

## Avances en la teoría e investigación de la creatividad: Un manifiesto sociocultural<sup>1</sup>

---

### *Advancing Creativity Theory and Research: A Socio-cultural Manifesto*

<i>Vlad Petre Glaveanu</i> <sup>I</sup>	 <a href="https://orcid.org/0000-0002-6029-6718">https://orcid.org/0000-0002-6029-6718</a>
<i>Michael Hanchett Hanson</i> <sup>II</sup>	 <a href="https://orcid.org/0000-0003-2950-1362">https://orcid.org/0000-0003-2950-1362</a>
<i>John Baer</i> <sup>III</sup>	 <a href="https://orcid.org/0000-0002-8758-0030">https://orcid.org/0000-0002-8758-0030</a>
<i>Baptiste Barbot</i> <sup>IV</sup>	 <a href="https://orcid.org/0000-0002-5096-2596">https://orcid.org/0000-0002-5096-2596</a>
<i>Edward P. Clapp</i> <sup>V</sup>	
<i>Giovanni Emanuele Corazza</i> <sup>VI</sup>	 <a href="https://orcid.org/0000-0002-6898-4515">https://orcid.org/0000-0002-6898-4515</a>
<i>Beth Hennessey</i> <sup>VII</sup>	
<i>James C. Kaufman</i> <sup>VIII</sup>	 <a href="https://orcid.org/0000-0003-0595-2820">https://orcid.org/0000-0003-0595-2820</a>
<i>Izabela Lebuda</i> <sup>IX</sup>	 <a href="https://orcid.org/0000-0002-4715-1928">https://orcid.org/0000-0002-4715-1928</a>
<i>Todd Lubart</i> <sup>X</sup>	 <a href="https://orcid.org/0000-0002-8776-8797">https://orcid.org/0000-0002-8776-8797</a>

---

I Webster University - Geneva Campus, Suiza. E-mail: [glaveanu@webster.ch](mailto:glaveanu@webster.ch)

II Teachers College of Columbia University. USA. E-mail: [hanson@tc.columbia.edu](mailto:hanson@tc.columbia.edu)

III Rider University. USA. E-mail: [baer@rider.edu](mailto:baer@rider.edu)

IV Pace University. USA. E-mail: [BBarbot@pace.edu](mailto:BBarbot@pace.edu)

V Harvard University. USA. E-mail: [edward\\_clapp@gse.harvard.edu](mailto:edward_clapp@gse.harvard.edu)

VI University of Bologna. Italia. E-mail: [giovanni.corazza@unibo.it](mailto:giovanni.corazza@unibo.it)

VII Wellesley College. USA. E-mail: [bhenness@wellesley.edu](mailto:bhenness@wellesley.edu)

VIII University of Connecticut. USA. E-mail: [james.kaufman@uconn.edu](mailto:james.kaufman@uconn.edu)

IX Institute of Psychology, University of Wrocław, Wrocław, Polonia. E-mail: [izalebuda@gmail.com](mailto:izalebuda@gmail.com)

X Université Paris Descartes. Francia. E-mail: [todd.lubart@parisdescartes.fr](mailto:todd.lubart@parisdescartes.fr)



- Alfonso Montuori*<sup>XI</sup>  <https://orcid.org/0000-0002-6547-6339>
- Ingunn J. Ness*<sup>XII</sup>  <https://orcid.org/0000-0001-7967-0434>
- Jonathan Plucker*<sup>XIII</sup>  <https://orcid.org/0000-0002-5327-0851>
- Roni Reiter-Palmon*<sup>XIV</sup>  <https://orcid.org/0000-0001-8259-4516>
- Zayda Sierra*<sup>XV</sup>  <https://orcid.org/0000-0002-2432-2034>
- Dean Keith Simonton*<sup>XVI</sup>  <https://orcid.org/0000-0002-7709-7977>
- Monica Souza Neves - Pereira*<sup>XVII</sup>  <https://orcid.org/0000-0003-1901-6072>
- Robert J. Sternberg*<sup>XVIII</sup>  <https://orcid.org/0000-0001-7191-5169>

***Tipo de Artículo: Debate - Traducción***

Doi: <https://doi.org/10.17533/udea.unipluri.19.1.07>

Cómo citar este artículo:

Glaveanu, V. P., Hanchett Hanson, M., Baer, J., Barbot, B., Clapp, E. P., Corazza, G. E., Hennessey, B., Kaufman, J. C., Lebuda, I., Lubart, T., Montuori, A., Ness, I. J., Plucker, J., Reiter-Palmon, R., Sierra, Z., Simonton, D. K., Neves-Pereira, M. S. y Sternberg, R. J. (2019). Avances en la teoría e investigación de la creatividad: Un manifiesto sociocultural. *Uni-pluriversidad*, 19 (1), 97-106. <https://doi.org/10.17533/udea.unipluri.19.1.07>



Recibido: 2019-08-10 • Aprobado: 2019-09-05

XI California Institute of Integral Studies. USA. E-mail: [amontuori@ciis.edu](mailto:amontuori@ciis.edu)

XII Bergen University. Noruega. E-mail: [Ingunn.Ness@uib.no](mailto:Ingunn.Ness@uib.no)

XIII Johns Hopkins University. USA. E-mail: [jonathan.plucker@uconn.edu](mailto:jonathan.plucker@uconn.edu)

XIV University of Nebraska at Omaha. USA. E-mail: [rreiter-palmon@unomaha.edu](mailto:rreiter-palmon@unomaha.edu)

XV Universidad de Antioquia. Colombia. E-mail: [zsierra.udea@gmail.com](mailto:zsierra.udea@gmail.com)

XVI University of California Davis. USA. E-mail: [dksimonton@ucdavis.edu](mailto:dksimonton@ucdavis.edu)

XVII University of Brasilia. Brasil. E-mail: [dksimonton@ucdavis.edu](mailto:dksimonton@ucdavis.edu)

XVIII Cornell University. USA. E-mail: [rjs487@cornell.edu](mailto:rjs487@cornell.edu)



## Resumen

Este manifiesto, discutido por 20 académicos y académicas que representan diversas líneas de investigación sobre la creatividad, marca un cambio conceptual dentro de los estudios de este campo. Los enfoques socioculturales han hecho contribuciones sustanciales al concepto de creatividad en las últimas décadas y hoy pueden proporcionar un conjunto de propuestas para guiar nuestra comprensión de la investigación anterior y generar nuevas direcciones en investigación y práctica. Estas proposiciones son urgentemente necesarias en respuesta a la transición de una Sociedad de la Información a una Sociedad Post-Información. A través de las proposiciones descritas aquí, nuestro objetivo es construir un terreno común e invitar a la comunidad de investigadores y profesionales de la creatividad a reflexionar, estudiar y cultivar la creatividad como un fenómeno sociocultural.

**Palabras clave:** *creatividad, psicología sociocultural, manifiesto, contexto, cultura.*

## Abstract

This manifesto, discussed by 20 scholars, representing diverse lines of creativity research, marks a conceptual shift within the field. Socio-cultural approaches have made substantial contributions to the concept of creativity over recent decades and today can provide a set of propositions to guide our understanding of past research and to generate new directions of inquiry and practice. These propositions are urgently needed in response to the transition from the Information Society to the Post-Information Society. Through the propositions outlined here, we aim to build common ground and invite the community of creativity researchers and practitioners to reflect up, study, and cultivate creativity as a socio-cultural phenomenon.

**Keywords:** *creativity, socio-cultural psychology, manifesto, context, culture*

Un manifiesto se define como una declaración escrita de creencias y objetivos. Tiene el propósito de marcar un cambio conceptual dentro de un campo y ser generativo en términos de direcciones de investigación. Nuestro objetivo aquí es aprovechar avances realizados en los estudios sobre la creatividad durante el siglo pasado y, sobre todo, las contribuciones aportadas por la investigación sociocultural. En particular, nuestro objetivo es construir un terreno común e invitar a la comunidad de investigadores y profesionales de la creatividad a reflexionar, estudiar y cultivar la creatividad como un fenómeno sociocultural.

Al mismo tiempo, este Manifiesto se escribe con un sentido de urgencia, como respuesta al ritmo acelerado en la transición de la Sociedad de la Información a la Sociedad Post-Información, donde la vida física coexistirá con múltiples formas de inteligencia artificial antropomorfa y no antropomorfa, y la creatividad se convertirá en una necesidad para la dignidad y la supervivencia de la especie humana. Un aspecto clave de esta respuesta será la atención académica a las orientaciones socio-relacionales, materiales, contextuales y del desarrollo humano que distintos investigadores han avanzado durante las últimas tres décadas. Los autores y autoras comparten estas orientaciones y supuestos articulados en este Manifiesto,

pero no todos se identifican como teóricos socioculturales. Incluimos psicólogos que exploran la teoría del desarrollo, las prácticas organizativas, los sistemas sociales y las diferencias individuales, entre otros. También hay especialistas fuera de la psicología. Sin embargo, todo el colectivo enfatiza la importancia de las proposiciones que se enumeran a continuación, que a menudo se avanzan desde la investigación sociocultural (incluso si no existe un “enfoque sociocultural” único y definitivo).

Las proposiciones presentadas en este Manifiesto no representan una lista exhaustiva, pero constituyen un sistema teórico generativo, abierto y emergente. Cualquier proposición por separado se puede pensar de manera diferente y generar conversaciones fructíferas entre investigadores. Sin embargo, cuando se toman juntas tienen el poder de transformar nuestra comprensión de quién, cómo, qué, cuándo, dónde y por qué las personas y las sociedades crean. “Romper” con cualquiera de estas orientaciones o complementarlas con otros puntos de vista no descalifica a la persona que investiga o a algún esfuerzo investigativo de ser (al menos en parte) sociocultural, así como sería igualmente problemático estar de acuerdo ciegamente con los puntos aquí presentados y usarlos como una casilla de verificación.

### **LA CREATIVIDAD ES A LA VEZ UN FENÓMENO PSICOLÓGICO, SOCIAL Y MATERIAL (FÍSICO Y REPRESENTADO)**

Esta multidimensionalidad es importante porque creamos no como mentes aisladas sino como seres encarnados que participamos en un mundo socio-material. Incluso,

si un solo estudio o intervención no puede abordar todas estas dimensiones de manera simultánea, las preguntas, los métodos, el diseño general y la interpretación de los



hallazgos deberían considerar esta complejidad. Un desafío para el enfoque sociocultural es entretrejer varias dimensiones que históricamente han sido estudiadas de forma aislada o incluso en oposición entre sí, y abordar las razones disciplinarias, filosóficas, culturales y políticas de estas oposiciones. La integración de múltiples dimensiones también requerirá abordar o, al menos, reconocer la complejidad de perspectivas

subyacentes a esas dimensiones, tales como el individualismo cultural y metodológico en los Estados Unidos y otros lugares (y las implicaciones políticas del individualismo versus “el colectivo”), la historia de la fragmentación disciplinaria, su separación y oposición (es decir, psicología versus sociología, lo individual versus lo social) y la posibilidad de adoptar nuevas perspectivas no opuestas entre sí.

### LA CREATIVIDAD ES UNA ACCIÓN MEDIADA CULTURALMENTE

La creatividad y la cultura se entrelazan: la primera utiliza signos y herramientas que esta última pone a disposición para producir nuevos recursos culturales que han de facilitar futuros actos creativos. El lenguaje como un artefacto cultural juega un papel particularmente importante en la dinámica de la creatividad. La noción de “cultura” no se usa aquí de manera reificada (al equipararla con un grupo étnico o país) o de manera politizada (al usar supuestas diferencias para crear y legitimar jerarquías). En la tradición sociocultural, la cultura y la mente son interdependientes y se dan forma continuamente. La cultura no es externa a la persona ni

estática, sino que es constitutiva de la mente y de la sociedad al ofrecer los recursos simbólicos necesarios para percibir, pensar, recordar, imaginar y, en última instancia, crear. La noción de “acción creativa” trata de abarcar, en este contexto, lo psicológico, lo conductual y lo cultural. Ver a la creatividad como una forma de hacer o realizar algo no niega el papel desempeñado por el pensamiento creativo. Por el contrario, esta visión integra la cognición creativa y considera al pensamiento ideacional en sí mismo como una forma de “acción internalizada” con múltiples ecos y consecuencias comportamentales.

### LA ACCIÓN CREATIVA ES EN TODO MOMENTO RELACIONAL

No existe una forma de creatividad humana que no se base en la interacción o el intercambio social directo, mediado o implícito. Incluso, cuando trabajamos en soledad, implícitamente desarrollamos y respondemos a las opiniones, conocimientos y expectativas de otras personas. Mientras crea, la persona puede convertirse de forma recurrente en su propia “audiencia” cuando se detiene y evalúa su proceso y resultados como lo harían los demás. Es importante tener en cuenta aquí que ello no implica decir que las personas siempre serán más creativas cuando trabajen juntas en colaboracio-

nes no explícitas. El elemento social no se debe romantizar: los conflictos personales, los estilos incompatibles y otros problemas pueden disminuir los esfuerzos creativos de la colaboración. Sin embargo, el desarrollo de la creatividad a lo largo de toda la vida no puede concebirse por fuera de las relaciones entre el ser y otras personas. Esto se expresa desde los primeros años en los episodios del juego infantil y continúa a través de la vida en la forma que colaboramos, competimos y confiamos en otros para la producción de novedades significativas.

## LA CREACIÓN ES SIGNIFICATIVA

Los logros creativos no solo son nuevos y apropiados para una determinada tarea; pueden dar significado e incluso alegrar nuestra existencia y, como tales, son un distintivo clave de nuestra humanidad. Los actos creativos, en todos sus niveles de expresión y eminencia, ofrecen un legado que puede atenuar nuestra mortalidad inminente. Es importante recordar aquí que el valor de los actos creativos depende también de las perspectivas y posiciones sociales e históricas. La creatividad es un proceso que ha contribuido a la liberación y emancipación,

pero también a la opresión, la alienación y la destrucción ambiental. El valor y el significado de la creatividad deben entenderse de manera contextual, tanto reconociendo las realidades de intenciones benévolas y malévolas, así como las formas complejas y no anticipadas en que impactan al mundo. Al mismo tiempo, es imperativo reflexionar sobre cómo la creatividad puede contribuir al desarrollo y al cultivo de aquellos valores y virtudes que llevan a vivir vidas significativas, pacíficas, sostenibles y sabias.

## LA CREATIVIDAD ES FUNDAMENTAL PARA LA SOCIEDAD

La innovación a gran escala puede llevar a cambios de paradigma que modifican nuestros mundos. Sin embargo, en todos los niveles, las interacciones creativas, espontáneas e improvisadas forman la base de la sociedad humana, desde la sociabilidad cotidiana hasta los momentos más intensos de cambio social. Más allá de los dominios “tradicionales” (socialmente reconocidos) de la creatividad, como la ciencia, la invención, el diseño o las artes, la sociedad en sí misma —esto es, el construir, mantener y renovar constantemente nuestra vida en comunidad—, debe considerarse como

un campo de creatividad. Esta observación nos hace ser más conscientes de la creatividad usualmente inadvertida que alimenta las interacciones sociales, las instituciones y los movimientos sociales. La creatividad no solo conduce al progreso social a través de notables invenciones y descubrimientos, sino que también está presente (si no principalmente) cambiando la forma en que las personas se relacionan con el mundo, los demás y consigo mismas, permitiéndoles ser más flexibles y abiertas hacia lo nuevo y, al menos en principio, frente a diferentes perspectivas.

## LA CREATIVIDAD ES DINÁMICA EN SUS SIGNIFICADOS Y PRÁCTICAS

La comprensión y la práctica de la creatividad varían a lo largo del espacio y el tiempo, por lo que no podemos operar con una definición única y reduccionista de este fenómeno. La novedad y la originalidad, el valor y la pertinencia de la creatividad tienden a considerarse indicadores que varían según las culturas. Aún así, como con cualquier definición, este concepto también

se construye dentro de un tiempo histórico y un contexto geográfico determinados (en particular, a finales de la Modernidad en Occidente). Esta realidad no hace que nuestras conclusiones sean menos válidas, sino que nos anima a reconocer que los juicios sobre la creatividad son dependientes del contexto, y en consecuencia, explorar no solo lo que *es* creativo sino *por qué* llamamos a



algo o a alguien creativo (o no). Un enfoque dinámico de la creatividad también modifica la atención de quienes investigan hacia los

procesos que subyacen a la actividad creativa y su potencial para producir resultados que impactarán futuros posibles.

**LA CREATIVIDAD ES SITUADA PERO SU EXPRESIÓN  
MUESTRA TANTO SIMILARIDADES COMO DIFERENCIAS A TRAVÉS DE  
DISTINTAS SITUACIONES Y DOMINIOS**

La creatividad toma la forma de acción o actividad, y toda acción humana ocurre en un determinado contexto simbólico, social-institucional y material. Como resultado, la creatividad se constituye en gran medida por la situación y el dominio a través de los cuales se expresa y no por un principio bio-psicológico universal o innato. Esto es lo que hace, entre otras cosas, que los actos creativos sean únicos puesto que no hay dos personas o situaciones que sean completa-

mente iguales pues son a la vez difíciles de predecir. Al mismo tiempo, tanto los patrones culturales como las regularidades individuales en la expresión creativa nos permiten hacer modelos que sean transferibles a diferentes dominios de acción creativa y a diferentes contextos. Sin embargo, la generalización debe hacerse con gran cuidado, de manera tal que se reconozca la naturaleza situada de la acción creativa.

**LA CREATIVIDAD REQUIERE ESPECIFICARSE**

La investigación de la creatividad es intrínsecamente compleja, especialmente cuando se usan pruebas y otros instrumentos similares. Al informar sobre cualquier investigación debemos utilizar la noción de creatividad de manera crítica y reflexiva. Las proposiciones que se presentan aquí describen la creatividad como un fenómeno complejo para lo cual se deben identificar y estudiar muchas facetas. Si un estudio mide una faceta de la creatividad (como el pensamiento divergente o las creencias personales

creativas), debe nombrarse como tal y no equipararse con “la creatividad en sí misma”, incluso si este concepto se menciona como un referente más amplio. Debemos reconocer que siempre definimos y medimos la creatividad desde un determinado paradigma y disciplina. Podemos argumentar, epistemológicamente, a favor de nuestra propia elección pero debemos ser conscientes de que existen otros paradigmas y perspectivas disciplinarias.

**LA INVESTIGACIÓN DE LA CREATIVIDAD NECESITA CONSIDERAR LAS  
DINÁMICAS DE PODER DENTRO DE NUESTRO ANÁLISIS Y  
COMO CAMPO DE ESTUDIO**

Como mencionamos anteriormente, el trabajo creativo puede tener resultados complejos, positivos y negativos, dependiendo de la posición social. Como comunidad de académicos, debemos reconocer que la ma-

yoría de las publicaciones se producen en el marco de ciertas orientaciones filosóficas y/o espacios geográficos. La mayoría de las revistas sobre la creatividad están en inglés y quienes investigan tienden a provenir de



posiciones sociales privilegiadas según su raza, estatus socioeconómico y género. Estas disparidades deben hacernos reflexionar, como comunidad, sobre las dinámicas de poder que se encuentran en nuestro campo.

¿Cómo podemos desafiar visiones hegemónicas? ¿Cómo podemos incrementar activamente oportunidades que amplíen la participación?

### **EL CAMPO DE LOS ESTUDIOS SOBRE LA CREATIVIDAD REQUIERE TANTO METODOLOGÍAS CUANTITATIVAS COMO CUALITATIVAS, AMBAS CON UNA FUERTE FUNDAMENTACIÓN**

Aunque la cuantificación tiene un propósito importante, el estudio de la creatividad requiere una comprensión cualitativa de la experiencia, los significados y los procesos de creación. El solo uso de puntajes numéricos para medir la “creatividad” (o potencial creativo) de una persona, un producto o un proceso puede ser problemático, especialmente cuando estos puntajes no toman en cuenta a la persona en su conjunto y sus circunstancias de vida. Debemos distinguir

cómo se pueda cuantificar de manera significativa logros y comportamientos creativos (por ejemplo, la cantidad de premios o citas, la expresión de ciertos comportamientos, las calificaciones realizadas por jueces, los marcadores lingüísticos, etc.), mientras reflexionamos cuidadosamente sobre cómo interpretar estos números y no operar basados en el supuesto ciego de que al utilizar una forma de medición, ésta automáticamente hará que el campo sea más “científico”.

### **LA ANTIGUA LITERATURA DEBE REVISARSE Y NO ABANDONARSE**

Cualquier investigación no “prescribe” en cinco años. Los estudios de la creatividad, como campo, necesitan ser más conscientes de sus propias raíces históricas, puntos ciegos y contribuciones olvidadas para colocar la investigación actual en un marco teórico más amplio. A la vez, tanto nuestro mundo como nuestra sofisticación metodológica está cambiando rápidamente. El he-

cho de que una idea o hipótesis no haya sido respaldada en el pasado no significa que esté muerta (y viceversa, no todas las concepciones o hipótesis pasadas son correctas simplemente porque se han formulado hace mucho tiempo). Una nueva perspectiva, ángulo o implementación puede potencialmente revivir conceptos descartados tiempos atrás.

### **QUIENES INVESTIGAN LA CREATIVIDAD TIENEN UNA RESPONSABILIDAD SOCIAL**

La investigación no se lleva a cabo en el vacío, nuestra manera de investigar determina la forma en que representamos la agencia individual, la sociedad y la cultura - por tanto, somos corresponsables de construir sociedades más inclusivas, tolerantes y sos-

tenibles a través de nuestro trabajo. Dichas responsabilidades se extienden a las preguntas que hacemos y los debates en los que participamos. Aquí, nuevamente, es crucial usar el concepto de creatividad de manera crítica y reflexiva. Descubrir nueva informa-





ción por el bien de la ciencia en sí misma es un objetivo digno, pero aquí proponemos que las contribuciones que involucran directamente a contextos escolares u organizaciones e inciden en mejorar la vida de niñas, niños, adultos y personas mayores, resaltando las fortalezas de grupos subrepresentados, necesitan ser reconocidas y fomentadas activamente. Dado que la aplicación de cualquier idea creativa afecta a grupos diversos de manera diferente, nuestro trabajo no debe ser solo la sustentación de distintos enfoques sino, lo más importante, contribuir con clarificar debates sobre las posibilidades del trabajo creativo y su impacto. La participación social también ayuda a disipar mitos y estereotipos sobre la creatividad al proporcionar información al público sobre la utilidad, efectos y ubicuidad de la creatividad.

Las proposiciones perfiladas anteriormente guían el trabajo de este grupo de autores. Aquí, sin embargo, puede presentarse el peligro de que, al ser expresadas en oraciones cortas, cada punto parezca ser concluyente. Los numerales anteriores también pueden abordarse en gran medida como preguntas o temas abiertos para un mayor debate – a modo de provocaciones entre autoras y autores para pensar más profundamente y desarrollar nuevos métodos de investigación. También constituyen una invitación a estudiosos de la creatividad de distintas tendencias para unirse a esta exploración.

Las propuestas sustanciales -que hacen de éste un Manifiesto y, en particular, uno sociocultural- se refieren a la importancia de los contextos sociohistóricos y materiales en las acciones creativas y la distribución de los aspectos sociales, materiales y temporales del trabajo creativo. Este Manifiesto representa así un llamado a ir más allá de enfocarse en el individuo solo y aislado de su contexto social, material y cultural. Lo

anterior no es un rechazo a la investigación sobre las personas, en particular la investigación sobre las diferencias individuales, sino, más bien, una invitación a integrar y (re)interpretar sus conceptos, métodos y hallazgos dentro de un marco sociocultural más amplio.

Las dinámicas del poder son un ejemplo de preguntas que abre el marco sociocultural. Los modelos socioculturales han venido evidenciando desde hace tiempo que la creatividad obedece a criterios sociales, lo que indica que las dinámicas de poder social están en juego. Algunos autores han discutido explícitamente lo significativo del poder en lo que se considera creativo a nivel social, local y -en especial- educativo. En la última década también ha aumentado el interés por los peligros de la creatividad (a veces llamado su “lado oscuro”) y la ética de la creatividad. Sin embargo, apenas este tipo de investigación está empezando. Queda mucho por hacerse, particularmente con relación a los grupos marginados u oprimidos dentro de una sociedad. Una pregunta importante al respecto sería, ¿cómo pueden coexistir diversas teorías, prácticas y pedagogías de la creatividad y reconocerse en sus propios términos y en su propio derecho?

Incluso, propuestas más establecidas como es la mediación social de las acciones creativas requieren una mayor investigación bajo el marco sociocultural. ¿Cómo la mediación del lenguaje existente, las ideas, los valores y las prácticas afectan el trabajo creativo en diferentes dominios? ¿Cuál es el papel desempeñado por el concepto que tienen las personas de sí mismas en tal mediación? Y tal vez lo más importante, ¿cuál es el impacto del concepto de creatividad en sí mismo sobre la percepción, el desarrollo y el comportamiento?



Para finalizar, este grupo de investigadoras e investigadores tiene como objetivo emprender una discusión más sustancial sobre teoría y epistemología, metodología y práctica, ética y política dentro de los estudios sobre creatividad. Es una comunidad que se convoca para conversar, no instruir;

acoger, no rechazar; construir, no derribar. Otras personas son bienvenidas a unirse, responder y debatir, puesto que, ¿qué puede ser más sociocultural que fomentar diferentes perspectivas y aprender de las tensiones entre ellas?

### NOTA DEL EDITOR DE LA PUBLICACIÓN EN INGLÉS

Este comentario o discusión surgió por invitación del editor (R. Beghetto) y el editor asociado (M. Karwowski) de *The Journal of Creative Behavior* y fue revisado internamente por ambos. El autor principal compartió una versión anterior de esta discusión, solicitando la colaboración de otros investigadores de la creatividad, incluidos quienes figuran como coautores. El editor (R. Beghetto) y el editor asociado (M. Karwowski) también proporcionaron sugerencias a una versión anterior.

### NOTA

1. Comentario o discusión aceptado para publicación originalmente en inglés en *The Journal of Creative Behavior* © 2019 Creative Education Foundation DOI: 10.1002/jocb.395. Disponible en: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/epdf/10.1002/jocb.395>. Publicación autorizada en Español para la Revista Uni-pluriversidad. Licencia: 4653101471868 del 20 de agosto de 2019 por John Wiley and Sons. Traducido al español por Zayda Sierra.