

## Aproximaciones a la creatividad a partir de acciones cotidianas: registros en primera personadiferenciadas frente a las normas reguladoras de los cuerpos.

Approaches to creativity from daily actions: first-person records

**Paula Garnero\***

Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina  
paulagarnero6@gmail.com

**Romina Cecilia Elisondo\*\***

Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina  
relisondo@gmail.com

### Resumen

Entendemos a la creatividad como la potencialidad de las *personas de transformar objetos* y entornos. Intentamos alejarnos de concepciones de la creatividad como exclusividad de unos pocos, para comprender procesos creativos cotidianos. El objetivo del estudio es comprender, de la perspectiva de los participantes, particularidades de las acciones creativas y analizar emociones emergentes. La muestra se formó con 10 personas, 6 mujeres y 4 hombres, quienes registraron acciones creativas cotidianas durante una semana. Los participantes compartieron los registros de las acciones (fotos, videos, audios) por Whatsapp. Además, indagamos significados construidos sobre los procesos a través de cuestionarios y entrevistas virtuales. Los resultados muestran diversidad de acciones y contextos donde las personas consideran ser creativas. La mayoría de dichas actividades creativas fueron asociadas a emociones placenteras de felicidad, satisfacción y autorrealización. Los participantes vinculan la creatividad a lo novedoso, la transformación, la imaginación y la posibilidad de resolver problemas. Las tecnologías tienen un papel destacado en las prácticas creativas, tanto en la elaboración como en la difusión de productos. El artículo aporta a la comprensión de la especificidad de procesos de creatividad cotidiana, reconociendo la importancia de las emociones que subyacen a estos procesos.

**Palabras claves:** Creatividad cotidiana; Emociones; Tecnologías; Felicidad

### Abstract

We understand creativity as the potential of people to transform objects and environments. We try to move away from conceptions of creativity as the exclusive preserve of a few, to understand everyday creative processes. The objective of the study is to understand, from the perspective of the participants, the particularities of creative actions and to analyze emerging emotions. The sample was made up of 10 people, 6 women and 4 men, who recorded daily creative actions for a week. The participants shared the records of the actions (photos, videos, audios) by Whatsapp. In addition, we investigate meanings built on the processes through questionnaires and virtual interviews. The results show diversity of actions and contexts where people consider being creative. Most of these creative activities were associated with pleasurable emotions of happiness, satisfaction, and self-fulfilment. Participants link creativity to novelty, transformation, imagination and the ability to solve problems. Technologies play a prominent role in creative practices, both in the development and dissemination of products. The article contributes to the understanding of the specificity of daily creativity processes, recognizing the importance of the emotions that underlie these processes.

**Keywords:** Everyday creativity; Emotions; Technologies; Happiness

\* Licenciada en Psicopedagogía. Asesora Pedagógica en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina <https://orcid.org/0009-0004-8342-389X>

\*\* Doctora en Psicología. Investigadora Adjunta en el Instituto de Investigaciones Sociales, Territoriales y Educativas ISTE CONICET. Profesora Adjunta en el Departamento de Ciencias de la Educación de la Universidad Nacional de Río Cuarto, Argentina [relisondo@gmail.com](mailto:relisondo@gmail.com) <https://orcid.org/0000-0002-7841-9878>

## Aproximaciones a la creatividad a partir de acciones cotidianas: registros en primera persona

### Introducción

Las concepciones que asocian la creatividad a la excepcionalidad, resultan limitadas para comprender la complejidad de los procesos creativos y sus diversas manifestaciones en contextos variados. La UNESCO (2015) plantea que la creatividad es la capacidad de resolver problemas y transformar la realidad, dejando entrever que es una potencialidad de todas las personas que puede desplegarse en diferentes situaciones y permiten generar alternativas y nuevas formas de acción. Scribano (2016) también destaca el valor de la creatividad como potencia para captar y transformar el mundo (p. 46). Por su parte, Sternberg y Lubart (1997), relacionan el concepto de creatividad también con la capacidad de producir ideas apropiadas, nuevas y de alta calidad, englobando seis componentes básicos: rasgos de personalidad, estilos de pensamiento, motivación, conocimientos, inteligencia y entornos. A partir de estas dos primeras definiciones, se encuentra la noción común del concepto de creatividad asociado al de capacidad, que resulta de la interacción con el ambiente en el que el sujeto se desarrolla, con el fin de resolver problemas utilizando recursos disponibles en ese contexto. Siguiendo esta misma línea, Csikszentmihalyi (1996) expresa que el concepto de creatividad debe ser entendido a partir de tres dimensiones fundamentales: campos, personas y ámbitos. El campo involucra reglas, procedimientos simbólicos y características particulares, a las cuales la persona debe adaptarse, ya que cambian y se modifican constantemente. Este aspecto se vincula fuertemente a la personalidad de la persona creativa. Es decir, Csikszentmihalyi (1996) propone una definición sistemática que la creatividad que integran factores personales, contextuales y de los campos de conocimiento. Glaveanu et al. (2020), proponen que la creatividad es un fenómeno psicológico, social y material, es decir, una acción culturalmente mediada, relacional y situada, lo que implica tanto el desarrollo individual de cada persona como así

también la evolución de las sociedades. El sujeto no crea de manera aislada, sino que desarrolla su acción creativa inmerso en un contexto socio-material específico y particular, lo que posibilita la innovación y la modificación del mundo. Así, la creatividad es entendida no sólo como una tarea específica sino también permite otorgar sentido y significado a nuestra existencia como seres humanos, algo que nos distingue del resto de las especies.

Siguiendo los planteos de Corbalán (2022) definimos a la creatividad como la capacidad de generar ideas y productos originales, alternativos y valiosos para resolver problemas diversos en campos heterogéneos. Según el autor, la creatividad es una capacidad principalmente vinculada con el pensamiento divergente y la posibilidad de generar y resolver problemas diversos. No obstante, también se reconoce el papel del pensamiento convergente en la evaluación y autorregulación de los procesos creativos. Asimismo, entendemos a la creatividad como un constructo complejo que debe comprenderse a partir de la articulación de factores cognitivos, emocionales y vinculares (Elisondo y Melgar, 2020).

Las teorías actuales reconocen la existencia de, al menos, cuatro creatividades, que permiten definir de alguna manera, un campo más amplio de comprensión de la creatividad. La creatividad con mayúscula es innegable, rápidamente vienen a nuestra mente personas que han desarrollado invenciones, productos y soluciones originales que han transformado campos de conocimientos y a las sociedades en general. La creatividad con mayúscula, al igual que las otras creatividades, se desarrollan en campos heterogéneos. Además de la creatividad con mayúsculas, el modelo de Kaufman y Beghetto (2009) propone tres creatividades más: creatividad con minúsculas, pro-creatividad y mini-creatividad. La *creatividad con minúscula* o *creatividad cotidiana* se vincula a la acción creativa que se pone en marcha para la resolución de situaciones de la vida diaria. Según Sternberg y Lubart (1997), la misma puede

observarse cuando las personas intentan nuevas formas de hacer, de generar, o de crear algo. La *mini-creatividad* comprende interpretaciones personales de experiencias, de acciones y eventos, lo cual es inherente a cualquier proceso de aprendizaje. Por su parte, la *pro-creatividad* es un tipo de creatividad que implica determinado nivel de conocimiento/experiencia en un área determinada o dominio específico. Son personas que no han llegado a ser *creativos con mayúsculas*, pero tienen grandes posibilidades de serlo.

En estudios anteriores (Elisondo y Vargas, 2019; Elisondo y Melgar, 2020), observamos manifestaciones variadas de la creatividad en actividades cotidianas. Los análisis indican que las personas dicen ser creativas resolviendo problemas de la vida diaria vinculados a la cocina, la organización familiar y el desarrollo de actividades laborales en contextos inciertos. Las expresiones de los participantes dan cuenta de emociones vinculadas a la felicidad, el disfrute y la autorrealización personal durante el desarrollo de procesos creativos cotidianos. Esperamos con el presente estudio dar continuidad a las indagaciones sobre procesos creativos cotidianos recuperando voces y experiencias de los participantes. No intentamos indagar valoraciones “objetivas” sobre la creatividad, sino recuperar sentidos y significados construidos por los participantes respecto de sus propios procesos y productos.

En el presente artículo nos proponemos analizar, recuperando significados de los participantes y registros de acciones diarias, procesos creativos cotidianos. Nos interesa comprender, desde la perspectiva de las personas, acciones creativas cotidianas y las emociones emergentes. Tal como señalan Ilha Villanova y Pina (2021), la creatividad cotidiana concierne a todos y ocurre en diversos contextos, por ejemplo, en los pasatiempos, las actividades de tiempo libre, la cocina, la resolución de problemas imprevistos y el desarrollo de actividades laborales. La creatividad cotidiana se define como la producción de algo original y significativo para los sujetos. En esta línea, las acciones creativas son desempeños originales en diferentes campos de conocimiento (Diedrich et al., 2017). Según Ilha Villanova y Pina (2021), las acciones creativas cotidianas pueden ser productos originales para el grupo inmediato del creador, y también experiencias creativas personales. Esto último es relevante para nuestra investigación que se centra en las valoraciones personales sobre las propias acciones creativas diarias. Según Glaveanu (2013), las acciones creativas siempre manifestaciones culturales,

dependen de interacciones con otras personas y con leguajes y productos de la cultura. En estudios anteriores (Elisondo y Vargas, 2019; Elisondo y Melgar, 2020; Benedek et al., 2017; Benedek, Bruckdorfer y Jauk, 2020; Conner y Silvia, 2015; Karwowski et al., 2017), observamos manifestaciones variadas de la creatividad en actividades cotidianas. Los análisis indican que las personas dicen ser creativas resolviendo problemas de la vida diaria vinculados a la cocina, la organización familiar y el desarrollo de actividades laborales en contextos inciertos. Las expresiones de los participantes dan cuenta de emociones vinculadas a la felicidad, el disfrute y la autorrealización personal durante el desarrollo de procesos creativos cotidianos. Silvia et al., (2014) realizaron un estudio de muestreo de experiencias de una semana con una muestra de adultos jóvenes. Descubrieron que cuando las personas decían haber hecho algo creativo, decían sentirse más felices y más activas. Karwowski et al. (2017) presentaron dos estudios que examinaron la dinámica y los predictores de la actividad creativa cotidiana en adultos. Los resultados indicaron que las emociones positivas activas predecían la variabilidad diaria del comportamiento creativo, mientras que el papel de las diferencias individuales era complejo y específico de un dominio. Conner, Deyoung y Silvia (2018) presentaron un estudio sobre las relaciones entre días entre actividad creativa, afecto y florecimiento. Los modelos multinivel revelaron que las personas sintieron un afecto positivo más activado y floreciente los días siguientes en los que informaron más actividad creativa de lo habitual. Estos hallazgos respaldan el énfasis emergente en la creatividad cotidiana como medio para cultivar el funcionamiento psicológico positivo. Benedek et al. (2020) observaron que el disfrute era el motivo más fuerte de la creatividad cotidiana. La relevancia de los motivos difería entre los dominios creativos: las artes visuales, la literatura y la música estaban más fuertemente motivadas por motivos de expresión y afrontamiento. La artesanía y la cocina creativa estaban más motivadas por motivos prosociales y de reconocimiento. Esperamos con el presente estudio dar continuidad a las indagaciones sobre procesos creativos cotidianos recuperando voces y experiencias de los participantes. No intentamos indagar valoraciones objetivas sobre la creatividad, sino recuperar sentidos y significados construidos por los participantes respecto de sus propios procesos y productos. Siguiendo planteos actuales, la investigación se basa en concepciones primarias (Runco y Beghetto, 2019) y personales de la creatividad (Glaveanu y Beghetto, 2021). El objetivo del trabajo no es valorar sí las acciones son

creativas, sino comprender, desde la perspectiva de un grupo de personas, cuáles son las características de las prácticas que ellos consideran creativas. Asimismo, en el presente estudio intentamos aportar evidencias respecto de la relevancia de las acciones creativas en la vida de las personas, reconociendo tal como han señalado numerosos autores (Acar et al., 2021; Glaveanu, 2013; Richards, 2010), los impactos positivos de la creatividad cotidiana en el bienestar, la salud y la búsqueda de transformaciones subjetivas y sociales.

## Metodología

El presente trabajo se realizó a partir de una metodología cualitativa (Taylor y Bogdan, 1986; Vasilachis, 2006), nos proponemos comprender sentidos y significados construidos por los participantes respecto de las acciones creativas que desarrollan en los contextos que habitan. La muestra fue elegida por conveniencia, de manera intencional y no probabilística, es decir, la población había sido seleccionada porque se encontraba a disposición del investigador/a. Algunas variables que se tuvieron en cuenta para conformar la muestra fueron: diferentes edades, niveles de escolaridad y ocupaciones. La muestra estuvo conformada por 10 personas, 6 mujeres y 4 varones, pertenecientes a distintos rubros y profesiones, de entre 19 y 61 años de edad. Dentro del grupo de varones, el primer caso fue el de Axel, de 19 años, quien cuenta con el nivel secundario completo y actualmente su ocupación es la albañilería. El segundo caso es el de Juan, de 27 años, quien cuenta con nivel universitario incompleto. Es estudiante avanzado de la carrera Ingeniería en Telecomunicaciones y actualmente se desempeña como instalador de equipos IoT (cámaras, alarmas, sensores de domótica, automatizaciones, etc.). También es miembro de comisión de una categoría de aeromodelismo del país en la cual trabaja sin fines de lucro. El tercer caso es el de Germán, de 31 años de edad, quien cuenta con nivel universitario incompleto. Una de sus ocupaciones hoy día es ser estudiante de la carrera Ingeniería Electricista, y además es preceptor en un colegio de nivel medio de la ciudad de Río Cuarto y cubre horas de suplencia de la asignatura Física en un curso de 5to año del mismo establecimiento educativo. También es ayudante de segunda en una asignatura de 2do año de la Facultad de Ingeniería. El cuarto caso es el de Gabriel, de 50 años, cuenta con nivel universitario incompleto y actualmente desempeña sus funciones como empleado no docente en la Universidad Nacional de Río Cuarto. Dentro del grupo de mujeres, el primer

caso es el de Ana, de 20 años, quien cuenta con el nivel universitario incompleto, y actualmente es estudiante del Profesorado de Inglés. El segundo caso es el de Brenda, de 26 años, quien cuenta con el nivel universitario completo y desarrolla sus funciones como Profesora de Música. El tercer caso del grupo de mujeres es Aylén, de 27 años, quien cuenta con el nivel universitario completo y ejerce como Profesora de Educación Primaria en 1er grado de una institución educativa de la ciudad de Río Cuarto. El cuarto caso es el de Isabel, de 46 años de edad, quien posee nivel universitario completo, y actualmente ejerce como Contadora Pública en un estudio contable y además es docente en la Facultad de Ciencias Económicas de la Universidad Nacional de Río Cuarto. El quinto caso es el de Viviana S., de 57 años. Posee nivel universitario completo y describió sus ocupaciones como: Líder Consultora Swiss Just, Licenciada en Ciencias Biológicas, Ama de casa, Mujer Hija, Hermana, Esposa, Mamá, Amiga. El sexto y último caso femenino que compone la muestra es el de Viviana R., de 61 años, y posee nivel universitario completo. Actualmente es jubilada docente de Artes Plásticas, y de Ciencias Jurídicas, Políticas y Sociales.

Como estrategia de recolección de datos, se desarrollaron narrativas vinculadas a acciones creativas de la vida diaria, en ámbitos laborales, de ocio y de recreación. Específicamente, utilizamos la estrategia *registro de eventos cotidianos*, diseñada por Conner y Silvia (2015) y Conner, Deyoung y Silvia (2016). Dicha estrategia consiste en solicitar a los participantes que registren en sus entornos cotidianos, las acciones creativas diarias de cada uno de los participantes y las experiencias emocionales que allí subyacen. Solicitamos a los participantes que registrarán diariamente a partir de fotos, videos, audios y textos experiencias que ellos consideraban como creativas. El proceso de registro de experiencias creativas se desarrolló durante siete días. Los participantes enviaban los registros vía Whatsapp. En el marco del proceso de recolección de datos se realizaron intercambios orales y escritos con los participantes en los que se incluyeron preguntas referidas a los procesos creativos, las acciones o actividades específicas, las emociones emergentes y los contextos donde se desarrollaron las mismas. Estas preguntas también se realizaron por Whatsapp a través de mensajes de texto y audios. En algunas ocasiones se hicieron videollamadas, principalmente con el propósito de indagar concepciones sobre creatividad y emociones emergentes durante los procesos creativos.

Acordamos con Scribano (2017) en que Whatsapp es una herramienta que permite diversos cruces entre espacialidad y temporalidad, facilitando relaciones de proximidad con determinadas situaciones de la vida diaria. En nuestro caso, las personas registraban situaciones de la vida diaria y las compartían con las investigadoras a través de Whatsapp, en determinados momentos del día cuando las desarrollaban. Mientras compartían la experiencias, los participantes hacían comentarios valoraciones y descripciones de las acciones.

En suma, es una Whatsapp herramienta para recuperar datos en formatos diversos, en tiempo real y desde la perspectiva de los sujetos, es decir, los participantes ya preseleccionan las imágenes, los audios que consideran relevantes compartir. La herramienta también ofrece espacios para redefinir experiencias y reconstruirlas en otros momentos. Además, es un medio de comunicación permanente con las investigadoras.

Todos los participantes fueron debidamente informados y manifestaron su consentimiento de participación en el estudio y autorizaron la publicación de imágenes y de fragmentos textuales a partir de los intercambios por Whatsapp, respetando la confidencialidad de los datos y la preservación del anonimato.

Para el análisis de los datos obtenidos, se empleó el proceso de inducción analítica (Taylor y Bogdan, 1986; Flick, 2007), lo que permitió analizar distintas categorías emergentes a partir de los datos, teniendo en cuenta diferentes unidades de significado y siguiendo un proceso de codificación. Se triangularon datos emergentes de las narrativas de los participantes, de las imágenes y de los intercambios orales y escritos con los participantes. En relación a los criterios de calidad implementados, podemos destacar el de seguridad y el de empoderamiento (Mendizábal, 2006), ya que el presente trabajo de investigación siguió distintos procedimientos, pautados, para la recolección de datos (registro de datos de manera textual, pautas de escritura, interpretación del investigador), y además, que los datos obtenidos contribuirán significativamente al campo de la investigación y la creatividad. Teniendo en cuenta los aportes de Brewer (2000), la *reflexión* fue uno de los elementos claves a lo largo de todo este proceso de investigación, desde el momento de recolección de datos hasta el momento final de redacción, ya que esto permite demostrar de la forma más natural posible, las representaciones de las personas en torno a la creatividad.

## Análisis e interpretación de datos

A partir del análisis cualitativo construimos cuatro categorías de análisis: *concepciones de creatividad, acciones creativas variadas, emociones emergentes y tecnologías para crear.*

### Concepciones de la creatividad

Definir a la creatividad no resulta una tarea sencilla, en algunos testimonios de los participantes surgió la idea de la creatividad asociada a la transformación, a la utilidad, a lo novedoso y al cambio.

“Lo considero creativo ya que voy a transformar un elemento en otro para poder seguir dándole utilidad.” (Juan, 27 años)

“Porque creé esta especie de portaretrato gigante desde cero. Lo inventé sin ver tutoriales ni nada.” (Gabriel, 50 años)

“Lo considero creativo porque creamos desde cero la pieza (refuerzo), es decir es una modificación que no viene de fábrica.” (Juan, 27 años)

“Mi acción creativa del día fue componer una canción para el otoño. Quería trabajar el otoño en sala de 3 y las canciones que había en youtube no me gustaban, entonces hice una muy sencilla y la grabé en la computadora y le puse mi voz para poder ponerla en el reproductor y no tener que cantarla tantas veces en la sala. Fue creativo porque tuve que inventar algo nuevo en poco tiempo, y me gustó el resultado final.” (Brenda, 26 años)

Paniagua Arís (2001) expresa que la creatividad está compuesta por los siguientes elementos: el producto creativo, la persona creativa y el proceso creativo. El producto creativo es aquel que es novedoso y que resuelve una problemática dada. La persona creativa es aquella que puede crear, es decir, cuenta con un conjunto de aptitudes de carácter creativo, aunque la creatividad puede estar relacionada con ámbitos de conocimiento concretos, por ende, distintas personas pueden demostrar distintas aptitudes creativas. Finalmente, el proceso creativo, es el proceso mediante el cual la persona consigue obtener una solución novedosa (un producto creativo) para un problema dado, que puede ser descrito, descompuesto y potenciado mediante técnicas concretas.

Siguiendo con la misma línea, Sternberg y Lubart (1997) plantean que la creatividad se relaciona

con la capacidad de poder producir ideas o productos nuevos, apropiados y de buena calidad. Desde la perspectiva de Csikszentmihalyi (1996) se entiende a la creatividad de manera sistemática teniendo en cuenta tres ejes fundamentales: personas, campos y ámbitos. La persona creativa es aquella que logra adaptarse a las características de un campo y un ámbito particulares y cambiantes. Tal es así que, el sujeto que crea, no lo hace de manera aislada, sino inmerso en un mundo socio-material. La creatividad es indispensable para la sociedad, ya que posibilita la innovación y la transformación de la realidad.

Las concepciones de los participantes recuperan algunos de los criterios definidos por los autores para identificar productos creativos como por ejemplo la novedad, la utilidad y la calidad (Corbalan, 2022; Sternberg y Lubart, 1997). Asimismo, algunas particularidades de las personas creativas también han sido identificadas en las expresiones de los participantes, por ejemplo, capacidad de transformar objetos, crear algo nuevo y generar cambios en situaciones inciertas (Csikszentmihalyi, 1996). En estudios anteriores también observamos que las personas vinculan la creatividad con la originalidad, la capacidad de resolver problemas y generar productos nuevos (Elisondo y Vargas, 2019; Elisondo y Melgar, 2020). La expresión *desde cero* resulta relevante para comprender los procesos creativos como acciones orientadas a crear algo totalmente nuevo, un producto del que el sujeto se siente autor, un producto que devela las potencialidades de quien lo crea.

Las expresiones de los participantes estuvieron vinculadas a las consideraciones de Richards (2010) sobre la creatividad cotidiana, como manifestación de originalidad en el trabajo y el tiempo libre. En algunos casos, los productos creativos emergen en interacciones difusas entre las dos variables mencionadas recientemente. Algunas personas desarrollan actividades creativas en el marco de su tiempo libre que luego se convierten en emprendimientos y actividades laborales. Datos similares hemos observado en un estudio sobre creatividad en mujeres emprendedoras (Elisondo, 2018). Las expresiones de los participantes también dan cuenta de diferentes dominios donde la creatividad es posible, tal como lo argumentan los especialistas que defiende la especificidad de los procesos creativos según diferentes campos de conocimiento (Baer, 2015; Benedek et al., 2020) En síntesis, observamos concepciones de la creatividad ligadas a la construcción de productos novedosos. La expresión *desde cero* resulta relevante para comprender los procesos creativos como acciones

orientadas a crear algo totalmente nuevo, un producto del que el sujeto se siente autor, un producto que devela las potencialidades de quien lo crea. Asimismo, las expresiones de los participantes se vinculan con concepciones de la creatividad cotidiana como proceso de resolución de problemas, búsqueda de alternativas que adquieren características particulares según diferentes dominios.

#### *Acciones creativas variadas*

Entre la variabilidad de actividades creativas que mencionan los participantes, podemos destacar algunas comunes como cocinar, pintar, dibujar, tejer, confeccionar prendas, reflexionar, ejercer prácticas de cuidado con otras personas, innovación y formación docente, planificar clases y actividades para el aula, tocar instrumentos, componer canciones y melodías, pintar uñas, decorar ambientes/espacios, bailar, fabricar un producto desde cero, carpintería, hacer presentaciones a través del uso de herramientas tecnológicas, estudiar, hacer ejercicio/deporte, entre otras.

*“Hoy fui a la primera clase de bachata de la semana, lugar al que asisto 2 veces a la semana (1 hora cada día). También pude organizarme para jugar al fútbol con amigos al culminar mi actividad de baile. Habitualmente, todos los martes trato de jugar al fútbol, ya que es una actividad que me encanta hacer.” (Germán, 31 años)*

*“Hoy realicé un banner publicitario para una competencia de aeromodelismo.” (Juan, 27 años)*

*“Mi momento creativo del día fue personal durante la clase de pilates. Alguno de los ejercicios lograba a medias hacerlos entonces chipie el cerebro porque le mande buenas ondas a mi cuerpo alquilo limitado.” (Viviana, 57 años)*

*“Hoy para trabajar con el calendario y aprendernos los cumpleaños de nuestros compañeros creamos una agenda de cumpleaños, la parte creativa apareció al final del día donde la hora es súper corta y siguiendo la temática de cumpleaños se me ocurrió que crearan su propia tarjeta (invitación) de cumple, con la temática que ellos quisieran (futbol, princesas, animales, etc).” (Aylén, 27 años)*

A partir de estos testimonios, se observa que las personas manifiestan ser creativas en distintas acciones, espacios y ámbitos de su vida cotidiana. Dichas expresiones se vinculan con los aportes de

Richards (2010) en relación a la creatividad cotidiana como expresiones de la propia originalidad en espacios de ocio/recreación y en espacios laborales, que no sólo tienen que ver con actividades artísticas y específicas de un momento y espacio determinado. Es decir, esto representa diferentes dominios donde la creatividad surge y se desarrolla, tal como argumentan los especialistas (Baer, 2015; Kaufman, 2012) a partir de sus numerosas evaluaciones e investigaciones sobre la temática (Diedrich et al., 2017; Paek y Runco, 2017; Said-Metwaly, Van den Noortgate y Kyndt, 2017; Silvia et al., 2012).

Muchos de los participantes expresaron que una de las actividades en donde se sentían creativos era en la cocina. Diversos estudios actuales (McCabe y de Waal Malefyt, 2015; Beghetto, Kaufman y Hatcher, 2016) señalan que cocinar es una de las tantas actividades creativas que permiten desarrollar combinaciones diferentes, novedosas, y que se asocia no sólo a la alimentación sino también a la preparación de un producto final con los recursos disponibles en la casa. En un estudio que desarrollamos en pandemia, las actividades culinarias fueron las más destacadas como creativas por los participantes (Elisondo y Melgar, 2020).

“Hoy volví a ser creativa en el ámbito de la cocina. Por la tarde hice unos hotcakes con una receta de una amiga y por la noche cociné arroz con leche.” (Ana, 20 años)

“Mi actividad creativa de hoy tiene que ver con la cocina. Llegué a las 8:30 hs de la noche cansado y no tenía nada para comer. Busqué en la heladera, me quedaban algunas sobras, tenía algunas papas, huevos, algunos enlatados, queso, un pedazo de palta, arvejas, así que bueno, hice una tortilla utilizando todo lo que me sobró.” (Gabriel, 50 años)

“Hoy por ser domingo, lo creativo que hice fue preparar fideos caseros. El día estaba ideal así que también me motivó a hacerlo. Lo hice con la pasta linda.” (Isabel, 46 años)

Imagen 1



Imagen enviada por Ana (vía WhatsApp)

Tal como señalan McCabe y de Waal Malefyt (2015), cocinar puede ser un proceso creativo que implica generar productos nuevos, considerando limitaciones de tiempo y recursos, intereses de los destinatarios de las recetas y condicionantes socio-culturales. Las actividades académicas y laborales también generan espacios propicios para el desarrollo de la creatividad, sobre todo, cuando se asocian a actividades o reflexiones que implican la innovación, la formación profesional y la resolución de problemas, tal como plantean numerosas investigaciones, donde además de fomentar la creatividad en espacios laborales, también se permite la integración de conocimientos y el desarrollo de la autonomía (Davies et al., 2013; Richardson y Mishra, 2018).

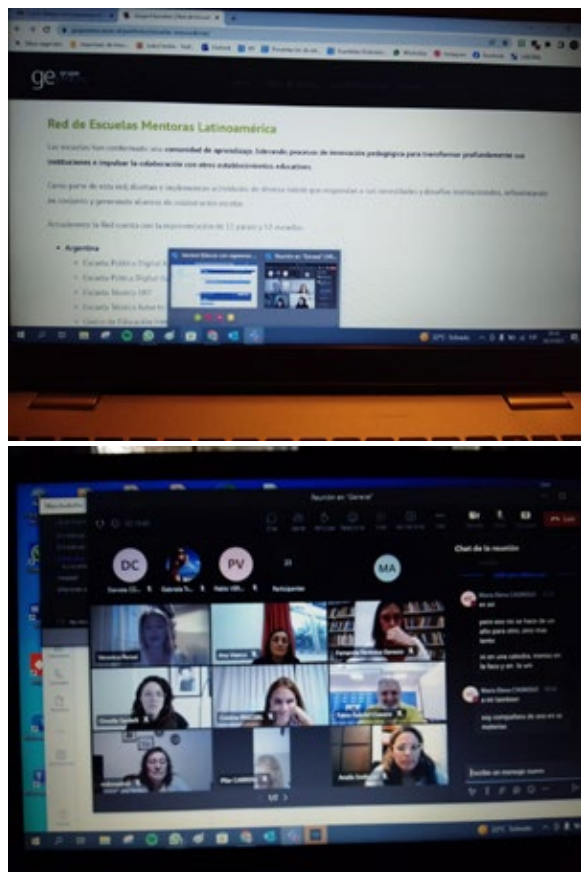
“...el área de mi trabajo es donde más creatividad me surge en el día. Hoy, por ejemplo, en el aula, trabajamos con palabras mágicas referidas a valores y cuestiones de convivencia, dentro del aula.” (Aylén, 27 años)

“Hoy lo creativo fue que estoy haciendo un curso sobre cómo enseñar a partir del uso de TICs.” (Isabel, 46 años)

“Mi actividad creativa del día fue realizar varias anotaciones para la ejecución en piano de un alumno, de un niño de 9 años. Estamos trabajando la coordinación de las dos manos, estamos tratando de que cada mano haga algo distinto.” (Brenda, 27 años)



Imagen 2



Imágenes enviadas por Isabel (vía WhatsApp)

Sin embargo, muchos de los participantes han expresado que las diversas acciones creativas que desarrollan en la vida cotidiana no siempre tienen que ver con expresiones artísticas y satisfactorias, sino que también refieren a otras áreas y situaciones problemáticas:

“Hoy fue un día bastante monótono. Fui a cortar el césped a un terreno que tengo donde no hay ninguna construcción. Pienso que lo creativo fue arreglar un pedazo de alambrado, con elementos que había tirados y una herramienta que pedí prestada. (Gabriel, 50 años)

En suma, los resultados hallados, en concordancia con investigaciones previas (Elisondo y Vargas, 2019; Elisondo y Melgar, 2020) muestra diversidad de campos y acciones donde la creatividad es posible. Lejos de las concepciones elitistas de la creatividad que la vincula solo con las artes y con logros destacados de determinadas personalidades, destacamos la importancia de comprender los procesos cotidianos de desarrollo de productos y acciones novedosas y transformadoras de la realidad.

En este sentido, Glaveanu (2013) plantea que la creatividad abarca distintas acciones que suponen la creación de nuevos productos o artefactos, y que están condicionadas por la agencia de los actores involucrados, por las interacciones que emergen entre ellos, en un contexto social y cultural determinado. Es por ello que resulta interesante destacar, a partir del análisis de esta categoría, la variabilidad de prácticas o acciones creativas, que se desarrollan en distintos espacios y pueden involucrar uno o muchos actores. Algunas pueden ser vividas como recreativas y placenteras, mientras que otras, como obligación.

### Emociones emergentes

En esta categoría intentamos analizar emociones asociadas a las actividades creativas desarrolladas en la vida diaria. Apoyados en investigaciones actuales, definimos a los procesos creativos a partir de la confluencia de factores cognitivos, emocionales y sociales (Corbalán, 2022; Elisondo y Vargas, 2019; Elisondo y Melgar, 2020). Respecto de la creatividad cotidiana, existe consenso entre los investigadores en considerarla como una herramienta para la promoción de la salud (Richards, 2010; Ilha Villanova y Pina, 2021). Asimismo, comprender el papel de las emociones en la creatividad implica reconocer el carácter social de ambos constructos. Es decir, tanto la creatividad como las emociones son procesos culturalmente mediados que dependen de las interacciones entre sujetos, contextos y prácticas. En ese marco, Cena (2023) afirma que la especificidad de los distintos contextos sociales, generan ciertos comportamientos emocionales, los cuales determinan modos particulares de ser, de estar y de habitar y vincularse con el mundo. Arfuch (como se citó en Ferioli, 2023) señala que existen históricamente dos concepciones: “una que entiende al afecto como un fenómeno biológico previo a intenciones, razones, significados y creencias; y otra que comprende a las emociones como prácticas sociales y culturales que articulan lo corporal, lo discursivo y lo social” (p. 24). Siguiendo con esta misma línea, Scribano (como se citó en Soto Aranda, 2022) expresa que las emociones manifiestan las impresiones que los sujetos reciben y perciben del entorno y del mundo a partir de sus sentidos. Se organizan como percepciones y luego se asocian a sensaciones socialmente construidas, es decir, posibilita la vivencia de la experiencia, de las cosas y en relación con otros. Un conjunto de percepciones, emociones, sensaciones y cuerpos posibilitan comprender el origen de las sensibilidades en cada



ser humano, lo que impacta en el intercambio con el contexto socioambiental (Scribano, 2012).

A partir de los cuestionarios y las entrevistas, hallamos que la mayoría de los participantes manifiesta emociones positivas al momento de llevar a cabo actividades creativas, incluso una de las personas entrevistadas considera a la acción creativa que estaba realizando como “cable a tierra”.

“Excelente, porque lo probamos y funcionó. Además, es el hobby que considero mi cable a tierra.” (Juan, 27 años)

“Me sentí bien porque por ahí uso la cocina como método antiestrés, dejar la mente en blanco y disfrutar de ese momento, poner un poco de música, demorar lo que tenga que demorar y saber que voy a comer algo nuevo y hecho por mí.” (Ana, 20 años)

“Al principio me sentí con fastidio por tener que hacerlo, pero después me dio satisfacción ver que lo pude arreglar y solucionar el problema.” (Gabriel, 50 años)

Las expresiones de los participantes utilizan nociones vinculadas a la felicidad, la relajación, el placer, el compartir con otros cuando realizan acciones creativas en su vida diaria. Dichas emociones se asocian a la motivación, al crecimiento, al desarrollo, al bienestar y la expresión personal, tal como plantean estudios anteriores que refieren al impacto de las actividades creativas en el bienestar general de las personas (Richards, 2010) y al desarrollo de emociones positivas (Benedek et al., 2017; Conner y Silvia, 2015; Conner et al., 2018; Karwowski et al., 2017; Silvia et al., 2014). Las acciones creativas configuran en contextos positivos de empoderamiento y de construcción de vínculos sociales, tal como se ha observado en estudios anteriores (Elisondo, 2018; Gandolfo y Marty, 2010; McCabe y de Waal Malefyt, 2015; Pollanen, 2015). Tales acciones posibilitan la construcción de vínculos cooperativos con otras personas, como así también la autorregulación y realización a nivel personal.

Teniendo en cuenta los aportes de Del Monaco (2022), puede decirse que las emociones identificadas por los participantes a partir de la realización de acciones creativas en la cotidianidad les permiten adaptarse permanentemente al medio ambiente donde se encuentran. Distintos factores tales como estereotipos de géneros, tecnologías, ocupaciones, entre otros, modelan las formas de cómo sentimos y cómo nos emocionamos los seres humanos.

En síntesis, los resultados hallados se vinculan con estudios previos (Elisondo y Vargas, 2019; Elisondo

y Melgar, 2020), en los que encontramos que los participantes significan a las acciones creativas como experiencias propias para el placer, el bienestar, la autorrealización y la posibilidad de construir vínculos con otras personas. Si bien en nuestro estudio predominan los registros de experiencias solitarias, algunos relatos incluyen actividades creativas con otras personas en el marco de talleres comunitarios y grupos de trabajo.

### **Tecnologías para crear**

En esta categoría se analizan los distintos fragmentos de los participantes donde han manifestado realizar actividades creativas vinculadas a cuestiones tecnológicas. Resultó sumamente necesario crear esta categoría, ya que en varias oportunidades y en diferentes contextos, los encuestados consideraron como actividades creativas a: realizar flyers/banners a través de distintas aplicaciones del celular, armar un motor, entre otras. Es posible dar cuenta de cómo ese par de creatividad y tecnología involucran, además, a la dimensión laboral. A continuación, no sólo se compartirán testimonios vinculados a creatividad y tecnología sino también algunas imágenes que reflejan lo expresado en dichos testimonios:

*“Sin embargo, al llegar a casa, me puse a armar un motor con una pila, cobre e imán, el cual utilizaré como herramienta didáctica en clases de electromagnetismo en la universidad.” (Germán, 31 años)*

*“Realice un banner publicitario para una competencia de aerodelismo.” (Juan, 27 años)*

*“... estuve armando carátulas para las materias y estuve armando un vision board con distintas imágenes y frases de cosas que me gustaría poder realizar a lo largo del año. Estuve buscando esas imágenes en distintas revistas y recortes que tenía dando vueltas en mi casa para poder hacerlo lo más parecido a lo que sería mi estilo. También estuve armando esos vision boards en mi compu, para encontrar motivación cuando estoy estudiando, lo puse de fondo de pantalla.” (Ana, 20 años)*

Imagen 3



Imagen enviada por Juan (vía WhatsApp)

Imagen 4

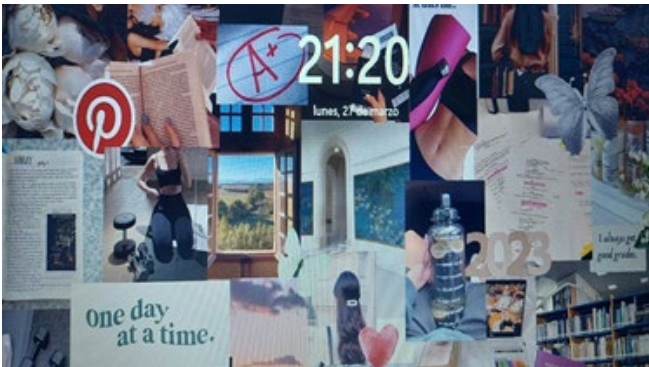


Imagen enviada por Ana (vía WhatsApp)

A partir de un estudio realizado por Maldonado, García González y Sampedro Requena (2019), es pertinente destacar que el uso de distintas herramientas tecnológicas y digitales han tenido un crecimiento constante desde su creación, facilitando la comunicación, la interacción y el acceso a la información de manera inmediata. Es por ello que, en este contexto, la sociedad también ha ido evolucionando paralelamente, modificando así las conductas de las personas, los tiempos y la satisfacción de sus propias necesidades. Esta interacción entre las personas y las nuevas tecnologías no sólo permite desarrollar acciones creativas sino también construir nuevas miradas sobre la realidad. El uso de nuevas tecnologías permite desarrollar nuevas competencias y fomentan la creatividad, promoviendo la evolución de nuevas estrategias de autorregulación en las personas.

Según Loveless (2002), la creatividad puede promoverse y extenderse con el uso de nuevas tecnologías, lo cual brinda oportunidades para el desarrollo de ideas, de conexiones, de crear, hacer y fomentar estrategias como la colaboración, comunicación y evaluación. En esta línea argumentativa los estudios de Hoffmann et al. (2016) subrayan la necesidad de considerar la creatividad digital como una dimensión clave en la valoración de desempeños creativos cotidianos. Según los autores, la creatividad digital incluye usos creativos de tecnologías digitales como blogs, redes, sitios, y la creación de nuevos productos como por ejemplo aplicaciones, contenidos y videojuegos.

Otro aspecto que resulta interesante destacar es el papel de la creatividad en el desarrollo de emprendimientos. En uno de los testimonios, una de las participantes manifestó esta tríada de componentes unificados (creatividad-tecnología-emprendimiento) al realizar un flyer con las promociones semanales de los productos que vende.

“Hoy realicé el flyer de las ofertas que acompaña el texto con la info semanal de las Promos.” (Viviana, 57 años)

Imagen 5



Imagen enviada por Viviana (vía WhatsApp)

En un estudio anterior (Elisondo, 2018), observamos que las tecnologías juegan en un papel destacado en los procesos creativos de mujeres emprendedoras. Las voces de las mujeres subrayan el valor de las redes sociales y los intercambios mediados por tecnologías para promocionar y vender productos y servicios. Asimismo, en investigaciones en tiempos de pandemia, las personas han manifestado desarrollar acciones creativas mediadas por tecnologías: comercialización de productos, procesos educativos, eventos sociales, juegos, etc. (Elisondo y Vargas, 2019; Elisondo y Melgar, 2020).

En suma, las tecnologías parecen jugar un papel importante tanto en la elaboración de productos creativos como en la difusión de los mismos en redes sociales y medios digitales. Las expresiones de los participantes dan cuenta de productos creativos que han sido construidos a partir de recursos tecnológicos. En estos productos se observan integraciones de textos, imágenes y colores que muestran procesos divergentes en el uso de las tecnologías. Además, muchos de estos productos tienen como objetivo ser herramientas para compartir informaciones con otras personas en entornos digitales. Los productos creativos tecnológicos también emergen en la interacción entre momentos de trabajo y de tiempo libre, en algunas ocasiones las producciones tienen propósitos recreativos y en otras, surgen como herramientas para la comercialización y la difusión.

### Consideraciones finales

Los participantes identificaron y registraron diversas acciones de la vida cotidiana que definieron como creativas y que se desarrollan en diferentes ámbitos y contextos. También destacan la novedad y originalidad de las acciones y los productos creados. En este sentido, las expresiones y los registros se vinculan con los planteos de creatividad cotidiana de Richards (2010), es decir manifestaciones de la originalidad en el ocio y el trabajo. Las acciones creativas también pueden ser comprendidas como procesos socio-culturales que implican interacciones con otras personas y con artefactos de la cultura, tal como señala Glaveanu (2013) cuando define a los procesos creativos en las intersecciones entre actores, artefactos, acciones, audiencias y oportunidades de los contextos.

Las expresiones de los participantes también permiten diferenciar variados dominios donde la creatividad es posible, en concordancia con planteos sobre la especificidad de los procesos creativos según diferentes áreas de conocimiento (Baer, 2015;

Kaufman, 2012). Respecto de las emociones y al igual que en estudios previos, las acciones creativas aparecen predominantemente vinculadas a la felicidad, el bienestar, el placer y la autorrealización. Entre los resultados del presente estudio se destaca la importancia de los artefactos tecnológicos en los procesos creativos, tanto en la creación de productos como en la difusión y comercialización de los mismos. A partir de las categorías analizadas, pudimos dar cuenta de que los participantes asocian al fenómeno de la creatividad con lo novedoso, que involucra distintos espacios, sujetos, emociones y la imaginación, tanto para resolver problemas como para elaborar un nuevo producto *'desde cero'*. Estas concepciones de la creatividad claramente se alejan de mitos y estereotipos que vinculan lo creativo con capacidades exclusivas de algunas pocas personas. También se distancian de concepciones que limitan a la creatividad solo a lo artístico, mostrando infinitos contextos donde es posible desarrollar procesos creativos.

El estudio realizado pretende contribuir a la investigación del fenómeno de la creatividad, más específicamente, la creatividad cotidiana, destacando la variabilidad y la complejidad de estos procesos, considerándolos como experiencias placenteras y de bienestar para los seres humanos. La investigación presenta limitaciones vinculadas al acotado número de casos analizados y también a la dificultad de realizar entrevistas en profundidad a todos los participantes. En algunos casos los registros de experiencias creativas fueron limitados, esperamos en otras investigaciones poder complementar el proceso de recogida de datos con otras técnicas que nos permitan acceder a datos más ricos y diversos. En futuros estudios es necesario ampliar la muestra e incorporar otras técnicas de recolección de datos, con el fin de obtener datos cualitativos más detallados y también, considerar la posibilidad de incorporar algunas estrategias cuantitativas de recolección de datos y seguimiento de los procesos creativos.

Proponemos en futuros estudios, en muestras más amplias, considerar procesos creativos cotidianos diferenciales teniendo en cuenta particularidades según género, edad, nivel de escolaridad y ocupación. Asimismo, entendemos que es relevante en otras investigación consideran variables contextuales y materiales que condicionan los procesos creativos. Por ejemplo, es importante analizar la incidencia de la disponibilidad de recursos, de tiempos y de espacios para el desarrollo de acciones creativas, como así también particularidades de los procesos creativos grupales.

No obstante, consideramos que el estudio aporta evidencias sobre prácticas creativas en situaciones de la vida diaria. Asimismo, los análisis contribuyen a las teorías que vinculan la creatividad cotidiana con la salud y el bienestar en general.

### Referencias bibliográficas

- Acar, S., Tadik, H., Myers, D., Van der Sman, C. y Uysal, R. (2021). Creativity and well-being: A meta-analysis. *The Journal of Creative Behavior*, 55(3), 738-751. <https://doi.org/10.1002/jocb.485>
- Baer, J. (2015). *Domain specificity of creativity*. Academic Press.
- Beghetto, R. A., Kaufman, J. C., & Hatcher, R. (2016). Applying Creativity Research to Cooking. *The Journal of Creative Behavior*, 50(3), 171-177.
- Benedek, M., Jauk, E., Kerschenbauer, K., Anderwald, R. y Grond, L. (2017). Creating art: An experience sampling study in the domain of moving image art. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(3), 325-334. <http://dx.doi.org/10.1037/aca0000102>
- Benedek, M., Bruckdorfer, R. y Jauk, E. (2020). Motives for creativity: Exploring the what and why of everyday creativity. *The Journal of Creative Behavior*, 54(3), 610-625. <https://doi.org/10.1002/jocb.396>
- Brewer, J. D. (2000). *Ethnography*. Open University Press.
- Conner, T. y Silvia, P. (2015). Creative days: A daily diary study of emotion, personality, and everyday creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 9(4), 463-470.
- Conner, T. S., DeYoung, C. G. y Silvia, P. J. (2016). Everyday creative activity as a path to flourishing. *The Journal of Positive Psychology*, 1-9.
- Conner, T. S., DeYoung, C. G. y Silvia, P. J. (2018). Everyday creative activity as a path to flourishing. *The Journal of Positive Psychology*, 13(2), 181-189.
- Cena, R. (2023). Nodos en el abordaje de los cuerpos/emociones en la investigación social. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad*. N°41. Año 15, 4-6. <http://relaces.com.ar/index.php/relaces/article/view/577/486>
- Corbalán, J. (2022). *Creatividad. Desafiando la incertidumbre*. EMSE EDAPP
- Csikszentmihalyi, M. (1996). *El flujo y la psicología del descubrimiento y la invención*. Paidós.
- Davies, D., Jindal-Snape, D., Collier, C., Digby, R., Hay, P. y Howe, A. (2013). Creative learning environments in education. A systematic literature review. *Thinking skills and creativity*, 8, 80-91. Descriptions of their leisure activity. *Journal of Leisure Research*, 47(1), 58-78.
- Del Monaco, R. (2022). Enfrentar y exponerse a las emociones: conocimiento basado en la evidencia, modelos emocionales y género en las psicoterapias cognitivo-conductuales en Argentina. *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES*, N°39. Año 14, 23-34. <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/issue/view/39>
- Diedrich, J., Jauk, E., Silva, P. J., Gredlein, J. M., Neubauer, A. C. y Benedek, M. (2017). Assessment of Real-Life Creativity: The Inventory of Creative Activities and Achievements (ICAA). *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*. Advance online publication. <http://dx.doi.org/10.1037/aca0000137>
- Elisondo, R. C. (2018). Procesos creativos de mujeres emprendedoras. *Boletín Científico Sapiens Research*, 8(1), 41-53.
- Elisondo, R. C. y Vargas, A. (2019). Women's everyday creative activities: A qualitative study. *Creativity. Theories-Research-Applications*, 6(1), 91-111. <https://doi.org/10.1515/ctra-2019-0006>
- Elisondo, R. C. y Melgar, M. F. (2020). 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>
- Ferlioli, N. (2023). Miedo, esperanza y emergencia social: La Confederación de Trabajadores de la Economía Popular y la movilización de San Cayetano en Ciudad de Buenos Aires, Argentina (2011-2016). *Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad RELACES*, N°41. Año 15, 21-34. <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/issue/view/508>
- Flick, U. (2007). *Introducción a la investigación cualitativa*. Morata.
- Gandofo, E. & Marty, G. (2010). Women doing it forever: the everyday creativity of women craftmakers. *Australian and New Zealand Journal of Art Therapy*, 5(1), 29-43.
- Glaveanu, V. (2013). Rewriting the language of creativity: The five A's framework. *Review of General Psychology*, 17, 69-81. doi: 10.1037/a0029528
- 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>
- Glaveanu, V. P., Hanchett Hanson, M., Baer, J., Barbot, B., Clapp, E. P., Corazza, G. E.,... & Sternberg, R. J. (2020). Advancing creativity theory and research: A socio-cultural manifesto. *The Journal of Creative Behavior*, 54(3), 741-745. <https://doi.org/10.1002/jocb.395>
- Glaveanu, V. P. y Beghetto, R. A. (2021). Creative experience: A non-standard definition of creativity. *Creativity Research Journal*, 33(2), 75-80. <https://doi.org/10.1080/10400419.2020.1827606>
- Hoffmann, J., Ivcevic, Z. y Brackett, M. (2016). Creativity in the age of technology: Measuring the digital creativity of millennials. *Creativity Research Journal*, 28(2), 149-153. <https://doi.org/10.1080/10400419.2016.1162515>
- Ilha Villanova, A. L. y Puna 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>
- Karwowski, M., Lebuda, I., Szumski, G. y Firkowska-Mankiewicz, A. (2017). From moment-to-moment to day-to-day: Experience sampling and diary investigations in adults' everyday creativity. *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 11(3), 309-324. <http://dx.doi.org/10.1037/aca0000127>
- Kaufman, J. (2012). Counting the muses: Development of the Kaufman Domains of Creativity Scale (K-DOCS). *Psychology of Aesthetics, Creativity, and the Arts*, 6, 298-308. doi:10.1037/t17613-000
- Kaufman, J. C. y Beghetto, R. A. (2009). Beyond big and little: The four C model of creativity. *Review of general psychology*, 13(1), 1-12.
- Loveless, A. (2002). Literature review in creativity, new technologies and learning. *NESTA Futurelab Research report*. <https://citeseerx.ist.psu.edu/>

Citado. Garnero, Paula y Elisondo, Romina Cecilia (2023) "Aproximaciones a la creatividad a partir de acciones cotidianas: registros en primera persona" en Revista Latinoamericana de Estudios sobre Cuerpos, Emociones y Sociedad - RELACES, N°43. Año 15. Diciembre 2023-Marzo 2024. Córdoba. ISSN 18528759. pp. 69-81. Disponible en: <http://www.relaces.com.ar/index.php/relaces/issue/view/587>

Plazos. Recibido: 13/06/22. Aceptado: 06/10/23