

EL *CAMPUS* CREATIVO: ¿QUIÉN ES EL NO. 1?

STEVEN J. TEPPER*

Nunca he intentado, ni nadie que yo conozca, medir el ambiente creativo de los *colleges* estadounidenses. Al menos en términos de medidas directas, sigo siendo agnóstico en la cuestión de cuán creativos somos dentro de los muros académicos. Sin embargo, sí creo que de algún modo necesitamos comparar en dónde está floreciendo la creatividad y en dónde languidece.

Llámelo un “índice de creatividad” del *Campus*

Para bien o para mal, vivimos en una sociedad orientada a la puntuación. Medimos la aptitud, inteligencia, creatividad, y personalidad de los niños, estudiantes y trabajadores. Cada vez más, otorgamos también grados institucionales para dar seguimiento al desempeño de las escuelas públicas, servicios gubernamentales y corporaciones (por ejemplo, clasificar a las empresas por su récord al atraer una fuerza de trabajo diversa, proteger el ambiente o crear espacios de trabajo amigables para la familia). Clasificamos ciudades, comunidades, y sí, los *colleges*. ¿Cuál es el tamaño de una clase promedio? ¿Cuán preparados están los profesores en el aula? ¿En qué medida la institución promueve la tolerancia? Y así sucesivamente. Sin importar cuán imperfectas puedan ser las clasificaciones, éstas son tomadas seriamente por nuestros miembros.

Sin embargo, no puedo encontrar un solo índice que clasifique a los colegios por el grado al cual promueven la creatividad. ¿Es esto menos importante que los niveles de talento, deportes extracurriculares, la vida social, el servicio público, el activismo, el clima político, los alimentos, tecnología y servicios para estudiantes discapacitados, o cualquiera de los demás criterios que se utilizan para comparar a las instituciones?

Es sorprendente que la creatividad haya sido ignorada en las clasificaciones y evaluaciones de los *colleges*. El número de libros, artículos y estudios que han sido producidos por editores comerciales sobre el tema de la creatividad es asombroso. El año pasado, investigando en el catálogo de la *Harvard Business School Press* desde 1990, encontré más de 1,365 artículos y libros escritos acerca de la creatividad e innovación (comparados con temas empresariales más tradicionales: 86 publicaciones sobre eficiencia; 210 sobre productividad; 386 sobre calidad).

* Director asociado del Curb Center for Art, Enterprise, and Public Policy y profesor asistente de sociología en la Universidad de Vanderbilt.

Por otra parte, muchos educadores y defensores de las escuelas públicas consideran que el alentar la creatividad es un componente clave en la reforma educativa —considere, por ejemplo, la obra de Howard Gardner: *Art education and human development*, Getty Center for Education in the Arts, 1990, o la de Ken Robinson, *Out of our minds: learning to be creative* (Capstone, 2001). Científicos como David Bohm y F. David Peat, en su obra *Science, order, and creativity* (Routledge, segunda edición, 2000), han analizado el rol de la creatividad en los progresos de sus campos. En la Universidad de Harvard, varios miembros de la facultad de Ingeniería y Ciencias han creado recientemente un centro para ayudar a ingenieros y científicos a tornarse más creativos y empresariales. Y, por supuesto, gracias en parte al reciente trabajo de Richard L. Florida, un experto en desarrollo económico y autor de *The rise of the creative class* (Basic Books, 2002), docenas de ciudades en los Estados Unidos (y el mundo) están tratando de tornarse más creativos para atraer a futuros trabajadores del conocimiento.

En corto tiempo, la creatividad se ha convertido en el *sine qua non* de los Estados Unidos con éxito. Nutrirlo es visto como un importante bien público, que no sólo beneficia a los individuos, sino que contribuye a la salud económica y al bienestar del país en general. A pesar de eso, la creatividad sigue siendo un objetivo de política subestimado para los *colleges* y universidades. Si acaso, damos por hecho que la educación superior alienta la creatividad, sin evaluar si, de hecho, nuestros *campi* están realmente promoviendo y alentando el trabajo creativo (con la excepción de que las universidades están cada vez más obsesionadas en proteger su propiedad intelectual y contar el número de patentes, derechos de autor y marcas registradas que han asegurado).

Claramente, la creatividad abunda en los *campi*. Mi punto no es que las universidades ya no son grandes semilleros de creatividad e innovación, sino que, en muchos casos, la creatividad florece a pesar de nuestras políticas. La medición y evaluación podrían ser los primeros pasos para hacer del *campus* creativo una prioridad.

Vale la pena hacer una pausa aquí para definir lo que entiendo por creatividad. Mi definición general es que la creatividad refleja aquellas actividades que involucran la aplicación de la energía intelectual para la producción de nuevas formas de solucionar problemas (como en la ciencia y las matemáticas) o de expresar ideas (como en el arte). La creatividad no se trata simplemente de autoexpresión. Se trata de producir algo nuevo (o combinar viejos elementos de nuevas formas) para avanzar en un campo en particular o agregarse al acervo del conocimiento.

La forma más fácil de medir la producción creativa de un *campus* sería simplemente contar el número de libros y artículos publicados por los miembros de su claustro académico, el número de patentes y derechos de autor que se poseen, el número de premios Nobel o MacArthur que sus comunidades ganan, el número de descubrimientos importantes atribuidos a sus académicos. Sin embargo, medir dichos productos nos dice poco acerca del valor agregado por una institución. Los lugares que producen la más nueva erudición y el mayor número de invenciones no son necesariamente los ambientes más creativos dentro de los cuales trabajar y estudiar.

En lugar de enfocarse en medidas de producción, sería más fructífero examinar el contexto o clima para la creatividad. En los últimos dos años, preparando un curso sobre las condiciones sociales que alientan la creatividad en la ciencia, arte y comercio, he repasado la vasta literatura sobre la creatividad. Ha resultado que los sociólogos, psicólogos, economistas e historiadores tienen considerable conocimiento acerca de las condiciones que alientan la creatividad en las disciplinas.

Enfocándonos en las condiciones estructurales para la creatividad, más que en los estímulos particulares de enseñanza y aprendizaje, podemos resaltar diversas características que los académicos coinciden en que son importantes. Primero, muchos investigadores enfatizan la importancia de la colaboración, demostrando que la creatividad medra en equipos y círculos de colaboración. La gente creativa se alimenta de la energía de los demás; se supera cuando enfrenta retos y se ve forzada a confrontar e incorporar otras perspectivas y enfoques, y depende del apoyo y aliento de sus aliados y colegas cuando intenta ideas nuevas, a menudo, riesgosas.

Segundo, la creatividad florece en diversos ambientes en donde existan las oportunidades adecuadas para un intercambio transcultural. Esto parece ser verdad tanto para las empresas modernas como para las naciones y civilizaciones. En *The lever of riches: technological creativity and economic progress* (Oxford University Press, 1990), por ejemplo, el historiador Joel Mokyr sostiene que los avances europeos sobrepasaron los de China después de 1400, principalmente, debido a que los emperadores de China cerraron su frontera al comercio exterior y a la inmigración, en tanto que las naciones y culturas europeas medraron en el comercio transcultural de costumbres y bienes. Cuando los representantes de la Universidad de Michigan se pronunciaron a favor de una acción afirmativa frente a la Suprema Corte de EU, éstos formularon la misma premisa fundamental —la diversidad alienta el aprendizaje, la creatividad y el descubrimiento.

Tercero, la creatividad es estimulada por el intercambio interdisciplinario. Muchos de los descubrimientos científicos más importantes de la era moderna ocurrieron en los límites entre disciplinas: La Teoría del Caos ha sido propuesta por meteorólogos, matemáticos y físicos; un reportaje publicado por la National Academies Press en el 2000, *Bridging disciplines in the brain, behavioral, and clinical sciences*, argumenta que la investigación interdisciplinaria deberá resolver muchos de nuestros problemas emergentes de salud —el SIDA, la enfermedad de Alzheimer, dolor crónico, esquizofrenia y más.

Cuarto, el trabajo creativo toma tiempo y recursos. Muchas de las llamadas epifanías no suceden como resultado de la inspiración divina o suerte. La gente creativa necesita tiempo para desarrollar sus ideas, probar sus hipótesis y prepararse para reconocer la gran idea cuando ésta llega. Quinta, la creatividad requiere de un ambiente que tolere, e incluso aliente el fracaso.

Éstas son sólo unas cuantas condiciones bien conocidas para el trabajo creativo. ¿Cómo sabríamos si las universidades y colegios tuvieron éxito al crear estas condiciones? Examinémoslo en orden:

Colaboración. ¿Por qué no preguntar el grado al cual los estudiantes universitarios colaboran con los miembros de la facultad en sus investigaciones y publicaciones

originales? ¿Qué fracción de estudiantes son coautores de un artículo antes de graduarse? ¿Coproductores de una obra? ¿Con qué frecuencia los estudiantes terminan sus asignaturas en grupos? ¿Con qué frecuencia los documentos de un curso final son el resultado de trabajo en colaboración?

Intercambio transcultural. ¿Podríamos examinar la diversidad del cuerpo estudiantil? ¿El porcentaje de estudiantes extranjeros? ¿La proporción de alumnos que estudian en el extranjero? ¿La diversidad del claustro académico?

Intercambio interdisciplinario. ¿Cuántos cursos se listan en los múltiples departamentos? ¿Cuántos proyectos de investigación involucran a profesores de la institución y estudiantes de diferentes disciplinas? ¿Cuál es el número promedio de cursos tomados por estudiantes fuera de su especialización? ¿Cuántos estudiantes tienen dos especializaciones? ¿Cuál es la distribución de estudiantes en las especializaciones? (Una universidad en donde el 50% de los estudiantes tienen especialización en una sola disciplina es mucho menos diversa, intelectualmente, que una en donde las especializaciones están dispersas más uniformemente en todas las disciplinas).

Tiempo y recursos. ¿Con qué frecuencia se permite a los académicos trabajar en nuevas investigaciones? ¿Cuántos estudiantes participan en un estudio independiente? ¿Existe un fondo de oportunidades para nuevas investigaciones? ¿Existen fondos disponibles para obras o experimentos de los estudiantes? ¿Cuántos estudiantes universitarios reciben becas a cambio de trabajos de investigación con miembros del claustro académico durante el verano? ¿Hay recursos disponibles para el desarrollo de nuevos cursos? ¿Cuántos nuevos cursos se introducen cada semestre?

Tolerancia al fracaso. Éste es un criterio más difícil de cuantificar. Sin embargo, quizá las encuestas entre estudiantes podrían revelar el grado al cual los profesores alientan la toma de riesgos. ¿Con qué frecuencia los profesores revisan un primer, segundo o tercer borrador de documentos? ¿Con qué frecuencia los estudiantes tienen la oportunidad de repetir exámenes o trabajos del curso sin sanciones? ¿Los profesores se sienten apoyados en sus propios departamentos cuando abordan enfoques no convencionales en su labor de investigación y enseñanza?

Dichos criterios involucran de forma general las condiciones para la creatividad en todos los campos. Por supuesto, no ofrecen que una sola medida se ajuste a toda evaluación. Algunas podrían ser buenas para ciertos tipos de creatividad y no otros (la colaboración podría ser más importante en las Ciencias que en Humanidades). Algunas medidas están dirigidas a los miembros del claustro académico, otras a los estudiantes. Y no está claro qué condiciones (y medidas) respaldan a qué misión de la universidad (enseñanza, investigación, servicio).

Sin embargo, ¿no sería emocionante traer a otros expertos en el campo de la investigación de la creatividad para debatir estas cuestiones y trabajar conjuntamente para desarrollar un grupo de indicadores razonables, a fin de evaluar diferentes aspectos del *campus* creativo? Los *colleges* individualmente podrían entonces aplicar esa métrica, u otras, según sea adecuado, para evaluar las condiciones para la creatividad e innovación en su propio *campus*.

Además de las condiciones estructurales que alientan la creatividad, las artes han sido reconocidas durante un largo tiempo como importantes catalizadores del trabajo creativo en todos los campos de acción. En su libro, Florida argumenta que los trabajadores del conocimiento de hoy comparten un carácter creativo distintivo. Ya sea diseñando proyectos de multimedia, inventando nuevos sistemas de almacenaje de datos, descubriendo nuevos fármacos o creando nuevas empresas, los trabajadores con más talento desean vivir en lugares en los que abunde el capital cultural –artistas, museos, teatros y recintos musicales. Dichos lugares creativos, sostiene Florida, no sólo atraen a los trabajadores más deseables, sino que también crean un ambiente que es fecundo e inspirador.

Otros académicos como el psicólogo Dean Keith Simonton, en *Genius, creativity, and leadership: historiometric inquiries* (Harvard University Press, 1984), han tomado un punto de vista más histórico, llegando sin embargo a conclusiones similares: brotes de creatividad a lo largo de la historia, como el Renacimiento en Florencia, se han agrupado en lugares en donde los avances artísticos, científicos y tecnológicos prosperan uno al lado de otro, anota Simonton. Durante décadas, incontables libros y artículos, considere la obra del renombrado metalúrgico Cyril Stanley Smith de 1981: *A Search for structure: selected essays on science, art, and history* (MIT Press) y en el 2001, *Einstein, Picasso: space, time, and beauty that causes havoc* (Basic Books), de Arthur I. Miller –han demostrado la interacción entre la ciencia y el arte.

El historiador Brooke Hindle en *Emulation and invention* (New York University Press, 1981) mostró que algunos de los inventores más importantes de los Estados Unidos tuvieron éxito en gran medida debido a su sensibilidad artística. John Seely Brown, antes científico en jefe de Xerox Corporation, creyó tan vehementemente en el efecto catalítico de las artes, que lanzó el conocido experimento Xerox-PARC. Creando un programa de residencia de artistas dentro de los laboratorios de investigación y desarrollo de Xerox; Brown ayudó a sembrar docenas de nuevas innovaciones. La Fundación Nacional para las Ciencias, la Tecnología y las Artes de Inglaterra, financiada por fondos de la lotería, está organizada en torno a la creencia de que la sinergia creativa surge cuando los artistas, inventores y científicos trabajan en conjunto.

Ello puede deberse, en parte, a que los miembros del claustro académico y administradores de diversas universidades están comenzando a darse cuenta de que las artes atraen a los estudiantes con talento en todas las disciplinas y crean un lugar más estimulante para trabajar y estudiar. “Consideramos a las artes, tanto en el *campus* como en la comunidad de Nashville, como componentes clave para hacer de la Universidad de Vanderbilt uno de los centros más creativos e intelectualmente sólidos de los Estados Unidos”, ha dicho E. Gordon Gee, Canciller de la universidad, a los académicos de esa institución. Esa creencia, en parte, llevó a Gee a reclutar en Vanderbilt a Bill Ivey, ex-presidente de la Fundación Nacional para las Artes, para iniciar el *Curb Center for Art, Enterprise and Public Policy*.

Recientemente, la Universidad de Columbia y la Universidad de Carolina del Norte en Chapel Hill crearon nuevos puestos administrativos de alto nivel –algo parecido a “Zar” de las artes– para asegurar que las artes estén coordinadas en el *campus* y que se integren a la vida del estudiante y los profesores. De hecho, en

una junta reciente de la Asamblea Americana, “El *campus* creativo: la capacitación, sostenimiento y presentación de las artes interpretativas en la educación superior de los Estados Unidos”, varios participantes—incluyendo a líderes de las universidades de Columbia, Princeton, y Syracuse— articularon sus propias visiones de cómo las artes pueden estimular la creatividad en la educación superior.

Existen otras evidencias de que las artes se han convertido en una prioridad para nuestros estudiantes, miembros del claustro académico y administradores. Primero, aproximadamente el 20% de las organizaciones que presentan artes de interpretación en los Estados Unidos están relacionadas con *campus* de *colleges* estadounidenses. Mientras que muchas de esas organizaciones se fundaron en los sesenta y setenta, un estimado de 250 organizaciones nuevas establecidas en *campus* se han formado en la última década (de acuerdo con los datos recopilados por Mark A. Hager y Thomas H. Pollak del Urban Institute). Mas aún, de acuerdo con una encuesta anual de estudiantes de primer año realizada por académicos de la Universidad de California en Los Ángeles, crear y realizar arte y literatura se ha tornado cada vez más importante para los estudiantes.

Si vamos a evaluar el *campus* creativo, por lo tanto, un punto razonable para comenzar podría ser recopilar información acerca del nivel de las actividades relacionadas con las artes que están llevándose a cabo en dichos *campi*. ¿Cuántos trabajos artísticos ha puesto en marcha la universidad? ¿Cuántos espacios de interpretación existen? ¿Cuántas salas y galerías de exhibición? ¿Cuántos artistas residentes? ¿Cuántos miembros de la facultad son artistas de medio tiempo o tiempo completo? ¿Cuántos estudiantes se inscribieron en clases de arte? ¿Cuántos se especializan en artes? ¿Cuántos grupos de interpretación estudiantil existen? ¿Cuántas premieres mundiales son presentadas por organizaciones artísticas establecidas en *campus*? ¿Cuán bien se integran las artes en el *curriculum* académico? ¿Qué porcentaje de los estudiantes reportan que crear una obra de arte original (música, literatura, teatro, artes visuales) les es muy importante en sus vidas? Para estar seguros, existen muchas otras formas de evaluar más ampliamente la vitalidad de las artes en el *campus* o las condiciones para la creatividad. Pero hasta que comencemos a medir el *campus* creativo, será difícil defender y diseñar políticas que promuevan y respalden la creatividad a su máximo grado. Las medidas serán controversiales. Las clasificaciones, en el mejor de los casos imperfectas, y en el peor, difamantes, son aún herramientas importantes para su defensa y política. Las instituciones les prestan atención y a menudo modifican su comportamiento para mejorar su posición. Ninguna empresa, después de todo, desea ser clasificada al final de la lista de quienes son evaluados en su ámbito. Ningún alcalde desea tener una baja puntuación en el índice de ciudades creativas. Y afirmo que muchos *colleges* se esforzarían por mejorar su posición en un índice de creatividad del *campus* si existiera dicha medida. ¿Por qué los estudiantes deberían tener menos información disponible acerca de la creatividad y las artes de lo que tienen acerca de bebidas y deportes? Quizá ha llegado el momento de observar cómo somos clasificados.