

Cambios en los comportamientos creativos antes y durante la pandemia. Un estudio de contraste con un grupo de adultos argentinos

Changes in creative behaviors before and during the pandemic. A contrast study with a group of Argentine adults

Romina C. Elisondo¹

¹Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas (CONICET), Argentina.

<https://orcid.org/0000-0002-7841-9878>. E-mail: relisondo@hum.unrc.edu.ar

Instituto de Investigaciones Sociales, Territoriales y Educativas. Consejo Nacional de Investigaciones Científicas y Técnicas. Río Cuarto, Córdoba.

Resumen

La emergencia sanitaria por COVID-19 ha transformado la vida de las personas en todo el mundo. La creatividad parece jugar un papel importante en la adaptación a nuevos contextos de incertidumbre. El objetivo de esta investigación es analizar cambios en los comportamientos creativos antes y durante la pandemia. Asimismo, interesa analizar relaciones entre acciones creativas, autopercepciones y crecimiento creativo en ese período. La muestra se conformó de manera no probabilística y por conveniencia.

Participaron 204 personas de 18 a 70 años de edad, que residían en localidades pequeñas o medianas de la provincia de Córdoba (Argentina). Se administraron cuatro instrumentos de manera *online* entre septiembre y diciembre de 2021: Cuestionario Sociodemográfico y de Actividades en la Pandemia (CSAP), Cuestionario de Acciones Creativas (CAC), Escala de Autopercepciones Creativas (EAC) y Escala sobre Crecimiento Creativo en la Pandemia (ECCP). Los análisis indican un aumento significativo de acciones en el área de creatividad cotidiana durante la pandemia. Las más frecuentes fueron: cocinar, pintar, dibujar, hacer actividad física, realizar artesanías,

leer y escribir. La mayoría de los participantes percibieron procesos de crecimiento creativo. Los análisis de correlación muestran relaciones de moderada intensidad entre autopercepciones y crecimiento en pandemia. También se observaron relaciones entre crecimiento percibido y acciones creativas cotidianas y artísticas. Las personas que desarrollaron nuevos emprendimientos obtuvieron puntajes superiores en acciones creativas, autopercepciones y crecimiento. Los conocimientos construidos pueden contribuir a las políticas de promoción del bienestar y la salud.

Palabras clave: acciones creativas, crecimiento creativo, creatividad cotidiana, emprendimientos, resiliencia, flexibilidad, COVID-19

Abstract

The COVID-19 emergency has transformed the lives of people around the world. Creativity seems to play an important role in adapting to new contexts of uncertainty and in the search for alternatives. The aim of the research is to analyze changes in creative behaviors before and during the pandemic. Likewise, it is interesting to analyze relationships between creative actions, self-perceptions and creative growth during the pandemic. The sample was formed in a non-probabilistic way and for convenience. A total of 204 people between 18 and 70 years of age who reside in small or intermediate towns in the province of Córdoba (Argentina) participated. Four data collection instruments were used: Sociodemographic and Activities in the Pandemic Questionnaire (CSAP), Creative Actions Questionnaire (CAC), Creative Self-Perceptions Scale (EAC) and Creative Growth in the Pandemic Scale (ECCP). The instruments were administered online between September and December 2021. Statistical analyzes were performed with the SPSS version 20 program. Descriptive studies of the variables were performed and non-parametric correlational and mean comparison tests were used. The analyzes indicate significant increases in creative actions in the area of everyday

creativity during the pandemic. In agreement with previous studies, it was observed that cooking is the creative activity mentioned by most of the participants. Likewise, they indicate activities such as making crafts, painting, drawing, doing physical activity, reading and writing as frequent in confinement. Several have mentioned that playing and spending time with the family are creative actions they have taken during isolation. The teachers who participated in the study describe creative activities linked to virtual teaching. Most of the participants perceive processes of creative growth during the pandemic. Correlational studies show relationships of moderate intensity between self-perceptions and growth in a pandemic. Relations were also observed between growth and creative actions in everyday creativity and arts. The people who developed new ventures obtained higher average scores in all the variables considered: creative actions, self-perceptions and growth. The limitations and restrictions imposed by the pandemic, the economic difficulties and the family problems seem to have demanded greater creative actions in solving everyday problems. Resilience, flexibility and creative adaptability could have played an important role in the construction of new forms of life. Flexibility as a key component of creativity is a necessary resource to make appropriate decisions and face crisis situations, considering different alternatives and possibilities. The reconstruction of times and family, work and leisure activities, the reconfiguration of the home as a space for the simultaneous performance of tasks and the impossibility of having help in care tasks has generated a context of multiple emerging problems and the need to search of alternatives. Everyday creativity as the potential to generate innovative, original and alternative actions and products in daily life seems to have been strengthened, perhaps in a forced way, in times of health emergency. The development of enterprises also accounts for creative processes linked to the search for alternatives to subsist in times of uncertainty, creating innovative

products and dissemination, sale and distribution strategies. The pandemic also appears as an opportunity for creative growth, as expressed by the vast majority of participants and reflected in the creative activities reported. The interest in resuming postponed projects, especially linked to personal training, is one of the results that stand out in this study. It is of interest in future longitudinal research to analyze whether these projects have been consolidated at other times of the pandemic. The knowledge built can contribute to policies to promote well-being and health.

Keywords: creative actions, creative growth, daily creativity, entrepreneurship, resilience, flexibility, COVID-19

Introducción

La pandemia por COVID-19 ha generado notorias transformaciones en la vida cotidiana. Los países han debido adoptar diversas medidas sanitarias para evitar la propagación del virus, entre las que se destacan la limitación de la circulación, el confinamiento y el distanciamiento social. Estas medidas han ocasionado sustantivos cambios en la vida personal, familiar y laboral de muchas personas. Según la Organización Panamericana de la Salud (OPS, 2020), la salud mental y el bienestar psicosocial de las poblaciones se vieron profundamente afectados por las condiciones sociales, sanitarias, laborales y económicas impuestas por la pandemia. Las medidas de aislamiento domiciliar, el distanciamiento físico, el aislamiento hospitalario, la discontinuidad en los servicios de salud, las dificultades para garantizar la disponibilidad continua de medicamentos, las preocupaciones de infectarse e infectar a otros, representan factores de riesgo para la salud mental. Según la Organización Panamericana de la Salud, el miedo, la tristeza, la ansiedad y la preocupación son reacciones frecuentes en la población a causa de las condiciones emergentes por la pandemia.

Numerosas investigaciones a nivel mundial indican un significativo aumento de la ansiedad, el insomnio, la depresión, el estrés, el miedo y la soledad durante la pandemia (Brooks et al., 2020; Orozco Vargas, 2022; Shigemura et al., 2020; Stankovska et al., 2020; Torales et al., 2020). En Argentina, varios estudios también revelan impactos negativos de la pandemia en la salud mental (Canet-Juric et al., 2020; Johnson et al., 2020; López Steinmetz et al., 2020; Torrente et al., 2021).

Sin embargo, también se hallaron publicaciones que dan cuenta de procesos resilientes y creativos en tiempos de pandemia. El desarrollo de actividades creativas parece vincularse con el bienestar y la salud mental en sentido amplio. Los hallazgos de Morse et al. (2021) indican que el aumento del tiempo dedicado a las actividades creativas predijo el bienestar general de los participantes durante la COVID-19. Por su parte, Rodríguez-Rey et al. (2020) exploraron el impacto psicológico de la pandemia de COVID-19 en la población general adulta durante las primeras etapas del brote en España. Los autores observaron que participar en actividades de ocio durante el confinamiento se asoció con menores puntajes de estrés, ansiedad y depresión. Leer, hacer manualidades y desarrollar actividades artísticas se relacionaron con puntajes más bajos en todas las variables vinculadas a malestar psicológico.

En la misma línea, Lades et al. (2020) desarrollaron un estudio en Irlanda con el objetivo de investigar cómo las personas experimentaban las actividades, las interacciones y los entornos de sus vidas durante la pandemia. Los análisis revelaron que hacer ejercicio, pasear, cuidar el jardín, dedicarse a hobbies y cuidar a los niños fueron las actividades asociadas con mayores beneficios afectivos. Los hallazgos sugieren que estas actividades podían desempeñar un papel potenciador del bienestar durante la pandemia.

Asimismo, los resultados indicaban que pasar tiempo con los niños después del cierre de las instituciones educativas podía beneficiar el bienestar emocional de los padres. El estudio de Kiernan et al. (2021) examinó el papel de las actividades creativas artísticas en la regulación de las emociones y el apoyo a la salud mental y el bienestar durante la pandemia de COVID-19. Los análisis indicaron que las actividades creativas artísticas, incluidas las actividades musicales, han servido como un recurso importante para facilitar la regulación de las emociones y apoyar la salud mental durante la pandemia de COVID-19.

En Argentina, se desarrollaron dos estudios que indican relaciones entre actividades creativas y emociones positivas. En la investigación realizada en abril de 2020, los análisis mostraron emociones positivas vinculadas a la ejecución de actividades creativas durante el confinamiento (Elisondo y Melgar, 2021). Los resultados del estudio llevado a cabo en septiembre de 2020 indican emociones positivas asociadas al desarrollo de nuevos emprendimientos y la consolidación de hábitos saludables y sustentables (Elisondo, 2021, 2022). En una línea argumentativa similar, Tang et al. (2021) mostraron evidencias con respecto a las relaciones entre participación en procesos creativos, crecimiento percibido y florecimiento personal.

Considerando las particularidades del contexto de emergencia y los resultados de los estudios que indican aumento de acciones creativas durante el confinamiento, resulta de interés analizar posibles cambios en las acciones creativas de un grupo de adultos argentinos antes y durante la pandemia. Si bien se hallaron estudios realizados en otros países sobre la temática (Hofreiter et al., 2021; Karwowski et al., 2021; López-Persem et al., 2022; Mercier et al., 2021; Morse et al., 2021), no se encontraron investigaciones con población argentina en el contexto particular de la pandemia. Las acciones creativas son definidas como desempeños originales en diferentes campos de conocimiento que

no necesariamente implican reconocimiento social de logros y productos (Diedrich et al., 2018). Las acciones creativas que se analizan en la presente investigación se definen en el marco de los planteos actuales sobre creatividad cotidiana. Tal como señalan Ilha Villanova y Pina e Cunha (2021), en una revisión sistemática de la literatura referida a creatividad cotidiana, se entienden a las acciones creativas como resolución de tareas diarias de manera original y significativa. Las autoras afirman que las acciones creativas cotidianas pueden ser productos originales, que se comunican y son evaluados por la sociedad inmediata del creador, y también experiencias creativas personales, solo evaluadas por el individuo que las vive. Estas consideraciones resultan de interés para esta investigación en tanto muestran concepciones amplias de la creatividad cotidiana, no solo se incluyen productos observables y valorables por otros, sino que también se destaca la importancia de las experiencias creativas subjetivas. Ilha Villanova y Pina e Cunha (2021) definen la creatividad cotidiana como acciones que se desarrollan en diferentes entornos, entre las que se destacan el hogar, el trabajo y las actividades de ocio. Asimismo, se ha demostrado que la creatividad cotidiana da como resultado un desarrollo positivo, ya que impulsa a las personas a explorar su identidad individual, reflexionar críticamente, mejorar su ingenio, adquirir nuevos conocimientos, resolver problemas y adaptarse a entornos en constante cambio. Según Glaveanu et al. (2019), las acciones creativas son manifestaciones culturales que involucran interacciones con otras personas mediante la integración de pensamientos y comportamientos creativos. Según los autores, las manifestaciones creativas siempre están mediadas por el entorno social y los conocimientos que las personas hayan construido en cada campo de actuación. En este sentido, cobra especial importancia considerar las condiciones contextuales impuestas por la pandemia.

Estudios en tiempos de COVID-19 (Orkibi, 2021; Orkibi et al., 2021; Tang et al., 2021) indican correlaciones entre creatividad, autopercepciones y crecimiento creativo. En la presente investigación, interesa analizar posibles relaciones entre acciones creativas, autopercepciones sobre creatividad y percepción de crecimiento creativo durante la pandemia. Siguiendo los planteos de Reiter-Palmon et al. (2012), se definen las autopercepciones creativas como percepciones construidas por los sujetos respecto de sus propias capacidades de generación de ideas y productos originales y novedosos. Según Forgeard (2013), el crecimiento creativo se define como el aumento que un individuo percibe en la creatividad o la motivación para desarrollar procesos originales, novedosos y alternativos. En un trabajo anterior (Elisondo, 2021), se observó que las personas que habían desarrollado nuevos emprendimientos durante la pandemia, vivenciaban emociones positivas vinculadas a esos nuevos proyectos. En el presente estudio, se propone analizar posibles vinculaciones entre nuevos emprendimientos, acciones creativas, autopercepciones y crecimiento percibido.

En síntesis, los objetivos de investigación son:

- 1) Analizar cambios en las acciones creativas, antes y durante la pandemia en un grupo de adultos argentinos.
- 2) Indagar posibles relaciones entre acciones creativas, autopercepciones sobre creatividad y crecimiento creativo durante la pandemia.
- 3) Estudiar variaciones en acciones creativas, autopercepciones y crecimiento percibido considerando emprendimientos desarrollados durante la pandemia.

Se espera contribuir significativamente al campo de la investigación psicológica y generar conocimientos que contribuyan al diseño de políticas públicas en tiempos de crisis. El análisis de las acciones creativas de las personas en pandemia puede resultar significativo para comprender procesos de adaptación a los cambios y búsquedas de

alternativas para generar nuevos proyectos, emprendimientos y actividades de ocio. Asimismo, es relevante analizar las percepciones construidas respecto de capacidades creativas y posibilidades de crecimiento creativo en pandemia. Los datos emergentes permitirán plantear nuevas hipótesis respecto del papel de la creatividad como factor resiliente en contextos adversos y desafiantes.

Método

Diseño de investigación

El estudio realizado fue de tipo descriptivo transversal mediante encuestas (Montero y León, 2007).

Participantes

La muestra se conformó de manera no probabilística y por conveniencia. Como criterio de selección, se estableció que las personas fueran mayores de 18 años. Se utilizó el procedimiento de muestreo por bola de nieve; el proceso se inició con estudiantes universitarios, quienes invitaron a otras personas de su entorno a formar parte del estudio. Participaron 204 personas, residentes en localidades pequeñas o intermedias de la provincia de Córdoba (Argentina), de las cuales 172 (84 %) se describían como mujeres y 32 (16 %) como varones. Las edades oscilaban entre 18 y 70 años ($M = 28.51$ $DE = 9.38$). Todas las personas manifestaron tener nivel socioeconómico medio-medio. Con respecto a las actividades laborales y académicas, 65 participantes trabajaban y estudiaban, 75 solo estudiaban y 64 solo desarrollaban actividades remuneradas.

Variables

Las principales variables de investigación fueron: acciones creativas en siete dimensiones (desempeños originales, según los participantes, en Literatura, Artes Plásticas y Artesanías, Ciencia y Tecnología, Artes Escénicas, Música, Participación Social y Creatividad Cotidiana); autopercepciones creativas (valoraciones de los sujetos

respecto de sus propias capacidades creativas generales) y crecimiento creativo en la pandemia (autopercepciones sobre aumento de la creatividad en contexto de COVID-19). También se consideraron nuevos emprendimientos laborales, comerciales y profesionales (descripciones de los participantes respecto de nuevos proyectos en pandemia).

Instrumentos

Cuestionario Sociodemográfico y de Actividades en la pandemia (CSAP)

Se administró un cuestionario con ítems de opción abierta con el propósito de indagar acerca de las siguientes variables sociodemográficas: sexo, edad, escolaridad, actividad laboral y/o académica y nivel socioeconómico. Asimismo, se les preguntó a los participantes acerca de actividades creativas y nuevos emprendimientos desarrollados en pandemia. El cuestionario fue construido para el presente estudio en base a investigaciones anteriores (Elisondo, 2021; Elisondo y Melgar, 2021).

Cuestionario de Acciones Creativas (CAC)

Este cuestionario (Elisondo, 2020) evalúa diferencias individuales en la creatividad cotidiana, preguntando a los encuestados con qué frecuencia han participado, según ellos de manera creativa, en diferentes acciones. Las acciones creativas valoradas por el instrumento han sido construidas a partir del análisis de escalas similares validadas en otros contextos geográficos, como por ejemplo, el Inventario de Comportamiento Creativo de Hocevar (1979), el Cuestionario de Logros Creativos de Carson et al. (2005), el Inventario Biográfico de Comportamientos Creativos (BICB) de Batey (2007), la Escala de Dominios de Creatividad (K-DOCS) de Kaufman (2012), la Escala de Comportamiento Creativo (Aranguren e Irrazabal, 2012) y el Inventario de Actividades y Logros Creativos (Diedrich et al., 2018).

El CAC es una medida de autoinforme que evalúa actividades creativas en siete dimensiones: Literatura, Artes Plásticas y Artesanías, Ciencia y Tecnología, Artes Escénicas, Música, Participación Social y Creatividad Cotidiana. Los ítems se refieren a acciones específicas, reconocimientos al desempeño y participación en grupos y organizaciones. Los participantes deben elegir en una escala Likert una de las siguientes opciones: 1 (nunca), 2 (2-3 veces), 3 (4-5 veces), 4 (6-7 veces) y 5 (siempre). El CAC está compuesto por 42 ítems, con seis ítems para cada dimensión. En el estudio inicial del CAC (Elisondo y Donolo, 2016), se observó una adecuada consistencia interna entre los ítems de cada área a través de la prueba alfa de Cronbach: .849 en Creatividad Cotidiana, .823 en Música, .823 en Artes Plásticas y Artesanías, .799 en Artes Escénicas, .84 en Participación Social, .71 en Literatura y .67 en Ciencia y Tecnología. Además, se hallaron correlaciones (r) positivas y superiores a .50 entre cada ítem y su respectiva área de conocimiento, y correlaciones bajas entre ítems y otras áreas de conocimiento. Con respecto a las relaciones con otros instrumentos, se halló una correlación significativa de $r = .60$ entre el CAC y el BICB. Los resultados también indicaron diferencias significativas en el CAC según participación en actividades de ocio. Las personas que participaban en actividades de ocio creativo obtuvieron puntajes significativamente más altos en todas las áreas (Elisondo y Donolo, 2016). En otro estudio (Elisondo, 2020), se observaron correlaciones significativas entre algunas dimensiones del CAS y la Escala de Dominios de Creatividad (Kaufman, 2012), particularmente en dimensiones que se relacionan conceptualmente: K-DOCS Artística y CAS Artes plásticas ($r = .45, p < .001$); K-DOCS Actuación y CAS Música ($r = .37, p < .001$); K-DOCS Actuación y CAS Artes Escénicas ($r = .27, p < .001$); K-DOCS Mecánica y CAS Ciencia y Tecnología ($r = .24, p < .001$); K-DOCS Creatividad Cotidiana y CAS Creatividad Cotidiana ($r = .16, p < .001$). Los resultados indicaron

correlaciones significativas entre la dimensión académica del K-DOCS y las siete dimensiones del CAS. También se encontraron correlaciones significativas entre las puntuaciones totales en K-DOCS y CAS. ($r = .60, p < .001$). En suma, los resultados de la investigación (Elisondo, 2020) aportaron evidencias de validez externa del instrumento. En un estudio reciente (Elisondo y Donolo, 2021), los elementos de las siete dimensiones del CAC mostraron una consistencia interna satisfactoria ($\omega > .70$); Artesanías y Artes Plásticas, .71; Creatividad Cotidiana, .79; Música, .75 (CAC42); Expresión Corporal, .81; Participación Social, .76; Literatura, .62 y Ciencia y Tecnología, .61. El análisis factorial confirmatorio indicó un adecuado ajuste del modelo. Los índices de ajuste [$\chi^2 (798) = 2487, p < .001$], índice de ajuste comparativo [CFI] = .990, índice de bondad de ajuste [GFI] = .999, error cuadrático medio de aproximación [RMSEA] = .037), sugieren que el modelo postulado se ajusta razonablemente a los datos. Los estudios de validez en grupos de contraste, según participación en actividades de ocio, indican diferencias significativas en las áreas música, artes plásticas y artesanías, artes escénicas y participación social, en las personas que participan en actividades de ocio. Los estudios de validez concurrente con el BICB (Batey, 2007), revelan correlaciones positivas y moderadas ($r = .582, p < .001$). En la presente investigación, se les solicitó a los participantes que informaran sobre acciones creativas en dos momentos: antes y durante la pandemia. Los ítems del CAC se presentan en el Anexo 1.

Escala de autopercepciones creativas (EAC)

Se administró la escala general construida por Reiter-Palmon et al. (2012). Este instrumento consta de 13 ítems que valoran autopercepciones generales sobre creatividad. Los autores reportaron que la consistencia interna de la escala general es de $\alpha = .91$. El estudio de Reiter-Palmon et al. (2012) también aporta evidencias de validez

externa. Específicamente, los análisis indican correlaciones positivas y significativas entre autopercepciones creativas evaluadas con EAC y autoeficacia creativa, personalidad creativa, acciones creativas valoradas con el CAQ (Carson et al., 2005), y participación en actividades de ocio creativas (frecuencia en el que los participantes realizan actividades creativas en las áreas de matemáticas, ciencias, escritura, artes, manualidades y música). La versión original en inglés fue traducida al español por un traductor público con conocimientos en psicología. La versión traducida fue evaluada por un grupo de cinco expertos en evaluación psicológica y adaptada a las particularidades cultural de la población de estudio. Se realizó un estudio piloto con 40 estudiantes de quinto año de la carrera de Licenciatura en Psicopedagogía de la Universidad Nacional de Río Cuarto (Córdoba, Argentina), quienes manifestaron que los ítems se comprendían de manera adecuada. En el presente estudio se observó un elevado índice de consistencia de la escala ($\alpha = .87$). El análisis factorial exploratorio mostró que el modelo de un factor explica el 50 % de la varianza, datos similares a los observados en el estudio de Reiter-Palmon et al. (2012). En el Anexo 2 se presentan los ítems del EAC.

Escala sobre Crecimiento Creativo en la Pandemia (ECCP)

La escala evalúa la medida en que los participantes percibieron que su creatividad o motivación para participar en actividades creativas aumentó como resultado del evento principal (Forgeard, 2013). Para el presente estudio se utilizó la escala de Percepciones de Crecimiento Creativo, adecuada al contexto de pandemia por COVID-19 (Tang et al., 2021). El instrumento consta de seis ítems; los participantes deben responder utilizando una escala tipo Likert de 5 puntos, desde 1 (nada) hasta 5 (extremadamente). Los autores de la adaptación reportaron los siguientes índices de consistencia: .79 para la muestra de China, .87 para la de Alemania y .88 para la de Estados Unidos (Tang et al.,

2021). En el presente estudio, la versión original fue traducida al español por un traductor público con conocimientos en psicología. La versión traducida fue evaluada por un grupo de cinco expertos en evaluación psicológica y adaptada a las particularidades culturales de la población de estudio. La prueba piloto con 40 estudiantes mostró un adecuado índice de consistencia de la escala ($\alpha = .87$). De manera similar a los datos presentados por Forgeard (2013), el análisis factorial exploratorio indicó que el 63 % de la varianza se explica por la solución de un factor. Durante la prueba, los estudiantes expresaron que los ítems eran comprensibles. En el Anexo 3 se presentan los ítems de la ECCP.

Procedimiento

Los instrumentos se administraron de manera *online* entre septiembre y diciembre de 2021. Los participantes firmaron un consentimiento informado donde se les explicó los objetivos del estudio y los recaudos éticos de la investigación (confidencialidad de los datos, preservación del anonimato, participación voluntaria en todo el proceso y derecho de los participantes al acceso a los resultados finales del trabajo). El proyecto fue revisado por el Comité de Ética de la Universidad Nacional de Río Cuarto. Los análisis estadísticos se realizaron con el programa SPSS versión 20. Se realizaron estudios descriptivos de las variables. Considerando la anormalidad de los datos, se utilizaron pruebas no paramétricas correlacionales (correlaciones de Spearman) y de comparación de medias (prueba de los rangos con signo de Wilcoxon). El tamaño del efecto se calculó con la prueba *d* de Cohen.

Resultados

Actividades creativas en pandemia

En la Tabla 1 se sistematizan las 778 respuestas de los participantes con respecto a las actividades creativas desarrolladas en pandemia. Si bien la pregunta solicitaba

mencionar cinco actividades creativas, algunos participantes señalaron menos. Las más mencionadas fueron: cocinar ($n = 108$), pintar y dibujar ($n = 105$), hacer actividad física y/o deportiva ($n = 90$), realizar artesanías, tejidos, bordados y mosaicismos ($n = 90$), leer y escribir ($n = 55$). Las actividades mencionadas con menor frecuencia fueron: participación en encuentros sociales virtuales como fiestas, cumpleaños, etc. ($n = 25$), tomar cursos por internet ($n = 25$) y diseñar actividades pedagógicas virtuales ($n = 20$). Esta última fue mencionada por todos los docentes que participaron del estudio. Finalmente, diez personas expresaron que no realizaron ninguna actividad creativa en pandemia.

Tabla 1.

Sistematización de respuestas sobre actividades creativas en pandemia

Actividad creativa	n
Cocinar	108
Pintar y dibujar	105
Actividad física y deportiva	90
Artesanías, mosaiquismo, tejido, bordado	84
Lectura y escritura	80
Actividad musical (componer música, tocar instrumento, cantar)	55
Tomar fotografías y realizar videos	40
Jardinería y huerta	43
Jugar	36
Bailar	31
Yoga y meditación	30
Participar de eventos sociales virtuales (cumpleaños, fiestas, etc.)	25
Tomar cursos <i>online</i> (inglés, informática, cocina, etc.)	25
Diseñar actividades de enseñanza en modalidad virtual	20
Total	778

Emprendimientos en pandemia

El 53 % de los participantes inició un emprendimiento nuevo durante la pandemia. En particular, el 29 % inició algún proyecto educativo (cursos, terminar carrera, realizar la tesis, retomar estudios, etc.), el 25 % dio comienzo a negocios vinculados a la venta de

ropa y calzado y el 13 %, a comidas y bebidas. Un 12 % realizó actividades artísticas y artesanías. Algunas personas (6 %) iniciaron actividades laborales vinculada a la estética y el cuidado del cuerpo (uñas, masajes, depilación, etc.). Un 5 % inició emprendimientos digitales y/o de diseño audiovisual. El 5 % de los participantes desarrolló algún emprendimiento nuevo referido a su profesión (laboratorio, diseño, asesorías, etc.). Realizar mejoras y construcciones en el hogar fue definido como un nuevo emprendimiento por el 3 % de las personas. Asimismo, el 2 % de los participantes indicó que hacer actividad física, yoga y meditaciones fue un nuevo emprendimiento en pandemia.

Crecimiento creativo en pandemia

El análisis descriptivo del CCP muestra que al 90 % de los participantes la pandemia le permitió estar “abierto a nuevas ideas” (ítem 4) y “apreciar los beneficios personales de las actividades creativas” (ítem 6). El 88 % consideraba que la pandemia lo “convirtió en una persona creativa” (ítem 1). El 87 % eligió opciones que indicaban acuerdo con la afirmación “participar en una actividad creativa me ayudó a sobrellevar momentos difíciles en la pandemia” (ítem 2). El 80 % afirmó que “las actividades creativas me ayudaron a lidiar con los sentimientos que desarrollé como resultado de momentos difíciles por el COVID-19” (ítem 5). El 70 % mostró acuerdo con “el dolor que sentí por la situación de emergencia me dio ganas de ser más creativo” (ítem 3).

Acciones creativas antes y durante la pandemia

En la Tabla 2 se observan los puntajes medios obtenidos por los participantes en las siete áreas y el puntaje total del CAC antes y durante la pandemia. La prueba de los rangos con signo de Wilcoxon indica diferencias significativas en todas las áreas, excepto en Arte y Artesanías. En Creatividad Cotidiana se observan puntajes medios superiores durante la pandemia. En cambio, en las áreas Artes Escénicas, Música,

Literatura, Participación Social, Ciencia y Tecnología y puntaje total del CAC, las medias son superiores antes de la pandemia. Los análisis indican que el tamaño del efecto en Literatura, Música y Ciencia es pequeño, en Creatividad Cotidiana y Participación Social es mediano y en Artes Escénicas es grande.

Tabla 2.

Acciones creativas antes y durante la pandemia: media, desviaciones estándar, prueba de los rangos con signo de Wilcoxon y tamaño del efecto d de Cohen

	<i>M (DE)</i>		<i>Z</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
	Antes	Durante			
Creatividad cotidiana	19.39 (4.23)	20.32 (4.57)	4.60	< .001	.211
Artes Plásticas y Artesanías	9.24 (3.20)	9.02 (3.43)	1.16	.245	.066
Artes Escénicas	9.55 (4.73)	7.44 2.88	8.86	< .001	.538
Literatura	7.33 (2.59)	6.98 (2.50)	3.61	< .001	.137
Música	6.82 (2.49)	6.52 (2.17)	3.32	.001	.128
Participación Social	9.41 (3.57)	8.31 (3.22)	6.31	< .001	.323
Ciencia y Tecnología	7.52 (2.75)	7.28 (2.70)	2.67	.007	.090
Total CAC	69.29 (14.01)	65.91 (12.54)	4.97	< .001	.254

Relaciones entre acciones creativas, autopercepciones y crecimiento personal en pandemia

Se analizaron correlaciones entre acciones creativas durante la pandemia (CAC), autopercepciones sobre creatividad (EAC) y crecimiento percibido (ECCP). Se observaron correlaciones positivas significativas entre autopercepciones y crecimiento percibido. Asimismo, se hallaron correlaciones significativas, aunque de baja intensidad, entre crecimiento percibido y Creatividad Cotidiana, Artes Plásticas y Artesanías en pandemia (ver Tabla 3).

Tabla 3.

Correlaciones entre acciones creativas, autopercepciones y crecimiento percibido

	1	2	3	4	5	6	7	8	9
Creatividad cotidiana	.22	.18			.37	.23*	.70	.19	
	**	**	.26*	-0	**	*	**	**	.13*
			*	1					
Artes Plásticas y Artesanías		.21	.12	-0	.25	.22*	.53	.16	
		**		0	**	*	**	*	.24*
									*
Artes Escénicas			.23*	.1	.33	.18*	.52	.05	.00
			*	7*	**	*	**		
Literatura				.1	.28	.35*	.44	.05	.05
				5*	**	*	**		
Música					.16	.13	.22	-0	.02
					*		**	3	
Participación Social							.67	.08	.02
						.29*	**		
						*			
Ciencia y Tecnología							.48	.04	.03
							**		
Total CAC								.13	.12
Autopercepción									.35*
									*

* $p < .05$; ** $p < .01$

Nota:

1. Artes Plásticas y Artesanías, 2. Artes Escénicas, 3. Literatura, 4. Música, 5. Participación Social, 6. Ciencia y Tecnología, 7. Total CAC, 8. Auto percepción creativa, 9. Crecimiento en pandemia

Emprendimientos, acciones creativas, auto percepciones y crecimiento percibido

Se compararon puntajes en acciones creativas durante la pandemia, auto percepciones y crecimiento percibido, considerando dos grupos: personas que desarrollaron emprendimientos nuevos ($n = 108$) y personas que no lo hicieron ($n = 96$). Los análisis indican diferencias significativas en las áreas Creatividad Cotidiana, Artes Plásticas y Artesanías, Participación Social y puntajes totales en el CAC. Las personas que emprendieron proyectos nuevos durante la pandemia obtuvieron puntajes significativamente superiores en estas variables. Asimismo, se observaron puntajes medios superiores en auto percepciones sobre creatividad y crecimiento percibido en el grupo de las personas que desarrollaron emprendimientos nuevos en pandemia, aunque las diferencias no fueron significativas (ver Tabla 4).

Tabla 4.

Acciones creativas, auto percepciones y crecimiento percibido según emprendimientos nuevos: medias, desviaciones estándar, prueba de los rangos con signo de Wilcoxon y tamaño del efecto d de Cohen

	<i>M (DE)</i>		<i>Z</i>	<i>p</i>	<i>d</i>
	Emprendimiento nuevo en pandemia				
	Sí	No			
Creatividad cotidiana	21.09 (4.32)	19.46 (4.71)	2.587	.010	.360
Artes Plásticas y Artesanías	9.81 (3.83)	8.13 (2.65)	3.458	.001	.510
Artes Escénicas	7.77 (3.32)	7.07 (2.24)	1.343	.179	.247
Literatura	7.15 (3.07)	6.78 (1.63)	.275	.783	.150
Música	6.68 (2.65)	6.35 (1.44)	.215	.830	.154
Participación Social	8.93 (3.76)	7.61 (2.31)	2.476	.013	.423

Ciencia y Tecnología	7.62 (3.08)	6.90 (2.16)	1.598	.110	.270
Total CAC	69.09 (13.30)	62.33 (10.62)	4.328	< .001	.561
Autopercepciones creativas	49.44 (6.76)	48.35 (7.02)	1.000	.317	.158
Crecimiento creativo	21.70 (4.35)	20.89 (5.15)	.806	.420	.169

Discusión

En concordancia con estudios anteriores (Elisondo, 2021, 2022; Elisondo y Melgar, 2021; Karwowski et al., 2021), se observó que cocinar fue la actividad mencionada por la mayoría de los participantes cuando se les consultó en relación a acciones creativas durante la pandemia. Del mismo modo, Hofreiter et al. (2021) observaron aumentos significativos de las actividades culinarias durante la pandemia en comparación con momentos previos. Asimismo, los autores enfatizan actividades como pintar, dibujar, hacer actividad física, leer, tomar fotos y elaborar videos como frecuentes durante el confinamiento. Los estudios de Morse et al. (2021), Lades et al. (2020) y Rodríguez-Rey et al. (2020) también destacan las siguientes actividades creativas durante el aislamiento: artesanías, jardinería, cocina, juegos, lectura, artes plásticas y música. López-Persem et al. (2022) mencionan cinco actividades con mayor aumento de frecuencia durante el confinamiento: cocina, actividad física, danza, iniciativas de ayuda mutua y jardinería. Como era de esperar, dadas las restricciones sanitarias, y tal como se encontró en investigaciones anteriores (Morse et al., 2021), los participantes refieren a actividades que se realizan predominantemente en el hogar. Varios de ellos mencionaron que jugar y compartir tiempo con la familia son acciones creativas que realizaron durante el aislamiento. En estos casos, las personas valoran positivamente la posibilidad de desarrollar estas actividades y las consideran experiencias valiosas. En este sentido, resulta de interés el estudio de Aznar et al. (2021) sobre estilos de afrontamiento, creatividad cotidiana y estrés en actividades educativas en el hogar durante la pandemia.

Los análisis indicaron menores niveles de estrés en padres con mejores autopercepciones creativas y con estrategias de afrontamiento positivas. Los resultados del estudio de Lades et al. (2020) también indicaron que pasar tiempo con los niños contribuyó al bienestar emocional de los padres durante el confinamiento. Este dato también se corresponde con el hallado por Mazza et al. (2020) en un estudio sobre impacto psicológico de la pandemia. En la investigación participaron 2812 personas adultas residentes en Italia durante marzo de 2020. Entre los resultados más significativos se observa que no tener hijos se asoció con mayores niveles de depresión durante los primeros momentos del confinamiento.

Asimismo, las respuestas de los docentes participantes del estudio también dieron cuenta de procesos creativos vinculados a la enseñanza y el diseño de actividades pedagógicas virtuales. En estos casos, pareciera que las restricciones impuestas por la emergencia sanitaria y el cierre de las instituciones educativas han creado un contexto donde la creatividad fue indispensable para buscar alternativas en las planificaciones y en el desarrollo de los procesos de enseñanza. En concordancia con los planteos de Sabulsky (2020) y con resultados de estudios previos (Elisondo, 2021, 2022), las expresiones de los participantes dan cuenta de la construcción de bricolajes creativos para dar continuidad a los procesos educativos virtuales en tiempos de pandemia.

Los análisis comparativos indican aumentos significativos de acciones creativas en el área de Creatividad Cotidiana durante la pandemia. En cambio, en las demás áreas y en el puntaje total del CAC, las medias son superiores antes de la pandemia. Mercier et al. (2021) también hallaron un aumento general de la creatividad cotidiana durante el confinamiento. Asimismo, Karwowski et al. (2021) observaron que las personas tenían más oportunidades de comportamientos creativos durante 2020, comparado con datos recogidos en 2019. En una investigación con población checa y alemana, Hofreiter et al.

(2021) observaron aumentos significativos en la creatividad en todas las actividades cotidianas en ambos países, con solo dos excepciones en la muestra alemana: artes visuales y escénicas. López-Persem et al. (2022) encontraron un aumento cuantitativo de las actividades creativas global durante el confinamiento. A diferencia de los estudios mencionados (Hofreiter et al., 2021; Karwowski et al., 2021; López-Persem et al., 2022; Mercier et al., 2021), los datos recogidos en esta investigación muestran una tendencia general a menores acciones creativas durante la pandemia. Quizás este dato pueda explicarse considerando las particularidades del instrumento utilizado para valorar acciones creativas. El CAC incluye en cada área varios ítems referidos a exposición de productos creativos en eventos (ferias, concursos, obras) y participación en organizaciones (agrupaciones musicales, grupos de danza, etc.). En este sentido, se podría plantear como hipótesis que la imposibilidad de encuentros sociales por la emergencia sanitaria ha contribuido en la baja de las puntuaciones medias en las áreas Música, Artes Escénicas, Participación Social, Ciencia y Tecnología.

También a manera de hipótesis, se podría plantear que las condiciones y restricciones generadas por la pandemia han propiciado acciones creativas cotidianas en el hogar; por este motivo, la dimensión Creatividad Cotidiana muestra puntajes significativamente superiores durante la pandemia. La organización de tiempos y espacios personales, familiares y laborales, la necesidad de ayuda pedagógica de los hijos, la ausencia de colaboración de otras personas en prácticas de cuidado de niños y adultos mayores, son algunas condiciones que habrían contribuido en la búsqueda de soluciones alternativas y prácticas originales vinculadas a la creatividad cotidiana.

Los estudios correlacionales muestran relaciones de moderada intensidad entre autopercepciones creativas y crecimiento en pandemia. También se observaron algunas relaciones, aunque de baja intensidad, entre crecimiento autopercebido y Creatividad

Cotidiana, Artes Plásticas y Artesanías durante la pandemia. Los datos indicaron que las personas que realizaban más acciones creativas en estas dimensiones percibían mayor crecimiento creativo en contexto de COVID-19. En esta línea, Tang et al. (2021) hallaron correlaciones positivas entre crecimiento creativo percibido, compromiso con procesos creativos y florecimiento personal. Los autores concluyen que el compromiso y el crecimiento creativo percibido contribuyen al desarrollo personal y al bienestar en tiempos de crisis y adversidad. Asimismo, los resultados del estudio de Orkibi et al. (2021) muestran de manera consistente que la adaptabilidad creativa se asocia positivamente con la autoeficacia creativa, el afrontamiento resiliente y la regulación de las emociones de reevaluación en todos los países. Los datos hallados también son consistentes con los resultados del estudio de López-Persem et al. (2022), en el que se observó un aumento en los comportamientos creativos autopercebidos por los participantes durante el confinamiento. Es decir, las personas percibían aumentos en las actividades creativas, dato que se corresponde con los reportes de acciones concretas en Creatividad Cotidiana.

Las relaciones observadas entre crecimiento y acciones creativas cotidianas y artísticas durante la pandemia, pueden tener interesantes implicaciones para el diseño de programas de educación y salud en tiempos de post-pandemia. Construir entornos formales y no formales de educación que promuevan acciones creativas parece contribuir al crecimiento, desarrollo y bienestar. Las acciones creativas cotidianas y artísticas actuarían como herramienta de resiliencia en contextos adversos e inciertos. En este sentido, cobra especial relevancia generar proyectos comunitarios que potencien pensamientos flexibles y acciones creativas en la resolución de problemas cotidianos y en la construcción de alternativas. En tiempos de post-pandemia, la reconstrucción de

vínculos y la búsqueda de procesos creativos colaborativos es un desafío para los proyectos que intentan promover a salud y el bienestar de las personas.

Considerando las otras áreas del CAC, no se observan relaciones significativas. Esto puede deberse a que las autopercepciones, tal como señalan Reither-Palmon et al. (2012) y Puente-Díaz y Arroyo (2016), están más relacionadas con aspectos subjetivos de la creatividad que con indicadores objetivos del rendimiento creativo.

En estudios anteriores destacamos la importancia de los nuevos emprendimientos como oportunidades creativas durante la pandemia (Elisondo, 2021). Como era de esperar, se observó que predominaban los emprendimientos que se podían desarrollar en el hogar o de manera virtual. Se destacaron aquellos proyectos vinculados a la formación personal y académica. Muchos participantes señalaron que habían retomado estudios, trabajos académicos o procesos de formación diversos (idiomas, manejo de tecnologías, etc.). En este sentido, la pandemia fue una etapa donde muchas personas retomaron proyectos postergados. Además de los propósitos educativos, algunos participantes reportaron nuevos emprendimientos de desarrollo profesional, dato que se corresponde con los análisis de López-Persem et al. (2022) en relación al aumento de actividades vinculadas a proyectos profesionales durante el confinamiento. Asimismo, teniendo en cuenta las dificultades económicas y laborales profundizadas en la pandemia (Jacovkis et al., 2021), varias personas debieron generar nuevos emprendimientos para subsistir. La mayoría ha forjado negocios que atienden a necesidades básicas como la alimentación y la vestimenta. La difusión y venta de los productos se realizaba a través de redes sociales y comunicaciones directas con los potenciales compradores y se creaban diversas estrategias para la distribución de los productos, considerando las restricciones de circulación. Resulta de interés en futuros estudios analizar la continuidad de los proyectos y emprendimientos iniciados en pandemia. Asimismo, sería relevante

considerar variables socioeconómicas y laborales que condicionan el desarrollo y la consolidación de nuevos emprendimientos comerciales en tiempos de pandemia y pos-pandemia. Según Thukral (2021), el papel de la creatividad en estos procesos es indispensable para construir proyectos e iniciativas novedosas. En la presente investigación se observó que las personas que desarrollaron nuevos emprendimientos obtuvieron puntajes medios superiores en todas las variables consideradas: acciones creativas, autopercepciones y crecimiento. Se observaron diferencias significativas en las áreas Creatividad Cotidiana, Artes Plásticas y Artesanías, Participación Social y total del CAC, entre quienes realizaron algún emprendiendo nuevo en pandemia y quienes no lo hicieron. Desarrollar nuevos proyectos parece ampliar las posibilidades de acciones creativas durante la pandemia, mejorar las autopercepciones sobre las propias capacidades y percibir más crecimiento.

Conclusiones

Al igual que en estudios anteriores, se observó un aumento de acciones creativas cotidianas durante la pandemia. Las limitaciones y restricciones impuestas por la emergencia sanitaria, las dificultades económicas y las problemáticas familiares parecen haber demandado mayores acciones creativas en la resolución de problemas cotidianos. En este sentido, la resiliencia (Chen y Bonanno, 2020), la flexibilidad (Verger et al., 2021) y la adaptabilidad creativa (Orkibi et al., 2021) parecen haber jugado un papel importante en la construcción de nuevas formas de vida. La flexibilidad como componente clave de la creatividad es un recurso importante para tomar decisiones adecuadas y afrontar situaciones de crisis, considerando diferentes alternativas y posibilidades.

La reconstrucción de tiempos y actividades familiares, laborales y de ocio, la reconfiguración del hogar como espacio para la realización simultánea de tareas y la

imposibilidad de disponer de ayuda en las tareas de cuidado han generado un contexto de múltiples problemas emergentes y de necesidad de búsqueda de alternativas. La creatividad cotidiana como potencialidad de generar acciones y productos novedosos, originales y alternativos en la vida diaria se habría potenciado, tal vez de manera forzosa, en tiempos de emergencia sanitaria. En el estudio de López-Persem et al. (2022), varias personas señalaron la necesidad de resolver problemas cotidianos como uno de los principales motivos de la creatividad durante el confinamiento. El desarrollo de emprendimientos también da cuenta de procesos creativos vinculados a la búsqueda de alternativas para subsistir en tiempos de incertidumbre, creando productos novedosos y estrategias de difusión, venta y distribución. La pandemia también aparece como una oportunidad de crecimiento creativo, tal como lo expresa la gran mayoría de los participantes, y se refleja en las actividades creativas reportadas. Sin olvidar las numerosas problemáticas emergentes durante la pandemia, se visualizan algunas oportunidades de desarrollos creativos y nuevos emprendimientos. El interés por retomar proyectos postergados, especialmente vinculado a la formación personal, es un resultado que se destaca en el presente estudio. Resulta de interés en futuras investigaciones longitudinales analizar si estos proyectos se han consolidado en otros momentos de la pandemia.

Los análisis del presente estudio pueden ser de relevancia para el diseño de proyectos y políticas orientadas a la promoción de la creatividad, el ocio y la salud. La creatividad parece ser un recurso propicio para la resolución de problemas diversos, el emprendimiento de nuevos proyectos y la búsqueda de alternativas en situaciones inciertas. Las iniciativas personales deberán acompañarse de las políticas sociales, económicas, educativas y sanitarias necesarias para la promoción de la salud física y psicológica de las personas en tiempos de post-pandemia. La discusión con respecto a la

redefinición de tiempos y espacios personales, familiares y laborales, es indispensable en el contexto actual. Recuperar los logros y las alternativas construidas en pandemia parece indispensable para crear nuevas formas, quizás más creativas, de construcción de vínculos con los demás. También es relevante trabajar las autopercepciones y las valoraciones de los grupos en relación a las acciones y los logros creativos de la pandemia. Quizás, a partir de estas relecturas puedan construirse nuevas formas, más creativas, de creatividad cotidiana en el hogar y en el trabajo.

El estudio presenta limitaciones en cuanto al tipo de muestreo y las características del grupo de estudio. Los resultados no pueden ser generalizados en tanto se trata de una muestra acotada y no probabilística. Es necesario en futuros trabajos considerar técnicas probabilísticas de muestreo, ampliar el grupo de estudio y considerar diversas variables para la selección de los casos (edad, nivel socioeconómico, nivel educativo, condiciones laborales durante la pandemia, composición familiar, disponibilidad de tiempo libre, etc.). Asimismo, se observan limitaciones en cuanto a los instrumentos y las variables de análisis. En próximas investigaciones, sería de relevancia realizar procesos de triangulación con metodologías cualitativas que permitan comprender con mayor profundidad las percepciones de los sujetos respecto de acciones creativas y emprendimientos en pandemia. Del mismo modo, considerar otras variables como rasgos de personalidad, percepciones sobre la pandemia, bienestar y crecimiento personal, también aportaría a la construcción de análisis más profundos de la temática de estudio. La realización de análisis estadísticos más sofisticados y el diseño de estudios longitudinales también aportarían a una mejor comprensión del objeto de la presente investigación. Sería valioso en nuevos estudios ampliar los análisis referidos a las acciones creativas y los emprendimientos en diferentes momentos de la pandemia y en nuevas normalidades, y analizar si los proyectos e iniciativas se consolidan, se

transforman o se abandonan en la post-pandemia. Temáticas como emociones, estilos de personalidad, estrategias de afrontamiento, crecimiento personal, bienestar y salud mental, durante y después de la pandemia, pueden ser importantes en futuros estudios de la creatividad cotidiana. Se destaca la importancia de la presente investigación y las potencialidades de los resultados hallados para la comprensión de procesos de creatividad cotidiana en contextos complejos, inciertos y desiguales. Considerando los impactos positivos de la creatividad en la salud en sentido amplio, los análisis presentados pueden contribuir en el diseño de proyectos y programas que destaquen la importancia de promover acciones creativas en entornos personales, familiares, laborales y de ocio.

Referencias

- Aranguren, M. e Irrazabal, N. (2012). Diseño de una escala para la evaluación del comportamiento creativo. *Ciencias Psicológicas*, 6(1), 29-41.
<https://doi.org/10.22235/cp.v6i1.60>
- Aznar, A., Sowden, P., Bayless, S., Ross, K., Warhurst, A. y Pachi, D. (2021). Educación en el hogar durante el confinamiento por el COVID-19: Efectos del estilo de afrontamiento, el espacio en el hogar y la creatividad cotidiana sobre el estrés y los resultados de la educación en el hogar. *Psicología de Pareja y Familia: Investigación y Práctica*, 10(4), 294–312.
<https://doi.org/10.1037/cfp0000182>
- Batey, M. (2007). A psychometric investigation of everyday creativity (Tesis Doctoral). University College, Londres, Inglaterra.
<https://www.proquest.com/openview/ee3b530761179ef2cb8beb27b201a68e/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>

Brooks, S. K., Webster, R. K., Smith, L. E., Woodland, L., Wessely, S., Greenberg, N. y

Rubin, G. J. (2020). The Psychological Impact of Quarantine and How to Reduce It: Rapid Review of the Evidence. *The Lancet*, 395(10227), 912–920.

[https://doi.org/10.1016/S0140-6736\(20\)30460-8](https://doi.org/10.1016/S0140-6736(20)30460-8)

Canet-Juric, L., Andrés, M., del Valle, M., López-Morales, H., Poó, F., Galli, J., Yerro,

M. y Urquijo, S. (2020). A Longitudinal Study on the Emotional Impact Cause by the COVID-19 Pandemic Quarantine on General Population. *Frontiers in Psychology*, 11, 565688.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.565688>

Carson, S. H., Peterson, J. B. y Higgins, D. M. (2005). Reliability, validity, and factor

structure of the Creative Achievement Questionnaire. *Creativity Research Journal*, 17(1), 37-50.

https://doi.org/10.1207/s15326934crj1701_4

Chen, S. y Bonanno, G. A. (2020). Psychological Adjustment during the Global

Outbreak of COVID-19: A Resilience Perspective. *Psychological Trauma: Theory, Research, Practice, and Policy*, 12(S1), 51–54.

<https://doi.org/10.1037/tra0000685>

Diedrich, J., Jauk, E., Silvia, P. J., Gredlein, J. M., Neubauer, A. C. y Benedek, M.

(2018). Assessment of real-life creativity: The Inventory of Creative Activities and Achievements (ICAA). *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*,

12(3), 304–316. <https://doi.org/10.1037/aca0000137>

Elisondo, R. C. (2020). Creative Actions Scale: A Spanish scale of creativity in

different domains. *The Journal of Creative Behavior*, 55(1), 215-227.

<https://doi.org/10.1002/jocb.447>

Elisondo, R. C. (2021). Creative activities, emotions, and resilience during the

COVID-19 pandemic: a longitudinal study from Argentina. *Public Health*, 195,

118-122. <https://doi.org/10.1016/j.puhe.2021.04.017>

Elisondo, R. C. (2022). Creative processes and emotions in COVID-19 pandemic.

Creativity Studies, 15(2), 389-405. <https://doi.org/10.3846/cs.2022.14264>

Elisondo, R. y Donolo, D. (2016). Construcción y análisis de las propiedades psicométricas del Cuestionario de Acciones Creativas en población argentina.

PSIENCIA. Revista Latinoamericana de Ciencia Psicológica, 8(1), 1-21.

<https://doi.org/10.5872/psiencia/8.1.42>

Elisondo, R. C. y Donolo, D. S. (2021). Cuestionario de Acciones Creativas:

Propiedades psicométricas de la versión abreviada (CAC42). *Revista Evaluar*,

21(3), 81–94. <https://doi.org/10.35670/1667-4545.v21.n3.36308>

Elisondo, R. C. y Melgar, M. F. (2021). Everyday creativity in times of COVID-19: A qualitative study from Argentina. *Creativity. Theories – Research – Applications*,

7(2), 230-250. <https://doi.org/10.2478/ctra-2020-0013>

Forgeard, M. (2013). Perceiving Benefits after Adversity: The Relationship between

Self-Reported Posttraumatic Growth and Creativity. *Psychology of Aesthetics,*

Creativity, and the Arts, 7(3), 245–264. <https://doi.org/10.1037/a0031223>

Glaveanu, V. P., Hanchett Hanson, M., Baer, J., Barbot, B., Clapp, E. P., Corazza, G. E.,

Hennessey, B., Kaufman, J. C., Lebeda, I., Lubart, T., Montuori, A., Ness, I. J.,

Plucker, J., Reiter-Palmon, R., Sierra, Z., Simonton, D. K., Souza Neves-Pereira,

M. y Sternberg, R. J. (2020). Advancing Creativity Theory and Research: A

Sociocultural Manifesto. *Journal of Creative Behavior*, 54(3), 741–745.

<https://doi.org/10.1002/jocb.395>

Hocevar, D. (1979). The development of the Creative Behavior Inventory. Annual Meeting of the Rocky Mountain Psychological Association. Las Vegas.

<https://files.eric.ed.gov/fulltext/ED170350.pdf>

- Hofreiter, S., Zhou, X., Tang, M., Werner, C. y Kaufman, J. (2021). COVID-19 Lockdown and Creativity: Exploring the Role of Emotions and Motivation on Creative Activities From the Chinese and German Perspectives. *Frontiers in Psychology*, 12, 617967. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.617967>
- Ilha Villanova, A. L. y Pina e Cunha, M. (2021). Everyday creativity: A systematic literature review. *The Journal of Creative Behavior*, 55(3), 673-695. <https://doi.org/10.1002/jocb.481>
- Jacovkis, P., Masello, D., Granovsky, P. y Oliva, M. (2021). La pandemia desnuda nuestros problemas más estructurales: un análisis de los impactos del COVID-19 en el mercado de trabajo argentino. *Trabajo y Sociedad*, 21(36), 9-28. http://www.scielo.org.ar/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1514-68712021000100009&lng=es&nrm=iso&tlng=es
- Johnson, M., Saletti-Cuesta, L. y Tumas, N. (2020). Emociones, preocupaciones y reflexiones frente a la pandemia del COVID-19 en Argentina. *Ciência e Saúde Coletiva*, 25, 2447–2456. <https://doi.org/10.1590/1413-81232020256.1.10472020>
- Karwowski, M., Zielińska, A., Jankowska, D. M., Strutyńska, E., Omelańczuk, I. y Lebuda, I. (2021). Creative Lockdown? A Daily Diary Study of Creative Activity during Pandemics. *Frontiers in Psychology*, 12, 600076. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.600076>
- Kaufman, J. C. (2012). Counting the muses: Development of the Kaufman Domains of Creativity Scale (K-DOCS). *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6(4), 298-308. <https://doi.org/10.1037/a0029751>

- Kiernan, F., Chmiel, A., Garrido, S., Hickey, M. y Davidson, J. (2021). The Role of Artistic Creative Activities in Navigating the COVID-19 Pandemic in Australia. *Frontiers in Psychology*, 12, 696202. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.696202>
- Lades, L., Laffan, K., Daly, M. y Delaney, L. (2020). Daily emotional well-being during the COVID-19 pandemic. *British Journal of Health Psychology*, 25(4), 902-911. <https://doi.org/10.1111/bjhp.12450>
- López Steinmetz, L. Dutto Florio, M., Leyes, C., Bing Fong, S., Rigalli, A. y Godoy, J. C. (2020). Levels and Predictors of Depression, Anxiety, and Suicidal Risk during COVID-19 Pandemic in Argentina: The Impacts of Quarantine Extensions on Mental Health State. *Psychology, Health & Medicine*, 27(1), 13-22. <https://doi.org/10.1080/13548506.2020.1867318>
- López-Persem A., Bieth T., Guiet S., Ovando-Tellez M. y Volle E. (2022). Through Thick and Thin: Changes in Creativity During the First Lockdown of the COVID-19 Pandemic. *Frontiers in Psychology*, 13, 821550. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2022.821550>
- Mazza, C., Ricci, E., Biondi, S., Colasanti, M., Ferracuti, S., Napoli, C. y Roma, P. (2020). Nationwide Survey of Psychological Distress among Italian People during the COVID-19 Pandemic: Immediate Psychological Responses and Associated Factors. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(9), 3165. <https://doi.org/10.3390/ijerph17093165>
- Mercier, M., Vinchon, F., Pichot, N., Bonetto, E., Bonnardel, N., Girandola, F. y Lubart, T. (2021). COVID-19: A Boon or a Bane for Creativity? *Frontiers in Psychology*, 11. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.601150>

Montero, I. y León, O. G. (2007). A guide for naming research studies in Psychology.

International Journal of Clinical and Health Psychology, 7(3), 847-862.

<https://www.redalyc.org/pdf/337/33770318.pdf>

Morse, K., Fine, P. y Friedlander, K. (2021). Creativity and Leisure During COVID-19:

Examining the Relationship Between Leisure Activities, Motivations, and

Psychological Well-Being. *Frontiers in Psychology*, 12, 609967.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.609967>

Organización Panamericana de la Salud [OPS]. (2020). *Intervenciones recomendadas*

en salud mental y apoyo psicosocial durante la pandemia.

<https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52427/OPSNMHNMCVID-192>

[00026_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://iris.paho.org/bitstream/handle/10665.2/52427/OPSNMHNMCVID-192_00026_spa.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Orkibi, H. (2021). Creative Adaptability: Conceptual Framework, Measurement, and

Outcomes in Times of Crisis. *Frontiers in Psychology*, 11, 588172.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.588172>

Orkibi, H., Ben-Eliyahu, A., Reiter-Palmon, R., Testoni, I., Biancalani, G., Murugavel,

V. y Gu, F. (2021). Creative Adaptability and Emotional Well-Being During the

COVID-19 Pandemic: An International Study. *Psychology of Aesthetics,*

Creativity, and the Arts. Advance online publication.

<http://doi.org/10.1037/aca0000445>

Orozco Vargas, E. (2022) Soledad y ansiedad durante el confinamiento por COVID-19.

El efecto mediador de la regulación emocional. *Interdisciplinaria, Revista de*

Psicología y Ciencias Afines, 39(2), 335-354.

<https://doi.org/10.16888/interd.2022.39.2.21>

Puente-Díaz, R. y Arroyo, J. C. (2016). An exploration of some antecedents and

consequences of creative self-efficacy: The role of achievement goals,

enjoyment and divergent thinking. *Creativity*.

Theories–Research–Applications, 3(1), 19-33. <https://doi.org/10.1002/jocb.149>

Reiter-Palmon, R., Robinson-Morrall, E. J., Kaufman, J. C. y Santo, J. B. (2012).

Evaluation of self-perceptions of creativity: Is it a useful criterion? *Creativity Research Journal*, 24(2-3), 107-114.

<https://doi.org/10.1080/10400419.2012.676980>

Rodríguez-Rey, R., Garrido-Hernansaiz, H. y Collado, S. (2020). Psychological impact and associated factors during the initial stage of the coronavirus (COVID-19) pandemic among the general population in Spain. *Frontiers in Psychology*, 11, 1540. <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2020.01540>

Sabulsky, G. (2020). Del determinismo tecnológico al bricolaje digital. Sentidos y prácticas en tensión. *Educación, Formación e Investigación*, 6(10), 27-43.

<http://dges-cba.edu.ar/wp/wp-content/uploads/2020/09/18582-45454575783879-1-PB-1.pdf>

Shigemura, J., Ursano, R. J., Morganstein, J. C., Kurosawa, M. y Benedek, D. M.

(2020). Public Responses to the Novel 2019 Coronavirus (2019-nCoV) in Japan: Mental Health Consequences and Target Populations. *Psychiatry and Clinical Neurosciences*, 74(4), 281–282. <https://doi.org/10.1111/pcn.12988>

Stankovska, G., Memedi, I. y Dimitrovski, D. (2020). Coronavirus COVID-19 Disease, Mental Health and Psychosocial Support. *Society Register*, 4(2), 33–48.

<https://doi.org/10.14746/sr.2020.4.2.03>

Tang, M., Hofreiter, S., Reiter-Palmon, R., Bai, X. y Murugavel, V. (2021). Creativity as a Means to Well-Being in Times of COVID-19 Pandemic: Results of a Cross-Cultural Study. *Frontiers in Psychology*, 12, 265-285.

<https://doi.org/10.3389/fpsyg.2021.601389>

- Thukral, E. (2021). COVID-19: Small and medium enterprises challenges and responses with creativity, innovation, and entrepreneurship. *Strategic Change*, 30(2), 153-158. <https://doi.org/10.1002/jsc.2399>
- Torales, J., O'Higgins, M., Castaldelli-Maia, J. M. y Ventriglio, A. (2020). The Outbreak of COVID-19 Coronavirus and Its Impact on Global Mental Health. *International Journal of Social Psychiatry*, 66(4), 317–320. <https://doi.org/10.1177/0020764020915212>
- Torrente, F., Yoris, A., Low, D., Lopez, P., Bekinschtein, P., Manes, F. y Cetkovich, M. (2021). Sooner than You Think: A Very Early Affective Reaction to the COVID-19 Pandemic and Quarantine in Argentina. *Journal of Affective Disorders*, 282, 495–503. <https://doi.org/10.1016/j.jad.2020.12.124>
- Verger, N. B., Urbanowicz, A., Shankland, R. y McAloney-Kocaman, K. (2021). Coping in isolation: predictors of individual and household risks and resilience against the COVID-19 pandemic. *Social Sciences & Humanities Open*, 3(1), 100123. <https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2021.100123>

Anexo 1.

Ítems del Cuestionario de Acciones Creativas

1. Encontró soluciones a sus problemas mirándolos desde diferentes puntos de vista.
2. Ha pintado una obra.
3. Actuó en teatro, cine o televisión.
4. Ha publicado un trabajo literario.
5. Encontró diferentes formas de entretener a un niño.
6. Escribió música para instrumentos.
7. Realizó artesanías de metal, madera, plástico, vidrio, cuero, cerámica.
8. Participó en una asociación, club u organización de actuación o danza.
9. Ha organizado eventos comunitarios y sociales.
10. Ha recibido un premio por su trabajo literario.
11. Ganó un premio por su habilidad musical.
12. Bailó en una compañía de danza.
13. Ha liderado un grupo o actividad social.
14. Ha creado un programa de computación.
15. Ha creado un nuevo sistema de organización en una institución social.
16. Ha publicado un trabajo científico.
17. Ayudó a otros a afrontar situaciones difíciles.
18. Participó en una competencia musical.

19. Ha presentado sus pinturas, esculturas o fotografías en eventos artísticos.
20. Recibió un premio por su actuación.
21. Participó en una organización de escritores.
22. Ha ganado un premio en un evento científico o tecnológico.
23. Convenció a alguien de hacer algo.
24. Protagonizó un recital.
25. Realizó una coreografía original.
26. Ha creado una ONG, agrupación o institución social.
27. Escribió un artículo para un diario o una revista.
28. Participó en una asociación u organización científica o tecnológica.
29. Ha escrito un trabajo literario extenso.
30. Diseñó un experimento para explicar algo.
31. Reorganizó su vida integrando necesidades personales, familiares y laborales.
32. Fue miembro de un grupo musical.
33. Actuó en un ballet, show o competencia dramática.
34. Ha creado nuevos proyectos comunitarios.
35. Ha generado espacios que promueven la participación social.
36. Le han otorgado una beca de formación o investigación científica.
37. Descubrió nuevas formas de ayudar a la gente.
38. Compuso una música original que ha sido presentada públicamente.
39. Realizó joyas o accesorios (aros, colgantes, etc.).
40. Realizó un arreglo floral original.
41. Ha realizado una escultura.
42. Ha escrito un trabajo literario corto.

Anexo 2.

Ítems de la Escala de Autopercepciones Creativas

1. Utilizo ideas creativas que pueden mejorar las condiciones de mi vida.
2. A menudo se me ocurren soluciones creativas a los problemas y utilizo nuevas formas de realizar las tareas.
3. Soy una buena fuente de ideas creativas.
4. Utilizo nuevas formas de lograr metas y objetivos.
5. Utilizo ideas nuevas y prácticas para mejorar el desempeño en general.
6. Busco nuevas tecnologías, procesos, técnicas y / o ideas de productos.
7. Pienso en nuevas ideas para aumentar la calidad de las soluciones, no tengo miedo de correr riesgos.
8. Sugiero y promuevo ideas a otros.
9. Soy creativo cuando tengo la oportunidad de hacerlo.
10. Desarrollo planes y cronogramas adecuados para la implementación de nuevas ideas.
11. A menudo tengo ideas nuevas e innovadoras.
12. Se me ocurren soluciones creativas a los problemas.
13. A menudo tengo un nuevo enfoque de los problemas.

Anexo 3.

Ítems de la Escala sobre Crecimiento Creativo en la Pandemia

1. La pandemia me convirtió en una persona más creativa.
2. Participar en una actividad creativa me ayudó a sobrellevar momentos difíciles en la pandemia.

3. El dolor que sentí por la situación de emergencia me dio ganas de ser más creativo.
4. La pandemia me permitió estar más abierto a nuevas ideas.
5. Las actividades creativas me ayudaron a lidiar con los sentimientos que desarrollé como resultado de momentos difíciles por el COVID-19.
6. La pandemia me permitió apreciar más los beneficios personales de las actividades creativas.

Recibido: 16 de marzo de 2022

Aceptado: 20 de julio de 2022