia se traslapen como esfuerzos analíticos, pese a ser herramientas complementarias y, por ende, distinguibles”, y ha sugerido evitar tratar al proceso “como una bisagra, direccional y trazable, entre pasado y futuro” (46-47). Por mi parte, no confundo proceso con historia pues lo entiendo como una construcción analítica que no atiende centralmente a la sucesión sino al *entrelazamiento* de acciones de sujetos socialmente situados, de modo que no hago de su dimensión temporal [supuestamente] interna su elemento definitorio. Empero, entiendo al proceso como socialmente situado y, por ende, como indiscutiblemente histórico, de modo que mi interés por el análisis procesual tiene que ver con la búsqueda de herramientas analíticas para dar cuenta de la historicidad de los hechos sociales, incluyendo de manera destacada la construcción analítica de bisagras entre sucesivos cortes temporales de los hechos sociales.

creadores suele tener diferente origen: la hay planeada y no planeada, impulsiva y dirigida, espontánea y lograda metódicamente después de una investigación y reflexión; es un indicio de la diferente actitud de los creadores, una expresión de la diferente mentalidad, capacidad, talento.

En quinto lugar, la creación de una nueva obra suele tener diversas consecuencias, teóricas y prácticas, desde las indiferentes hasta las que conmovieron al individuo y la sociedad, desde las fútiles hasta las cruciales que transformaron la vida humana... (14-15).

Implícito en todo esto se encuentra un factor fundamental: que la medida (relativa) en que un hecho sea novedoso depende siempre del contexto en función del cual se lo considere. Bien apunta Koberwein (2014) que “asociar la creatividad con la novedad es problemático si no ponemos esta relación en contexto, es decir, sometiéndola al material empírico” (91). En efecto, un factor que resulta novedoso si se lo considera en función de la relación social a la que se lo imputa puede ya ser común en el medio social en que esta se desarrolla, así como lo localmente novedoso puede ya ser habitual a nivel —digamos—, nacional, y lo que es inédito en una cierta área de actividad puede ser rutinario en otras, temporal y espacialmente, vinculadas a aquella.

Permítaseme introducir algunos hechos extraídos de mi propia experiencia etnográfica que forman parte de un encadenamiento de sucesos a los cuales regresaré a lo largo de todo el artículo a fin de ilustrar varios puntos de mi argumentación. Los hechos ocurrieron entre 1987 y 1988 en una ciudad del Delta del Río Paraná en la provincia de Entre Ríos que, por entonces, era el centro neurálgico del proceso productivo pesquero del tramo argentino de esa cuenca.⁷ La estructura de éste giraba en torno del marcado desequilibrio que caracterizaba a las transacciones que se producían entre los *acopiadores* (expresión nativa que incluía tanto a los empresarios que disponían de camiones térmicos y de contactos comerciales en los centros de consumo del NOA como a diversos intermediarios locales) y pescadores que, en su enorme mayoría, eran productores artesanales de base doméstica (propietarios de sus medios de producción que apelaban a su propio trabajo y, eventualmente, al de otros miembros de su unidad doméstica). Dichas transacciones tenían las características de un intercambio desigual, esto es, de una extracción de plusvalor a través de la compra-venta del pescado, cuyo precio era fijado por los acopiadores. Así las cosas, la mayor parte de los pescadores obtenían apenas lo necesario para sobrevivir y continuar produciendo.

Hacia 1987, la intendencia de la ciudad estaba en manos de la Unión Cívica Radical, que no se interesaba por los pescadores y obtenía sus principales apoyos entre otros sectores de la población. Empero, en septiembre se desarrollarían elecciones donde estarían en disputa la intendencia y las bancas del consejo deliberante local. En este contexto, el candidato a intendente por el

⁷ Los hechos a que haré referencia han sido extensamente analizados por Ana Rosato (1998) y por mí (Balbi 1998). Referiré apenas los detalles imprescindibles respecto de la producción pesquera, remitiendo al lector a los trabajos compilados en Boivin, Rosato y Balbi (2008).

Partido Justicialista, que veía a los pescadores y sus familias como parte central de su electorado, hizo la promesa electoral de crear un órgano municipal de control de la actividad pesquera comercial y poner a su frente a un pescador muy conocido y respetado localmente que, además, era entonces presidente de la cooperativa de pescadores de la ciudad (institución que operaba en competencia directa con los intermediarios locales). Esa promesa tomó la forma de un compromiso personal público del candidato para con el pescador, quien se comprometió, a su vez, a hacer campaña por él. Más adelante volveré sobre los resultados de este acuerdo y la relación entre ambos hombres. Por el momento, quisiera sólo observar que el candidato estaba haciendo una promesa que era realmente novedosa en el marco de ese proceso productivo —pues jamás los pescadores habían tenido la oportunidad de intervenir en la gestión municipal respecto de la actividad— y, al mismo tiempo, planeaba recurrir a un modo de intervención estatal largamente utilizado por gobiernos peronistas de todos los niveles político-administrativos desde los tiempos de Juan Domingo Perón —la alianza con sectores trabajadores de cara a la regulación de actividades empresariales—. En este sentido, la novedad relativa de la propuesta varía en función del contexto en función del cual se la considere.

Ahora bien, evidentemente, es de nosotros, en tanto investigadores, que depende definir en relación con qué contexto o contextos debe ser considerado cada hecho: es más, ello es una parte esencial del proceso por el cual construimos analíticamente a los hechos. Puesto que la etnografía siempre es función de ciertos problemas de investigación, su desarrollo requiere de la determinación de los contextos adecuados para el abordaje de los problemas planteados: en este sentido, la contextualización es un procedimiento clave de la etnografía y, más ampliamente, de la investigación en nuestra disciplina (Dilley 1999a, 1999b; Holy 1999; Sanjek 2002). Lógicamente, lo que se entiende por contexto varía ampliamente en función de la concepción que se tenga de la antropología (Dilley 1999a:xii). Por mi parte, acorde con la concepción de la investigación etnográfica ya esbozada, considero que, a fines operacionales, es adecuado definir a los *contextos* como series de conexiones entre variables que son construidas por el investigador en tanto relevantes en función de un determinado problema y que operan como ámbitos que contienen y dan forma al análisis etnográfico, en cuyo curso ha de determinarse cuáles son, específicamente, los entrelazamientos de acciones —esto es, los procesos sociales— que dan cuenta del fenómeno bajo consideración.

Así las cosas, que la medida en que un hecho sea novedoso dependa del contexto en función del cual se lo considere no debería resultar un problema de cara a la investigación etnográfica: por el contrario, bien puede decirse que la etnografía, entendida en los términos ya expuestos, se encuentra en una posición privilegiada para lidiar con este tipo de interrogante pues, felizmente, es posible establecer criterios propiamente etnográficos para la determinación de la novedad relativa de los hechos sociales en función de los contextos significativos para su tratamiento. No se trata, evidentemente, de transferir el problema a los actores, apelando rutinariamente a las perspectivas nativas para establecer si un hecho es o no novedoso. Porque, aunque existen casos como los tratados por Koberwein, donde los actores ponen en juego distinciones entre

lo nuevo y lo viejo, es claro que las presuntas novedades no tienen por qué ser percibidas como tales por los actores y que, inclusive, en ciertos casos, una de las condiciones de la introducción creativa de novedades puede ser que ella no sea apreciada por los sujetos (Barth 1995). En suma, en lugar de establecer criterios *a priori* para determinar cuándo un hecho social es novedoso en términos absolutos *qua* abstractos, podemos ponderar empíricamente el status relativo de hechos concretos en función del análisis etnográfico de nuestros materiales. Dicho análisis (basado, por supuesto, en nuestras orientaciones teórico-metodológicas) ha de dictarnos en función de qué contexto o contextos debemos considerar a cada hecho y cuáles son los criterios a que hemos de apelar para establecer su carácter más o menos novedoso de cara a dicho(s) contexto(s).

Así, en nuestro ejemplo, la promesa del candidato era novedosa si se la pensaba en tanto propuesta para la regulación de las relaciones entre pescadores independientes y acopiadores pues, efectivamente, en ese contexto jamás se había implementado una política semejante ni un pescador había estado en condiciones de controlar el accionar de los acopiadores; pero no lo era si se la consideraba en función de las concepciones de política involucradas, es decir, de ciertos modos de entender las actividades políticas desarrollados históricamente por los peronistas (Balbi 2014). Sólo su consideración en el contexto del proceso productivo pesquero justifica el tratamiento analítico de esa promesa como un hecho novedoso, pues ello sugiere que puede ser relevante pensar si la propuesta era o no novedosa en términos de la intervención estatal sobre la actividad pesquera, la cual era un factor que incidía directamente sobre la constitución del entramado de relaciones en que se fundaba el proceso productivo (Rosato 1998). En términos etnográficos, pues, no cabe establecer de antemano criterios para distinguir lo novedoso de lo meramente nuevo: apenas puede pensarse que cabría considerar como *novedosos* a aquellos hechos que, vistos en función de cierto contexto y atendiendo a criterios significativos para su análisis, se revelen como *factores que introducen modificaciones en las maneras en que se interrelacionan las distintas variables* que componen el mencionado contexto (Barth 1967, 1995).

Entonces, si acaso cabe hablar de creatividad en la vida social, ello ha de ser para hacer referencia a lo que resulta novedoso, entendiendo que se trata de un estatus a determinar etnográficamente. Sin embargo, habitualmente el término es empleado de una manera más amplia que abarca tanto lo novedoso como lo que apenas es nuevo. Es el caso, particularmente, de los autores que asocian la creatividad a un correlato o consecuencia de los principios de producción de la acción, ya sea que los establezcan apelando a los aportes del pragmatismo (Joas 2005) o mediante una dudosa extrapolación de modelos lingüísticos empobrecidos (Wagner 1981), o que, en un alarde de extravío ontológico posmoderno, disuelvan directamente la acción humana en los procesos que dan forma al universo material (McLean 2009). Semejantes usos suponen desperdiciar el concepto de creatividad, banalizarlo. Como ha señalado Raymond Williams (2003) la palabra “hace necesariamente hincapié en la originalidad y la innovación”, de manera que surge una dificultad cuando “se vuelve tan convencional como descripción de ciertos tipos generales de

actividad, que se aplica a prácticas que, en ausencia de la convención, a nadie se le ocurriría asignar dicha pretensión” (84-85) de originalidad. Además, supone presunciones sobre la naturaleza de la acción en tanto necesariamente creativa y, así, enraizada en una libertad o una autonomía que serían inherentes a la condición humana. No en vano, la noción de creatividad tiene sus fuentes en el uso moderno del verbo crear, que se encuentra preñado por la idea de la *creatio ex nihilo* del mundo por Dios y por su asociación, ya convencional, con el arte y el pensamiento (cfr. Tatarkiewicz 1993, Williams 2003), relaciones que, evidentemente, comportan juicios de valor positivos:

La afirmación de que la creación consiste en la novedad y la energía intelectual, es una descripción de la misma; sin embargo, la mayoría de los hombres de hoy ve en ella también una evaluación, y, además, extraordinariamente positiva. ¿Por qué se aprecia la creación? Por lo menos por dos motivos. Porque produciendo cosas nuevas se ensanchan los marcos de nuestra vida, y también porque es una manifestación de poder e independencia de la mente humana, una manifestación de su carácter distinto, de su irrepetibilidad.

(...) Pero, ante todo, el culto de la creación es un culto de una facultad sobrehumana, como divina, del hombre. (Tatarkiewicz 1993:15-16)

Tales asociaciones y juicios de valor están por detrás de aquellos usos de la noción de creatividad que la hacen correlativa al dominio mismo de la acción. Entramos, así, al terreno de lo ideológico, que ya hemos avistado brevemente al referirnos a la agencia, siguiendo un camino que conduce más o menos subrepticamente a formas de individualismo metodológico y a desatender a todas aquellas cuestiones que resulta imprescindible considerar si se piensa la vida social el producto de procesos de producción social.

Por otra parte, es posible atender al hecho de que, incluso en sus formas más rutinarias, la acción humana no es de carácter mecánico, sin necesidad de entregarse a postulados ideológicos y anti-sociológicos. El pensamiento social ofrece abundantes caminos para pensar la acción en términos de la apertura y la flexibilidad que comportan su carácter necesariamente situado y el hecho de que su desarrollo precede en gran medida a la reflexión: desde el pragmatismo de John Dewey y Hans Joas y la fenomenología de Maurice Merleau-Ponty, hasta la ecología de la mente de Gregory Bateson y la psicología ecológica de James Gibson, y desde las sociologías de Pierre Bourdieu y de Anthony Giddens hasta la perspectiva centrada en el habitar del antropólogo Tim Ingold (2000, 2012). Pero, como observa Tatarkiewicz (1993), “es mejor no hablar aquí de creación, basta con llamar la cosa productividad o actividad de la mente humana” (18).

Por lo demás, la creación, entendida ya en el sentido estrecho que he favorecido, no es sinónimo de novedad. Como advierte Tatarkiewicz (1993): “Toda creación implica novedad, pero no toda novedad implica creación” (14). La asimetría entre ambos términos sugiere que es imprescindible diferenciar entre *la producción creativa de novedades en la vida social* —es decir, la creatividad social— y el fenómeno, más amplio, de *la producción social de*

novedades: pues estas bien pueden corresponder, por ejemplo, a los efectos acumulativos de diversos procesos interrelacionados, al despliegue por parte de los actores de formas de relación social y/o de organización de las actividades estadísticamente poco frecuentes pero en modo alguno novedosas, etc.

Retomando nuestro ejemplo, si se considera la promesa del candidato desde el punto de vista de la dinámica de la política local, ella no puede ser considerada como una muestra de creatividad porque, como sabemos, se trata de una práctica política recurrente entre los peronistas. Sin embargo, es claro que ella introdujo, a modo de novedad, una alteración del escenario político local al permitir al aspirante a intendente establecer una alianza con un pescador prestigioso e influyente, atrayendo un apoyo electoral masivo entre los sectores más humildes de la población (que, por cierto, fue clave para que el candidato triunfara en la elección). Como lo ilustra este ejemplo, es menester delimitar la noción de creatividad social más estrechamente para hacer de ella una herramienta más precisa.

LA CREATIVIDAD SOCIAL COMO FUNCIÓN DE LOS PROCESOS DE PRODUCCIÓN SOCIAL

El punto de partida más propicio para producir el necesario angostamiento de la noción de creatividad social radica en tomar en serio la propuesta de considerarla como un aspecto de los procesos a través de los cuales la vida social es producida, lo que implica entender que ella es función de modalidades de acción social específicas y de relaciones sociales concretas, así como de las condiciones materiales y simbólicas (incluyendo aquí los factores cognitivos y morales) que son constitutivas de aquellas.

Esta opción analítica tiene la virtud de que nos impide desde un primer momento tratar de resolver los problemas que supone definir y analizar la creatividad social mediante la invocación de facultades reificadas imputadas a los individuos concebidos abstractamente, dejando de lado los presupuestos ideológicos respecto de la autonomía y la libertad de los seres humanos. Si los seres humanos concretos producen la vida social y, al hacerlo, se producen a sí mismos, y si todo esto ocurre en condiciones sociales y materiales históricamente dadas, entonces debemos pensar a esos seres humanos como seres socialmente informados y a la orientación, motivación y eficacia relativa de sus acciones (parezcan o no creativas) como socialmente informadas. Así, en lugar de reificar las capacidades que permiten a los seres humanos *crear* realidades sociales, tratándolas como una *facultad* o un *poder* unificados, tal cual lo implica la noción de creatividad toda vez que se la predica a los individuos, podemos y debemos preguntarnos cuáles son las capacidades desplegadas en cada caso y cuáles son sus fundamentos sociales específicos. Y esto no debería impedirnos advertir que, cualesquiera que sean, esas capacidades han de basarse en la constitución orgánica de los seres humanos, porque (aunque ello no tenga por qué ser parte de nuestro objeto de indagación) tenemos buenas razones, acumuladas desde los escritos de Marx y Engels en adelante, para pensar que se trata de un hecho que siempre debería ser tenido en cuenta. Asimismo, en

base a esta opción analítica, podemos evitar el prejuzgar simplemente que el despliegue de acciones creativas por parte de uno o múltiples actores es siempre, y necesariamente, un aspecto de central de la vida social, y que ésta inevitablemente comporta una continua aparición de novedades significativas. En cambio, podemos y debemos preguntarnos por las condiciones sociales y materiales de la eficacia y los efectos de la creatividad social. En suma, pensar la creatividad como un aspecto de los procesos de producción de la vida social debería permitirnos dar cuenta de su doble imbricación social, a la cual parece referirse David Graeber (2001) cuando escribe:

Aunque elusivo, el potencial creativo lo es todo. Uno podría incluso argumentar que es, en cierto sentido, la realidad social última. (...) Lo que hace a la creatividad tan confusa, tanto para el actor como para el analista, es el hecho de estos poderes son —precisamente— tan fundamentalmente sociales. Son sociales tanto porque son el resultado de un proceso en curso por el cual estructuras de relación con los otros llegan a ser internalizadas en la fábrica misma de nuestro ser, y, aún más, porque este potencial no puede realizarse a sí mismo —al menos, no de ninguna manera particularmente significativa— excepto en coordinación con otros. (259-260)

Aunque claramente reifica a la creatividad, Graeber tiene razón al sugerir que tanto sus fuentes como sus condiciones de realización deben ser consideradas como sociales. Los antropólogos sociales, al menos si partimos de las bases asentadas por Marx y Engels, deberíamos estar en condiciones de dar cuenta de esa doble imbricación social de la creatividad que Graeber, limitado por su materialismo *light* y por el individualismo inherente a su ideología libertaria, apenas puede vislumbrar. Koberwein (2014), por ejemplo, es mucho más claro al respecto:

La noción de creatividad social puede considerarse, entonces, como una manera de entender las formas concretas y específicas que el proceso general de producción de la sociedad adopta en contextos diversos. Si bien se nos puede aparecer ante la experiencia como un acto individual, en rigor la creatividad social implica un proceso abierto en constante movimiento. Entonces los “actos” creativos se nos pueden aparecer ante la experiencia directa como “individuales”, pero debemos estar atentos a su lugar en el proceso más amplio de la producción social. (99)

Como punto de partida para pensar las condiciones sociales y materiales de la eficacia y los efectos de los casos de aparente creatividad social, conviene observar que, si esta introduce novedad, entonces debe ser concebida como un factor de cambio potencial. Ahora bien, como ha sugerido Fredrik Barth (1967):

Para hablar del cambio, uno necesita ser capaz de especificar la naturaleza de la continuidad entre las situaciones discutidas bajo el rótulo de cambio. El cambio implica una diferencia de un tipo muy particular: una que resulta de una alteración a través del tiempo y es determinada por las constricciones ejercidas por lo que ha sido, o sigue siendo, en una situación. (664)

Podríamos decir, generalizando, que siempre hay determinadas constricciones que informan tanto las posibilidades de acción de los sujetos como sus efectos y las reacciones que suscitan en su medio social, condicionando su eficacia. En términos del análisis de los procesos de producción social, puede decirse que tales constricciones son tanto sociales (relacionales, institucionales, de regulación del comportamiento y simbólicas, incluyendo las dimensiones cognitiva y moral) como materiales (dicho esto en un sentido amplio, abarcando tanto las condiciones propiamente materiales del medio como las formas de apropiación social de las mismas).⁸ Escribiendo desde un enfoque interaccionista, Barth (1967) observa que es necesario desplazar la atención analítica “desde la *innovación* hacia la *institucionalización* en tanto fase crítica del cambio” (668, el énfasis es del original), esto es, hacia el proceso por el cual las novedades llegan a ser adoptadas e incluso sancionadas socialmente. Desde mi punto de vista, cabría reformular su observación para afirmar que, aunque el acto que podría entenderse como creativo es parte esencial del asunto, *la fase crítica de la creatividad social entendida como parte de procesos de producción social es la de la imbricación de ese acto en el mundo social donde se lo despliega*. Es allí, y no en condiciones *a priori* imputables a los individuos, donde se resuelve qué tan significativa o qué tan insignificante es la así llamada creatividad que, eventualmente, pueda exhibir cada acción o serie de acciones interrelacionadas. Y es en el examen de esa fase crítica donde la etnografía resulta propicia para el desarrollo de análisis detallados así como para la formulación de reflexiones teóricas al respecto.

En nuestro caso, el nuevo intendente decidió desarrollar una suerte de experimento preventivo antes de cumplir estrictamente su promesa electoral (Rosato 1998). Siendo consciente de que la línea de acción a que se había comprometido podía ser conflictiva, no creó inmediatamente el organismo de control pero puso al pescador que, supuestamente, habría de encabezarlo a cargo del cobro de las tasas de bromatología que la intendencia imponía a los acopiadores. Esto dio lugar a una escalada de conflictos porque éste se ocupó de controlar exactamente cuánto cargaba cada acopiador, mientras que hasta entonces el cobro de la tasa se hacía sobre la base de sus declaraciones a camión cerrado. Además, el pescador consideró, sin mayores fundamentos formales, que entre sus atribuciones se encontraba la de regular las transacciones entre privados y se dedicó a intervenir para dictaminar quién debía vender cuánto a quién, precisamente en vísperas de la Semana Santa, momento del

⁸ Adopto esta terminología para enfatizar la importancia de la dimensión material de la vida social, pero, hablando estrictamente, ésta debe ser entendida apenas como una parte analíticamente diferenciable de lo social, pues aquellos de sus efectos que pueden ser concebidos como independientes de las formas en que son socialmente concebidos y apropiados representan apenas una pequeña proporción del total.

ciclo anual en que la demanda llegaba a su pico y el flujo de las actividades productivas dependía casi enteramente de acuerdos previos de entrega de pescado concertados por los acopiadores que disponían de camiones con los intermediarios locales y por estos con los pescadores. Actuando así, nuestro hombre interfirió en diversos acuerdos que habían sido negociados por los interesados desde el verano anterior y frustró otros en ciernes, con lo que casi todas las partes se dieron por perjudicadas y consideraron que sus intervenciones escondían intereses pecuniarios personales. Finalmente, aprovechando que además presidía la cooperativa de pescadores comerciales de la ciudad, nuestro hombre recurrió a los empleados de esta para desarrollar sus tareas de control; esto, junto con la desafortunada impresión (obra de algún funcionario municipal) de unos comprobantes de pago de la tasa donde constaba el nombre de la cooperativa, indujo a los restantes actores a asumir que era la institución la que estaba a cargo del control municipal (lo que no era cierto), dando lugar a que varios acopiadores dejaran de comprar su producción. Consecuentemente, muchos asociados acusaron al presidente de usarla para su beneficio particular, situación que condujo a su renuncia al cargo y a su alejamiento de la cooperativa (Balbi 1998). Al cabo, el intendente relevó a nuestro hombre de sus funciones y, aunque instituyó el organismo prometido, puso a su frente a un hombre de su confianza, un militante político que antaño fuera pescador en otra ciudad de la provincia, lo que le permitía salvar formalmente su promesa y, a la vez, evitar las consecuencias negativas de transferir las funciones de control sobre la actividad a uno de sus protagonistas (Rosato 1998). Este breve relato muestra que no siempre un acto creativo puede superar exitosamente la fase crítica de su entrelazamiento en el medio social: aquí, el resultado final fue el establecimiento de un nuevo organismo que, sin embargo, carecía del rasgo contextualmente novedoso de colocar a un auténtico representante de los pescadores en condiciones de controlar las actividades de los acopiadores y, subsidiariamente, se debilitó la posición del hombre que, hasta entonces, se encontraba en mejores condiciones para el establecimiento de relaciones de cooperación entre los pescadores y el poder político.

En cuanto a los fundamentos sociales y las bases orgánicas de la acción creativa, es un tema tan vasto y complejo que apenas puedo empezar a examinarlo aquí. Desde mi punto de vista, una de las vías más promisorias reside en explorar las relaciones entre la creatividad y la imaginación,⁹ aunque sólo a condición de no reificar a esta y de reconocer su carácter eminentemente social. A fin de esbozar una aproximación a este problema, quisiera traer a colación los trabajos dedicados por el lingüista George Lakoff y el filósofo moral Mark Johnson a la naturaleza imaginativa del pensamiento humano (Lakoff y Johnson

⁹ Desde la sociología, Javier Cristiano (cfr. 2012:59 y ss.) ha sugerido recuperar las innumerables fuentes que ofrecen la filosofía, la lingüística y la psicología para pensar las bases de la creatividad como correspondientes al plano de la imaginación, mencionando los escritos de Jean Paul Sartre, Paul Ricoeur, Herbert Marcuse y Cornelius Castoriadis. En la antropología, Tim Ingold (cfr. 2000:417 y ss.) ha apelado a múltiples fuentes para construir una aproximación procesual a la actividad humana entendida como eminentemente "involucrada" en el medioambiente y, en ese contexto, ha argumentado que el "imaginar" es un tipo de actividad que supone un apartarse del involucramiento inmediato en el mundo para, de manera intencional, "ensayar" soluciones posibles a los problemas prácticos que supone el habitar en éste.

1986; Lakoff 1987; Johnson 1997). Basándose en trabajos producidos desde la lingüística, la antropología, la psicología y las ciencias cognitivas, y atendiendo también a la tradición europea de la fenomenología, estos autores atribuyen al pensamiento, entre otros rasgos interrelacionados, las características de ser *incorporado* e *imaginativo*. Escribe Lakoff (1987):

- El pensamiento es *incorporado*, esto es, las estructuras usadas para reunir nuestros sistemas conceptuales crecen a partir de nuestra experiencia corporal y cobran sentido en sus términos; es más, el núcleo de nuestros sistemas conceptuales está enraizado directamente en la percepción, el movimiento corporal y una experiencia que es física y social en su carácter.

- El pensamiento es *imaginativo*, en el sentido de que aquellos conceptos que no están directamente enraizados en la experiencia emplean la metáfora, la metonimia y la imaginación mental —todas las cuales van más allá del reflejo literal o *representación* de la realidad externa—. Es esta capacidad imaginativa la que posibilita el pensamiento “abstracto” y lleva a la mente más allá de lo que podemos ver y sentir. La capacidad imaginativa también está incorporada —indirectamente— en tanto las metáforas, metonimias e imágenes se basan en la experiencia, frecuentemente corporal. El pensamiento también está incorporado en una forma menos evidente: cada vez que categorizamos algo de una manera que no refleja la naturaleza estamos usando capacidades imaginativas humanas generales. (xiv; los énfasis son del original)

Esta perspectiva conduce a los autores a considerar la producción social de las estructuras imaginativas desplegadas por seres humanos concretos. Así, por ejemplo, Johnson (1997) examina largamente las formas en que la experiencia y el desarrollo moral de los individuos se fundan en “prototipos” de origen social que

(...) representan experiencialmente tipos básicos de situaciones. Esto es, dada la clase de cuerpos que tenemos, la naturaleza de nuestra cognición y las modalidades de interacciones físicas, interpersonales y culturales en que nos involucramos en ciertos tipos de situaciones adquirirán una especial importancia para nosotros en nuestro intento de funcionar exitosamente en nuestro medio físico y social. (190)

En estos términos, la acción creativa no puede ser concebida como totalmente autónoma, como libre, ni sus productos pueden ser pensados como creaciones *ex nihilo*, pues incluso aquellos aspectos de una acción o serie de acciones que remitan a operaciones imaginativas muy indirectamente relacionadas con la experiencia han de encontrarse imbricados con otros cuyas bases se encuentran mucho más estrechamente ligadas a esta. Desde esta perspectiva, entonces, la creatividad no puede ser reducida a una cualidad o

facultad *a priori* de los seres humanos que sería, además, siempre la misma, sino que ha de ser concebida en términos de la operación de capacidades que tienen una base orgánica (o, mejor dicho, que son de naturaleza incorporada) pero que son conformadas de maneras socialmente específicas en función de la experiencia de los seres humanos, que siempre lo es de medios sociales y materiales particulares.¹⁰

Esta centralidad de la experiencia en relación con las bases de la creatividad social encierra una aparente paradoja que podremos apreciar mediante una última referencia a nuestro ejemplo. He insistido en que el accionar del dirigente peronista puede ser considerado como creativo si se lo aprecia en relación con el contexto de la actividad pesquera local y que, por el contrario, carecía de ese carácter en relación con las concepciones peronistas de política. Ahora bien, justamente porque esto es cierto, también lo es que la creatividad exhibida por el candidato y luego intendente en el contexto de la intervención política y estatal sobre la producción pesquera resultaba, precisamente, de su experiencia previa como militante y dirigente peronista. Así, el accionar que en un contexto aparece como creativo resulta del despliegue de prácticas que, vistas desde otro contexto, lucen casi como rutinarias. En la práctica, el candidato y luego intendente estaba desplegando imaginativamente cierta forma de hacer política basada en su experiencia previa en un ámbito particular donde jamás había sido aplicada antes y que, además, no presentaba las mismas condiciones previstas por esa experiencia: pues no había aquí trabajadores asalariados ni sindicatos sino productores domésticos, una cooperativa que agrupaba apenas a algunos de ellos y un pescador prestigioso que la presidía coyunturalmente. Es en esta adaptación imaginativa a un contexto sutilmente diferente donde, puede decirse, residió la creatividad —a la postre, fallida— de la promesa electoral y del posterior experimento institucional desarrollados por nuestro hombre; y el hecho de que él tomara la precaución de tantear el terreno antes de cumplir su promesa muestra hasta qué punto ese hombre sutil, ese político de raza, supo darse cuenta de las diferencias entre lo que su saber le enseñaba y lo que la situación pedía y/o prometía.

Así, la contradicción que comporta el poder considerar a ciertos hechos no sólo como simultáneamente creativos y rutinarios sino como inseparablemente creativos y rutinarios es el resultado del despliegue simultáneo de nuestra mirada sobre esos hechos en relación con varios contextos diferentes. Parece, entonces, que ellos encierran una contradicción insalvable, una paradoja, pero ello sólo ocurre si olvidamos que nosotros mismos construimos aquellos contextos a fines puramente heurísticos. A lo sumo, lo que la supuesta paradoja expresa es que debemos revisar esa construcción, recordando que el tratamiento de ciertos hechos en función de un contexto *x* no nos exige de considerar sus relaciones con otro contexto *y* ni, especialmente, de contemplar las relaciones entre ambos. En nuestro ejemplo, cabría concluir que la consideración de ciertos

¹⁰ Considerar al pensamiento y la acción de los seres humanos como incorporados ofrece la ventaja adicional de colocar el problema de los fundamentos de la creatividad *stricto sensu* en un plano que se entrelaza con el del problema de la flexibilidad y la apertura de la acción situada de carácter rutinario. De esta forma, se abre un camino para honrar a la ya mencionada naturaleza relativa de la distinción entre lo genuinamente novedoso y lo apenas nuevo.

hechos referidos al proceso productivo pesquero hacia 1987-88 se beneficiaría brindando alguna atención a las concepciones de política de los contendientes en el proceso electoral. En definitiva, no sólo requerimos del contexto para establecer si algo es (o no) novedoso sino también para dar cuenta de por qué lo es (o no), y los contextos involucrados en las respuestas a ambas preguntas no tienen por qué ser uno y el mismo.

PALABRAS FINALES

Llegado este punto, me atreveré a definir la *creatividad social*, de una manera expresamente preliminar y a fines exclusivamente operativos, como *la producción, socialmente situada y socialmente eficaz —en el sentido de bien sucedida—, de nuevas formas de comportamiento (incluyendo formas de organización de series de actividades), relaciones sociales y agrupamientos (ya sean formalmente institucionalizados o no), y modos de entender y representar cualesquiera aspectos del mundo social*. Esta definición deja mucho que desear en términos de exhaustividad y claridad (por no hablar de sus deméritos en tanto pieza discursiva), pero creo que tiene cierto valor a fines prácticos, de cara a la labor etnográfica de análisis de casos y de producción de teoría, en la medida en que pone el acento en el tratamiento de la creatividad como producto y parte integrante de procesos de producción social, tanto en lo tocante a sus condiciones de posibilidad como a sus efectos.

Para finalizar, cabe traer a colación algunas observaciones de Fredrik Barth (1995) que se mueven en un sentido semejante al que he explorado, pues al preocuparse por considerar los hechos sociales desde un punto de vista generativo, él ha desarrollado una aproximación etnográfica al tema de la creatividad que (además de ser la más estimulante que conozco) supone enfatizar, precisamente, la naturaleza social de sus determinantes y de sus efectos. En su etnografía de las formas en que son generadas variaciones en una tradición de conocimiento entre los pueblos Ok de las montañas de Papua Nueva Guinea, Barth muestra que, si bien la concepción ortodoxa de los actores es que dicha tradición ha sido recibida de los ancestros y no varía, los iniciadores introducen creativamente modificaciones en ella. En el curso de su análisis, Barth argumenta convincentemente que tal creatividad no se encuentra en el interior de los iniciadores sino que brota de sus relaciones con el medio circundante, estructuradas por una organización social que les proporciona: una audiencia de novicios dotados de ciertos conocimientos y sensibilidades; una tarea a cumplir, consistente en hacer manifiestos súbita y dramáticamente ciertos misterios referidos a la naturaleza y la fertilidad que ellos mismos han debido mantener en secreto, en su memoria, por años; y los medios para hacerlo, incluyendo un abanico de metáforas y asociaciones (cfr. 1995:79). Son esas condiciones, tareas y recursos, entre otras que no puedo enunciar aquí, las que inducen a los iniciadores a introducir novedades en la tradición que, sin embargo, no son reconocidas como tales precisamente debido a las condiciones en que son producidas y transmitidas.

Al cabo, Barth sugiere que los antropólogos deberíamos reconocer la

penetración de la sociedad en la privacidad y la psique de los individuos, y hasta qué punto parte de éstos se encuentra dispersa en sus relaciones previas y actuales con los demás, y apunta a que no deberíamos establecer dicotomías rígidas entre los símbolos privados y las representaciones colectivas (cfr. 1995:86), y concluye que la creatividad no puede ser concebida como algo capaz de brotar ya listo de la mente sino que “sólo puede ser entendida como una interacción entre las partes de un sistema dinámico” (87). Personalmente, preferiría dejar de lado la noción de sistema pero, por lo demás, creo que la formulación de Barth captura lo esencial respecto de la creatividad social: que cualesquiera sean sus fundamentos, medios y alcances en cada caso en particular, no pueden sino ser resultados de la compleja interacción de los factores que, en el tiempo y el lugar correspondientes, concurren para producir la vida social.

BIBLIOGRAFÍA

Balbi, F. A. (1998). *...esos son acopiadores*. Moralidad y conflicto en una cooperativa de pescadores entrerrianos. Una etnografía. Tesis de Maestría en Antropología Social, PPAS-FFyH-UNaM. Buenos Aires. Inédito.

Balbi, F. A. (2007). *De leales, desleales y traidores. Valor moral y concepción de política en el peronismo*. Buenos Aires. Ed. Antropofagia.

Balbi, F. A. (2012). La integración dinámica de las perspectivas nativas en la investigación etnográfica. *Intersecciones en Antropología*, vol. 13, N° 2, pp. 485-499.

Balbi, F. A. (2014). “...quiero andar con mucha libertad.” Consideraciones en torno de los lugares de las organizaciones partidarias y de la conducción en la praxis política de los peronistas. En J. C. Melon y N. Quiroga (Comps.), *El peronismo y sus partidos. Tradiciones y prácticas políticas entre 1946 y 1976* (pp. 17-53). Rosario: ProHistoria.

Barth, F. (1967). On the study of social change. *American Anthropologist*, 69, pp. 661-669.

Barth, F. (1995). *Cosmologies in the making*. Cambridge. Cambridge University Press.

Boivin, M., A. Rosato y F. A. Balbi (Eds.) (2008). *Calando la vida. Ambiente y pesca artesanal en el Delta entrerriano*. Buenos Aires. Ed. Antropofagia.

Bourdieu, P., J-C. Chamboredon y J-C. Passeron (1986 [1973]). *El oficio de sociólogo*. México. Siglo XXI.

Cristiano, J. (2012). La creatividad como aspecto de un replanteamiento de la teoría sociológica de la acción. *Cuadernos de filosofía latinoamericana*, 33:106, pp. 53-62.

Dilley, R. (1999a). Preface. En R. Dilley (Ed.), *The problem of context* (pp. ix-xiv). New York and Oxford: Bergham Books.

Dilley, R. (1999b). Introduction: The problem of context. En R. Dilley (Ed.), *Op. cit.* (pp. 1-45).

Gaztañaga, J. (2014). El proceso como dilema teórico y metodológico en antropología y etnografía. *Publicar*, Año XII, N° XVI, pp. 35-57.

Graeber, D. (2001). *Towards an anthropological theory of value. The false coin of our own dreams*. New York. Palgrave.

Graeber, D. (2005). Fetishism as social creativity or, Fetishes are gods in the process of construction. *Anthropological Theory*, 5(4), pp. 407-438.

Holy, L. (1999). Contextualisation and paradigm shifts. En R. Dilley (Ed.), *Op. cit.* (pp. 47-59).

Ingold, T. (2000). *The perception of the environment. Essays on livelihood, dwelling and skill*. London and New York. Routledge.

Ingold, T. (2012). *Ambientes para la vida. Conversaciones sobre humanidad, conocimiento y antropología*. Montevideo. Trilce – UDELAR.

Joas, H. (2005). *The Creativity of Action*. Chicago. Chicago University Press.

Johnson, M. (1997). *Moral imagination. Implications of Cognitive Science for Ethics*. Chicago and London. The University of Chicago Press.

Koberwein, A. (2014). Aportes para una etnografía comparada de la creatividad y el cambio social. *Publicar*, Año XII, N° XVI, pp. 83-102.

Lakoff, G. (1987). *Women, fire, and dangerous things. What categories reveal about the mind*. Chicago and London. The University of Chicago Press.

Lakoff, G. y M. Johnson (1986). *Metáforas de la vida cotidiana*. Madrid. Cátedra.

Marx, K. y F. Engels (2001 [1845-46]). Feuerbach. Oposición entre las concepciones materialista e idealista. (Primer Capítulo de *La Ideología Alemana*; 1845 - 1846). Disponible en <http://www.marxists.org/espanol/m-e/1840s/feuerbach/index.htm>. (Consultado el 22 de diciembre de 2014).

McLean, S. (2005). Stories and cosmogonies: imagining creativity beyond 'nature' and 'culture'. *Cultural Anthropology*, 24(2), pp. 213-245.

Rosato, A. (1998). Estructura económica y estructura jurídica. Tesis de Doctorado en Antropología, FFyL-UBA. Buenos Aires. Inédito.

Sanjek, R. (2002). Ethnography. En Barnard, A. y J. Spencer (Eds.), *Encyclopaedia of Social-Cultural Anthropology* (pp. 295-302). London and New York: Routledge. Tatarkiewicz, W. (1993). Creación: historia del concepto. *Criterios*, 30, pp. 238-257.

Turner, T. (2008). Marxian value theory. An anthropological perspective. *Anthropological Theory*, 8(1), pp. 43-56.

Wagner, R. (1981). *The invention of culture*. Chicago and London. The University of Chicago Press.

Weber, M. (1990 [1904]). La 'objetividad' cognoscitiva de la ciencia social y de la política social. En *Ensayos sobre metodología sociológica* (pp. 39-101). Buenos Aires: Amorrortu.

Williams, R. (2003). Creativo [Creative]. En *Palabras clave. Vocabulario de la cultura y la sociedad* (pp. 83-85). Buenos Aires: Nueva Visión.

