

La creatividad en traducción, ¿amante infiel del original? Superando estigmas desde un enfoque psicológico

Beatriz Naranjo Sánchez
Universidad de Murcia
beatriz.naranjo@um.es

Fecha de recepción: 16.05.2019

Fecha de aceptación: 20.11.2019

Resumen: Mientras que el concepto de creatividad ha gozado generalmente de una buena reputación en prácticamente todas las disciplinas, en el ámbito de los Estudios de Traducción solo recientemente ha sido indultado y liberado de los estigmas tradicionales que la condenaban por traición al original. En el presente trabajo pretendemos examinar la naturaleza de la creatividad en traducción partiendo de las últimas aportaciones sobre el comportamiento creativo en el seno de la psicología. En primer lugar, exploraremos los puntos de consenso a los que las grandes voces de la psicología han conseguido llegar hasta la fecha a la hora de definir la creatividad, teniendo en cuenta todas sus dimensiones (producto, proceso, persona y contexto). A continuación, abordaremos el concepto de creatividad traductiva como elemento inherente a la actividad traductora revisando los hallazgos más recientes en los Estudios de Traducción. Finalmente, revisaremos las teorías y modelos que han propuesto métodos que permiten identificar y evaluar la creatividad en traducción.

Palabras clave: creatividad, traducción, psicología, cognición creativa.

Creativity in translation: an unfaithful lover? Leaving stigmas behind from a psychological perspective

Abstract: While the concept of creativity has generally acquired a good reputation in nearly all disciplines, only recently has it been indulged and freed from the traditional stigmas of treachery in Translation Studies. In this paper, we intend to examine the nature of creativity in translation based on the latest contributions on creative behavior within the field of psychology. First, we will explore the main premises proposed by the most relevant voices in psychology that allow some common ground to define creativity, taking into account all its dimensions (product, process, person and place). Next, we will address the concept of translational creativity as an element inherent to the translation activity itself by reviewing the most recent findings in Translation Studies. Finally, we will examine the theories and models that enable the identification and assessment of creativity in translation.

Key words: creativity, translation, psychology, creative cognition.

Sumario: 1. Evolución histórica de la creatividad: de lo divino a lo terrenal. 2. La creatividad como concepto: ¿definir lo indefinible? 3. Premisas básicas sobre la creatividad. 3.1. El producto creativo. 3.2. El proceso creativo. 3.3. La persona creativa. 3.4. El contexto creativo. 4. La creatividad traductiva: ¿incompatibilidad o imperativo? 5. Creatividad y traducción desde la semántica cognitiva. 6. La teoría de la doble hélice. 7. Los giros creativos. Conclusiones.

1. Evolución histórica de la creatividad: de lo divino a lo terrenal

El recorrido evolutivo del concepto de creatividad ha consistido fundamentalmente en un proceso de desmitificación. La creatividad había estado tradicionalmente envuelta en una especie de halo de misticismo (Balacescu y Stefanink, 2003), asociada a lo extraordinario, como algo propio solo de unos pocos “elegidos”: los grandes genios de la historia, figuras públicamente reconocidas por su talento, importantes inventos, descubrimientos y obras de arte (Ward et al.1999). Es solo a mitad del siglo XX cuando desde la psicología como ciencia moderna se trata de llevar a cabo una aproximación más científica del comportamiento creativo. Desde entonces, la creatividad se ha ido abriendo camino como un objeto de estudio tan atractivo, que ha llevado a la obstinación de la comunidad científica por abordarla y no cejar en el empeño de desentrañar sus misterios:

I have often felt that as an explanatory concept in psychology, "creativity" has often the qualities of a difficult but persuasive lover, whom reason tells one to abandon yet who continues to satisfy an escapable need. (Claridge, 1987: 29)

El punto de inflexión se sitúa probablemente a partir del discurso de J.P. Guilford ante la Asociación Americana de Psicología en 1950, con el que ayudó a popularizar la creatividad como tema de interés científico y a empezar a adoptar un enfoque empírico para su conceptualización y su medición psicométrica, contribuyendo a “destapar la caja negra”. Kußmaul (2010) asocia este proceso de desmitificación de la creatividad con un momento en el que se empieza a dejar atrás la concepción de la creatividad como algo inusual y milagroso que viene desde arriba (“*von oben*”), para pasar a considerarla algo más cercano, que toda persona puede desarrollar. Comienza así a estudiarse la creatividad desde el punto de vista de la psicología cognitiva. Esta perspectiva de las ciencias cognitivas parte de la premisa de que cualquier individuo tiene potencial creativo (Prieto, 2006) y no solo está restringida a las “grandes mentes”, lo que ha dado lugar a abrir la veda a identificar comportamientos creativos en cualquier tipo de actividad

humana. Así, no solo se estudia la creatividad en tareas de índole artístico, sino que también se puede manifestar en las acciones cotidianas del individuo. Como veremos más adelante, dentro de los diversos ámbitos de actuación en los que el estudio de la creatividad ha ido adquiriendo un gran auge en los últimos años se sitúan precisamente los estudios del proceso de la traducción o TPR (Translation Process Research).

2. La creatividad como concepto: ¿definir lo indefinible?

La dificultad de abordar la creatividad desde la investigación se ha puesto de relieve en innumerables ocasiones: “*creativity feels like a grand and melodramatic topic, and sometimes it’s tempting to give in to the grandeur*” (Kaufman et al., 2009). Kaufman et al. señala como motivo de esta dificultad, el carácter intrincado y altamente contextualizado de la creatividad, así como la imposibilidad de proveer una definición sintética. De hecho, algunos autores explican cómo la creatividad es uno de esos constructos que son fáciles de reconocer, pero difíciles de explicar o definir: “*we cannot define a creative product, but we know it when we see it*” (Brown, 1989, p. 13).

Las definiciones de diccionario tampoco parecen aportar demasiada información. Las acepciones proporcionadas por el DRAE incluyen: 1. “facultad de crear” y 2. “capacidad de creación”. Si buscamos entonces la definición de “crear”, nos encontramos con la siguiente acepción: “producir algo de la nada”. Esto nos lleva a preguntarnos si únicamente se puede considerar creativo aquello que se produce de la nada. De hecho, ¿es posible realmente producir de la nada? El tópico bíblico *nihil novum sub sole* (nada nuevo bajo el sol) contradeciría esta creencia. Si pensamos la en traducción, resulta claro que no se puede hablar de crear “de la nada”, ya que siempre se parte de un texto origen. Por tanto, esta premisa descartaría la posibilidad de que pueda existir algo como la creatividad traductiva.

Por otra parte, hay autores que no solamente conciben la creatividad desde el plano generativo, es decir, como construcción de productos o ideas genuinamente nuevos, sino también como modificaciones de lo ya existente. Así, por ejemplo, Chomsky definió en 1972 la creatividad lingüística como la infinidad de construcciones nóveles que pueden surgir de un número finito de unidades y reglas lingüísticas. En el ámbito de la traducción, por tanto, nos son más útiles las definiciones que enfatizan la novedad a través de la capacidad asociativa, es decir, aquella que da lugar a algo nuevo a través de relaciones no descubiertas hasta el momento. Así, por ejemplo, encontramos una cierta afinidad con definiciones como la de Parnes (1962) quien define la creatividad como la capacidad para encontrar

relaciones entre ideas antes no encontradas y que se manifiestan en forma de nuevos esquemas, experiencias o productos o la de Mednick (1962) para quien “el pensamiento creativo consiste en la formación de nuevas combinaciones de elementos asociativos. Cuanto más remotas son dichas combinaciones, más creativo es el proceso o la solución” (p. 221).

Este punto de vista resulta un escenario más afable para estudiar la creatividad traductológica, ya que no solo concibe un comportamiento creativo por parte del autor original de una obra, sino de otros agentes que pueden utilizar la obra original como punto de partida para producir soluciones creativas. Más adelante, veremos las teorías sobre la naturaleza de estas asociaciones originales que es capaz de producir el traductor.

3. Premisas básicas sobre la creatividad

A pesar de la multitud de definiciones existentes, existen algunos elementos comunes en los que se fundamenta el concepto de creatividad, sobre los que parece existir un gran consenso entre los numerosos autores que han decidido abordar este tema. Entre ellos, podemos destacar, por una parte, la novedad y utilidad como los dos componentes fundamentales de la creatividad y, por otra, las cuatro dimensiones básicas del comportamiento creativo.

Se asume que cualquier producto, proceso o comportamiento creativo tiene que constar de dos elementos fundamentales para que sea considerado como tal: novedad y utilidad (por ejemplo, Preiser, 1976; Ward et al., 1999). Mientras que la novedad es el componente que responde a los adjetivos de “nuevo”, “original”, “inesperado” y “sorprendente”, la utilidad se define en términos de validez, practicidad, adecuación y efectividad de aquello producido. Funke (2003) resume estos dos elementos en una única definición: “*kreatives Problemlösen bedeutet das Hervorbringen eines neuen, individuell oder gesellschaftlich nützlichen Produkts, das nicht durch Anwendung von Routineverfahren zu erzeugen ist.*” (p. 3). Coincidiendo también con estos dos componentes, Dancette et al. (2007) se hacen eco de la definición de creatividad proporcionada por el *Dictionnaire des sciences cognitives* como la capacidad para producir una idea expresable de forma material que sea innovativa e inesperada, adaptada a la situación y de valor reconocido.

Además de estos conceptos de novedad y utilidad, desde la psicología se han puesto de manifiesto tres dimensiones o puntos de vista sobre los que se podía estudiar la creatividad que se conocían como las tres

P de la creatividad: producto, proceso y persona. Recientemente además, se ha añadido una cuarta P: *place* (contexto).

3.1. *El producto creativo*

Independientemente del ámbito concreto donde estemos analizando la creatividad (científico, artístico, lingüístico), existe un consenso en cuanto a la evaluación del producto para determinar si se puede considerar como creativo. Se trata de una de las características fundamentales que señalábamos anteriormente: los criterios de novedad y la utilidad. Así, no solo debe tratarse de algo original, sino también ser adecuado con respecto a la función que se pretende. En cada ámbito estos dos criterios se evalúan de acuerdo a unos parámetros distintos. En el apartado 3 veremos cuáles son estos criterios en el caso de la traducción.

3.2. *El proceso creativo*

Esta dimensión hace referencia a las operaciones mentales que son la base para el producto creativo. Kaufman (2009) pone de manifiesto la dificultad de estudiar el proceso creativo diciendo que es como tratar de disparar a un objetivo en continuo movimiento: “*How do you study people being creative? Observe them? Hooking them up with a EEG? Telling them to be creative on cue is a tricky subjects in and of itself*” (p. 36). Las ciencias cognitivas proponen un acercamiento a los procesos creativos (*creative cognition*) con el propósito de “concretar los factores y procesos que determinan cuánto y qué parcelas del conocimiento existente se aplican a nuevas situaciones, así como las formas exactas en las que dicha información puede o bien facilitar o bien inhibir la función creativa” (Ward et al., 1999, p. 190, mi traducción). La dificultad señalada por Kaufman radica, según Ward et al. (1999) en la imposibilidad de definir límites claros entre procesos creativos y no creativos, pudiéndose considerarse como dos extremos de un continuo. Sin embargo sí que es posible señalar un elemento ampliamente reconocido por su asociación al pensamiento creativo: el proceso cognitivo creativo surge de la resolución de problemas (*problem solving*) a través del llamado pensamiento lateral o divergente, concepto propuesto por Guilford en 1967. El pensamiento lateral es un término bastante gráfico para referirse a las vías alternativas para resolver un problema, es decir, escoger una línea de pensamiento distinta, que se desvía (“divergente”) de la línea “recta” convencional (“lateral”). Partiendo de esta premisa, a continuación presentamos algunos de los modelos de pensamiento creativo más influyentes basados en el concepto de la

resolución de problemas: el modelo de Wallas de las cuatro fases y el modelo de Mednik:

Wallas (1926) propone que el pensamiento creativo se estructura en cuatro fases que incluyen: preparación, incubación, iluminación y verificación. La preparación constituye una búsqueda inicial en varias direcciones guiándose fundamentalmente por un razonamiento lógico. Seguidamente, la incubación consiste en un período de descanso en el que el individuo deja de pensar en el problema durante un tiempo. La mente del individuo sigue trabajando de forma inconsciente olvidando las rutas de pensamiento infructuosas que generalmente propician la aparición repetida de ideas inútiles en un efecto bucle, bloqueando la salida de la solución al problema. La ausencia de presión favorece finalmente la aparición de una idea repentina, fenómeno que se asocia con una sensación de iluminación, que se define como la manifestación espontánea de la solución al problema en un pensamiento consciente. Es el momento que generalmente va de la mano de la interjección “¡Ajá!” o “¡Eureka!”. En inglés, a este fenómeno se conoce como “*mind popping*”: “*Thinking about something else*” is the defining characteristic of *mind popping*. *Some target thought comes to mind while one is engaged in some other, usually irrelevant, train of thought.*” (Mandler, 1995: 17). Por último, la verificación consiste en la confirmación de que la idea es válida como solución.

Por su parte, Mednick (1962) desarrolló un modelo en el que se concebía la creatividad como un comportamiento basado en la asociación de elementos para dar lugar a combinaciones nuevas. Cuanto más alejados estuviesen los elementos combinados, más creativa se considera la solución o el proceso, siempre que el resultado cumpla el criterio de utilidad y adecuación. En términos lingüísticos estas asociaciones se basan, por ejemplo, en las asociaciones de palabras como la búsqueda de sinónimos y antónimos. Un comportamiento creativo no solamente se caracterizarían por lo inusual de la combinación sino también por la velocidad de asociación o tiempo de reacción que tardan en llegar a ella.

3.3. La persona creativa

Esta dimensión hace referencia a todos los aspectos inherentes al individuo, qué características hacen a una persona creativa. Una vez superada la creencia pasada de que solo los grandes genios podían ser creativos, Kaufman (2009) hace una distinción entre la creatividad con mayúsculas (*Big C*), que haría referencia precisamente a los grandes talentos de la historia de la humanidad y la creatividad con minúsculas (*little c*), referida a la creatividad cotidiana y que puede estar presente en

cualquier individuo. En un trabajo posterior, Kaufman y Beghetto (2013), añaden una categoría intermedia a la que denominan “*pro-c*” para hacer referencia a aquellos individuos para los que la creatividad constituye la base de su actividad profesional pero no han alcanzado el suficiente reconocimiento como para estar entre los “*Big C*”. Quizás dentro de esta categoría podrían estar los traductores literarios que realizan una labor de recreación del texto original en el ejercicio de su profesión.

Llegados a este punto, cabe plantearse cuáles son los aspectos del individuo que pueden evaluarse en términos de creatividad. O, en otras palabras: ¿qué es lo que hace a un individuo creativo? Responder a esta pregunta no parece tan sencillo, pues existe aún una heterogeneidad de opiniones a este respecto. De hecho, Kaufman (2009), afirma: “*the difficulty in studying the creative person lies more in figuring out which aspects of the creative person should be studied*” (p. 42). Sternberg y Lubart (1997) proponen un modelo que podemos tomar como posible respuesta a esta pregunta. En su “teoría de la inversión” para explicar la creatividad (*investment theory of creativity*), sostienen que la clave del comportamiento creativo es “comprar” ideas a la baja y “vender” al alza, es decir, apostar por ideas que carecen de valor o popularidad en un momento determinado para luego beneficiarse de ellas cuando se vuelven a revalorizar en el futuro. Sternberg (2006) interpreta este estilo de comportamiento “financiero” como una forma de desafiar el pensamiento de masas: “*buying low and selling high typically means defying the crowd, so that one has to be willing to stand up to conventions*” (p. 89). Así, la persona creativa en este modelo es como un broker de éxito en Wall Street (Baer y Kaufman, 2006: 21).

Según esta teoría, existen seis factores que explican la naturaleza del individuo creativo: inteligencia, conocimiento, estilos de pensamiento, personalidad, motivación y entorno.

En primer lugar, los autores entienden que la inteligencia comprende tres aspectos: capacidad de síntesis, que consiste en ver los problemas desde una perspectiva distinta; capacidad de análisis que consiste en reconocer qué ideas merece la pena desarrollar y cuáles no y una capacidad práctico-contextual que consiste en saber cómo persuadir a terceras personas del valor de las ideas propias (saber cómo venderlas).

En segundo lugar, el conocimiento es un elemento que puede jugar tanto a favor como en contra de la creatividad, pues, por una parte, es necesario conocer lo suficiente sobre el campo en el que nos movemos para poder hacer aportaciones innovativas pero, por otra parte, el conocimiento sobre un tema puede dar lugar a una predisposición

enclaustrada que dificulta ver los problemas desde una nueva perspectiva que se salga de lo ya conocido.

En tercer lugar, según su modelo del autogobierno mental (*mental self-government*), los individuos tienen ciertas preferencias y toman decisiones sobre cómo utilizar sus propias habilidades. Distinguen tres estilos de pensamiento: el ejecutivo, que prefiere seguir órdenes e instrucciones, el legislativo que prefiere actuar por iniciativa propia y el judicial que prefiere comparar, contrastar y analizar ideas. El estilo legislativo es el que más se acerca a un modo de pensar creativo, ya que tiende a salirse de lo convencional y lo preestablecido.

En cuarto lugar se sitúa la personalidad. Este es seguramente el factor al que más le ha prestado atención la comunidad científica. Los rasgos de la personalidad que se han asociado con más frecuencia a la creatividad incluyen. autoestima y confianza en sí mismo (Feist, 1998; Funke, 2000; Limiñana et al., 2010), apertura a nuevas experiencias (Renzulli, 1978; Feist, 1998; Funke, 2000; Limiñana et al., 2010), inclinación hacia el riesgo (Renzulli, 1978; Dacey, 1989; Funke, 2000; Sternberg, 2006) y tolerancia a la ambigüedad (Dacey, 1989; Funke, 2000 Sternberg, 2006; Limiñana et al., 2010). Sin embargo, el hecho de que existan una serie de rasgos de personalidad indicadores de la creatividad, no significa que todos los individuos desarrollen su potencial del mismo modo. De hecho, podemos decir que el foco de atención no es ya la existencia o ausencia de creatividad en el individuo o el mayor o menor grado en el que un individuo es creativo, sino más bien en la forma en que cada uno la desarrolla, ya que, como afirman Silvia et al., (2010), no hay una sola forma de entender la creatividad del individuo. Es en este momento cuando se empieza a forjar la idea de que existen diferentes “perfiles” de personalidad creativa. En este sentido, han tenido cabida varias propuestas que se han centrado sobre todo en el ámbito de la organización empresarial pero en este trabajo, nos centraremos en el modelo desarrollado por Basadur (1998) que, aunque de aplicación fundamentalmente empresarial, proporciona un marco más genérico en el que tienen cabida otros ámbitos en los que se puede hablar de personalidades creativas basadas en la resolución de problemas. El CPSP o *Creative Problem Solving Profile* fue implementado para describir estilos distintos de perfil creativo, entre los que se incluyen los siguientes: perfil generador, que se centra en de la detección de problemas y nuevas posibilidades y oportunidades; perfil conceptualizador, que, tras la definición del problema, se centra en la aportación de ideas y alternativas que puedan constituir diferentes opciones para resolverlo; perfil optimizador, que trata de proponer formas de poner en práctica las ideas sugeridas teniendo en cuenta todos los factores necesarios para llevarla a cabo con éxito; y, por

último, perfil implementador, que trata de poner en marcha la idea en forma de acciones concretas y así ganar aceptación por haberla implementado.

En quinto lugar, encontramos la motivación. La motivación intrínseca y centrada en la tarea parece ser también uno de los puntos claves para que se pueda dar un comportamiento creativo. Si el individuo no disfruta con lo que hace y no se centra en el propio trabajo más que en la recompensa posterior, difícilmente puede revelarse la creatividad.

Por último, los autores consideran el contexto o entorno como el sexto factor imprescindible argumentando que es necesario que el entorno sea favorable a la hora de que el individuo pueda desarrollar su potencial creativo. Sin embargo, quizás sería más lícito tratar este elemento por separado puesto que no forma parte inherente de la persona, sino que se trata de un factor externo. Por ello, hemos decidido tratarlo más adelante. A estos factores, nos atrevemos a añadir otro más (las emociones) que también puede ser relevante a la hora de evaluar un comportamiento creativo y que sí puede considerarse como intrínseco al individuo. En el apartado 4 examinaremos el factor emocional con más detenimiento, estableciendo posibles vínculos con la escucha musical.

Una visión de corte más sintético o, si se quiere, reduccionista, es la de Ward et al. (1999), quienes solo se centran en la esfera cognitiva sin tener en consideración todos estos factores por separado, ya que argumentan que cualquiera de ellos se manifiesta posteriormente en los procesos cognitivos. Para justificar esta supremacía de la cognición ponen el ejemplo de la motivación que, si se ve incrementada, puede también ejercer una influencia en la construcción del razonamiento, pudiendo dar lugar a diferencias en cuanto a la calidad final de las ideas producidas.

Tomados por separado o, en su conjunto, lo que parece cierto es que todos estos elementos juegan un papel relevante a la hora de que se manifieste la creatividad.

3.4. El contexto creativo

Además, de los factores anteriores, algunas voces comenzaron a señalar el papel del entorno como uno de los factores que podían ejercer una influencia decisiva en la aparición y la calidad de las ideas creativas. De hecho, anteriormente señalábamos que autores como Sternberg lo incluye también en su teoría. Csikszentmihalyi (1990), uno de los autores pioneros en el estudio de la creatividad desde el punto de vista del contexto, pone de manifiesto las limitaciones que trae consigo estudiar la creatividad

únicamente desde la perspectiva de la persona. Los escenarios más estudiados han sido el sistema social y cultural (que se corresponden con los elementos de campo y dominio respectivamente en la teoría de sistemas de) y, más concretamente el entorno laboral (e.g. Amabile, 1996; 2013). En cuanto a este último, Amabile (2013) destaca algunos de los aspectos contextuales que pueden convertirse en potenciales inhibidores de la creatividad como la evaluación y el control externo, así como la limitación temporal, mientras que otros como el trabajo colaborativo, la libertad a la hora de tomar decisiones sobre el propio trabajo y un sentido constructivo de autosuperación pueden ser factores estimuladores de la creatividad.

4. La creatividad traductiva: ¿incompatibilidad o imperativo?

En el entorno de la traducción, la creatividad ha pasado de ser una presencia no grata a convertirse en el centro de todas las miradas. Bajo de la antigua premisa que concebía la creatividad como la creación inédita y la construcción de la nada, resultaba un elemento que no tenía cabida en traducción, pues el traductor se debía limitar a ser un mero ‘mensajero’ invisible y en ningún caso un creador. Es más, la fidelidad como principio indiscutible al que toda traducción debía atenerse quedaba en peligro si se exponía a los caprichos creativos del traductor. Sin embargo, en la actualidad, los Estudios de Traducción se han contagiado de la revalorización del concepto de “creatividad” que se ha llevado a cabo en todos los ámbitos, plagando títulos de artículos e incluso revistas científicas. Loffredo y Perteghella (2006) afirman que estamos asistiendo al llamado “giro creativo” (*creative turn*), que supone un cambio desde el anterior “giro cultural” de la década de los noventa hacia aspectos de tipo individual, revalorizando el papel del traductor como agente con capacidad para crear un discurso propio.

Quizás el momento de transición pueda situar en los años 70, cuando las ideas de Umberto Eco suponen la ruptura con la concepción fragmentaria que entendía el texto como la suma de significados individuales de sus elementos lingüísticos. Esta nueva concepción da lugar a la teoría del *skopos* que nace de la mano de Reiss y Vermeer y se fundamenta en la creencia de que el eje vertebral en torno al cual debe girar toda traducción es el fin o finalidad del texto meta, idea a la que ya apuntaba anteriormente el propio Nida. En los años 90 Stefanink (1997) introduce el concepto de la plausibilidad intersubjetiva (*intersubjektive Nachvollziehbarkeit*) según el cual el deber del traductor es hacer que su traducción sea plausible a otros. Esta percepción permite alejarse de la tendencia a la literalidad excesiva dejando un espacio para la creatividad.

Hoy en día nos encontramos en un punto en el que no solo se ha abierto la veda a estudiar la creatividad traductológica como un “elemento accesorio” o un adorno del texto meta, sino que se concibe como un mecanismo inherente al proceso de traducción. Es decir, la creatividad traductológica no es algo opcional, sino irremediable debido a las diferencias entre los sistemas lingüísticos y culturales involucrados: “*the importance of creativity is now sufficiently attested in translation research (...) it reveals itself as intrinsic to the translation activity, a crucial resource to overcome linguistic and cultural difference*” (Rojo, 2017).

Esta revolución creativa se inserta dentro de un contexto en el que los enfoques interdisciplinarios en traducción están ganando cada vez más relevancia. En particular, destacan las sinergias entre los estudios de traducción y el campo de la psicología. Las aproximaciones desde el punto de vista de las ciencias cognitivas nos han permitido ir ganando acceso a la caja negra de la mente del traductor y conocer los mecanismos de deconstrucción y reconstrucción que intervienen en el proceso de traducción. Desde este punto de vista, se pretende descubrir qué operaciones cognitivas son las que conducen a soluciones creativas en el texto meta. Este enfoque cognitivo ha contribuido además a señalar la importancia que las diferencias individuales y de personalidad pueden desempeñar en el proceso de traducción y, como consecuencia, su influencia sobre el producto final. En este contexto, se pretende identificar individuos creativos y evaluar su potencial creativo, entendiendo la creatividad como rasgo de personalidad del sujeto traductor.

En las siguientes líneas resaltamos los puntos en común existentes entre creatividad y traducción.

1 Resolución de problemas. Como veíamos en los apartados anteriores, los estudios de cognición creativa estudian los procesos mentales de todo acto creativo y conciben la creatividad como capacidad para resolver problemas (*creative problem-solving*). Asimismo, la traducción se considera como una tarea en la que el traductor tiene que enfrentarse a “retos” o “problemas” de traducción. Esto demostraría que la traducción constituye en sí un acto creativo.

2. Asociación. Anteriormente veíamos cómo Mednick (1962) concibe la creatividad como un proceso basado en la asociación de elementos remotos. De la misma forma, la traducción es una tarea de carácter predominantemente asociativo en la que se relacionan estructuras en la lengua de origen con estructuras en la lengua meta. Estas asociaciones pueden ser directas cuando la transferencia puede realizarse con una cierta automaticidad (equivalente “de diccionario”, traducción literal) o remotas y,

por tanto creativas (juego de palabras, rima, referencia cultural), cuando la transferencia mecánica no funciona. Estos dos tipos de estrategias surgen de la presencia de dos tipos de unidades de traducción a los que algunos autores (Kußmaul, 2005; Bayer-Hohenwarter, 2011) se refieren como unidades rutinarias y problemáticas, respectivamente, siendo estas últimas las que dan lugar a la creatividad. Durante el proceso de traducción, por tanto, existe un juego de transición entre dichas estrategias rutinarias y creativas. Kußmaul (2005) afirma que dicha transición se suele producir cuando el traductor no encuentra respuestas satisfactorias en sus fuentes de consulta habituales como diccionarios, memorias de traducción o bases terminológicas.

3. Incubación. Retomando la teoría de Wallas (1926) en la que se producía un alejamiento del individuo con respecto a la tarea que, en última instancia, daría lugar a una solución creativa, Kußmaul (2010) pone de manifiesto también cómo en el proceso de traducción se ha demostrado mediante los protocolos de verbalización o TAP (*Thinking Aloud Protocols*) que las pausas pueden ser precursoras de las soluciones traductológicas permitiendo al traductor liberarse de la presión y salir de una situación de bloqueo inicial (p. 131).

4. Criterios de novedad y utilidad. Los trabajos que han tratado de detectar comportamientos creativos por parte del traductor en el texto meta, se han atenido a los dos criterios a los que ya nos hemos referido en los apartados anteriores y que, tradicionalmente, se han tenido en consideración para evaluar la creatividad: novedad y utilidad. En el terreno de la traducción, el carácter más o menos nóvel de una solución puede determinarse en función de la naturaleza más o menos directa o remota de la asociación realizada o del nivel de esfuerzo cognitivo que requiera la operación mental o la estrategia concreta empleada para ello (abstracción, concretización, modulación, etc.). Por otra parte, Bayer-Hohenwarter (2011) propone que la utilidad o aceptabilidad se evalúen en términos de ausencia de errores (tanto de competencia traductológica como de competencia en la lengua materna) y con la adecuación desde el punto de vista del *skopos*, con lo cual eventualmente lo que se evalúa es la adecuación respecto a la función comunicativa del texto.

5. Creatividad y traducción desde la semántica cognitiva

Kußmaul (2000) asocia el pensamiento lateral con la semántica de esquemas, también conocida como semántica de marcos (*frames*), la configuración figura-fondo y la semántica de los prototipos de la lingüística

cognitiva, que dan respuesta a cómo se organiza conceptualmente una lengua en categorías o dominios. Así, argumenta que un cambio a nivel de perspectiva conceptual puede ser la base de un “movimiento” creativo en traducción. La creatividad traductiva consistiría por tanto en adoptar un punto de vista distinto del usual, seleccionando o resaltando elementos distintos a los del texto origen, siempre y cuando se respete un principio de fidelidad de contenido.

En términos de la semántica de marcos, la lectura durante el proceso de traducción traería consigo la decodificación lingüística del texto origen (marco), lo cual daría lugar a la representación mental (escena) del conocimiento enciclopédico o semántico asociado a los componentes lingüísticos del T.O. La transferencia creativa consistiría en encontrar el marco apropiado en la lengua receptora que exprese esa misma escena.

Esta estrategia es a lo que el autor se refiere como encadenamiento de categorías (*chaining of categories*), que se basa en un cambio de marco. Otras estrategias propuestas por el autor incluyen la selección de elementos dentro de la escena distintos a los elegidos por la lengua de origen (*picking up scene elements*), añadir elementos a la escena no presentes en el original mediante la concretización (*enlarging a scene*) y la abstracción utilizando un frame que evoque una escena más genérica (*framing a scene*). Finalmente, en ocasiones este comportamiento creativo puede estar basado en la creación un marco “hecho a medida” a través de la acuñación de neologismos.

La tensión entre creatividad y fidelidad se solucionaría a través del límite del skopos, es decir, una solución es aceptable mientras responda a la intención comunicativa y pragmática. En definitiva, Kußmaul concluye diciendo que la creatividad en traducción consiste en estrategias que comprenden un cambio de perspectiva jugando con el enfoque y la encuadratura (*zooming*) de una determinada escena.

Sin embargo, esta teoría ha sido criticada (ver, por ejemplo, Bayer-Hohenwarter, 2011) por la dificultad de ponerlo en práctica debido a la naturaleza difusa de los límites entre *frames*, que a veces pueden corresponderse con distintos niveles de abstracción y además por la dificultad de identificarlos a través de los protocolos de verbalización.

6. La teoría de la doble hélice

Dancette et al. (2007) proponen esta teoría que trata de explicar la dinámica de comprensión y reformulación creativa en traducción. En un extremo de la hélice se situarían inicialmente las estructuras lingüísticas de

la lengua origen y el proceso de traducción podría describirse gráficamente como una curva de tipo helicoidal que partiría de estas estructuras de base para llegar hasta el texto meta. La doble hélice representa la interacción entre lenguas y conocimientos que supone el proceso creativo a través de operaciones cognitivas de comprensión y expresión lingüística en ejes lingüísticos y extralingüísticos (eje referencial, formal, semántico, narrativo y traductológico). Asimismo, establecen una serie de criterios para determinar si una solución es creativa: satisfacción del traductor, acabado (*aboutissement*) o estructuración interna del texto, adecuación a las convenciones del género, resiliencia o tiempo empleado en resolver un problema de forma satisfactoria, adecuación a las convenciones del dominio y, por último, evaluación. Esta última se basa en que, si el traductor evalúa su trabajo, hay más probabilidades de presencia de creatividad. En esta misma línea Heiden (2005) hipotetiza que el comportamiento creativo podía ser más acentuado durante la fase de revisión. Para ello realiza un estudio experimental en el que descubre que la mayor parte de soluciones creativas en una traducción se llevaron a cabo durante la fase de redacción y solo un porcentaje menor durante la revisión. La fase de revisión por tanto, se revelaba como un indicio prometedor de soluciones creativas pero no constituye una garantía de creatividad.

El problema de las teorías anteriores sobre la creatividad traductiva es que no especifican cómo se pueden aplicar todos estos presuntos indicadores de creatividad en la práctica ni tampoco queda claro si se trata de categorías graduales que indicarían distintos grados de creatividad o de una dicotomía, que indicaría si existe creatividad o no. Habría que esperar hasta el trabajo de Bayer-Hohenwarter (2011) que exponemos a continuación para poder contar con un modelo permitiera operacionalizar de forma sistemática la medición de la creatividad en traducción:

7. Los giros creativos

Bayer-Hohenwarter (2011a; 2011b) lleva a cabo en su trabajo de tesis doctoral una profunda exploración de la naturaleza de la creatividad traductiva proponiendo un exhaustivo método para evaluarla tanto sobre el producto de traducción (texto meta), como durante el proceso. Este modelo se ha convertido en un reconocido referente para muchos estudios posteriores. Los criterios fundamentales que determinan la creatividad en traducción son, según la autora: aceptabilidad/adecuación, flexibilidad, fluidez y novedad.

En primer lugar, la adecuación de una traducción se define sobre la base de la ausencia de errores. Distingue entre errores de competencia traductora y errores lingüísticos en la lengua de llegada y los clasifica en

categorías como: errores semánticos, culturales, idiomáticos, de convención de género, ortografía, puntuación, etc.

En segundo lugar, la flexibilidad se considera el indicador de creatividad primordial, basándose en teóricos reconocidos de la creatividad como Guilford y Torrance, y es la dimensión central de su esquema, ya que contiene la mayor parte del resto de categorías de creatividad. Se define como la habilidad para encontrar el mayor número de soluciones posibles a un problema. Dentro de la flexibilidad encontramos dos tipos de indicadores de creatividad: los cambios o giros primarios (*primäre kreative Shifts*), como la abstracción (traducir un término mediante un hiperónimo), la concretización (traducir un término mediante un hipónimo) y la modificación (traducir recurriendo a sinónimos) y los giros secundarios (*sekundäre kreative Shifts*), que incluirían estrategias como la explicitación, la enfatización o el cambio de perspectiva. Otro de los cambios creativos quizás menos frecuente pero interesante para nuestro trabajo es la imaginación (inspirado en *Kußmaul*) que puede ser de tipo visual cuando el traductor representa mentalmente la escena descrita; acústica, cuando pronuncia en voz alta posibles soluciones para comprobar que resultan adecuadas en la lengua meta en cuanto al registro o idiomatismo, cuando le vienen a la mente personas o situaciones pasadas que pueda tomar como referencia para resolver el reto de traducción.

En tercer lugar, para la autora, la novedad se basa en un criterio de genuinidad/rareza. Adopta así una perspectiva comparativa, es decir, compara una cierta solución con el resto de soluciones aportadas por los participantes para dilucidar si se trata de una solución única, poco frecuente o muy frecuente.

Por último, fluidez se explora desde el punto de vista del proceso y se entiende en términos de rapidez de pensamiento (*Denkgeschwindigkeit*) y velocidad de reacción (*Reaktionsschnelligkeit*) y los indicadores que utiliza son el tiempo total de traducción y el tiempo de pausa relativo.

La autora explica que el éxito de una traducción no necesariamente tiene por qué estar asociado a un alto número de giros creativos, sino que el objetivo es alcanzar un equilibrio entre esquemas rutinarios y creativos, es decir, la habilidad reside en decidir de forma eficiente cuándo la traducción se presta más a un giro creativo y cuándo una simple reproducción puede ser lo más conveniente (p. 686).

Conclusiones

Este trabajo se ha propuesto proporcionar un análisis de la creatividad en traducción desde una perspectiva interdisciplinar. De esta forma, hemos explorado el concepto de creatividad basándonos en las teorías y hallazgos más relevantes sobre el comportamiento creativo que se han producido hasta la fecha en el seno de la psicología. Hemos dado cuenta de la particular naturaleza de la creatividad traductiva y su viabilidad concluyendo que la creatividad no solamente es posible en traducción, sino que es además inherente al propio proceso de traducción, ya que el texto original siempre sufre variaciones debido a las diferencias lingüísticas y culturales entre los contextos de partida y de llegada.

Hemos definido, por tanto, la creatividad traductiva como una forma no rutinaria o convencional de resolver problemas de traducción utilizando rutas alternativas a las habituales que se desvían de la norma (pensamiento divergente). Al igual que cualquier otro comportamiento creativo, se rige por los criterios de originalidad y adecuación. La originalidad en traducción puede concebirse sobre la base de asociaciones remotas especialmente, desde el punto de vista semántico o poco frecuentes y, por otra parte, la adecuación se correspondería con la ausencia de errores tanto lingüísticos como de competencia traductora. Asimismo, a través del concepto de "giro creativo" es posible medir y operacionalizar la creatividad traductiva tanto en el proceso como en el producto de traducción sobre la base de patrones como la fluidez y la flexibilidad demostradas por el traductor en una tarea determinada.

Finalmente, el marco teórico ofrecido posibilita el estudio empírico de la creatividad en tareas de traducción reales en diferentes escenarios y con diferentes tipos de variables.

Bibliografía

- Amabile, T. M. (2013): "Componential Theory of Creativity". *Encyclopedia of Management Theory*, 134-139. Londres: Sage Publications.
- Amabile, T. M. (1996): *Creativity in context*. Boulder, CO: Westview Press.
- Baer, J., y Kaufman, J. C. (2006): "Creativity research in English-speaking countries". *The international handbook of creativity*. Nueva York, 10-38 NY: Cambridge University Press.
- Balacescu, I., y Stefanink, B. (2003): "Modèles explicatifs de la créativité en traduction". *Meta*, 48(4), 509-525.
- Basadur, M. (1998): "The Basadur Simplex creative problem solving profile inventory: Development, reliability and validity". *Management of Innovation and New Technology Research Centre*, 83.

- Bayer-Hohenwarter, G. (2011a): *Die Entwicklung translatorischer Kreativität. [Tesis doctoral]*, Universität Graz, ITAT. Disponible en Web: <<http://unipub.uni-graz.at/obvugrhs/content/titleinfo/215962>>
- Bayer-Hohenwarter, G. (2011b): "'Creative Shifts' as a Means of Measuring and Promoting Translational Creativity". *META*, 56(3), 663-692.
- Brown, R. (1989): "Creativity. What are we to measure?". *Handbook of Creativity. Perspectives on Individual Differences*, 3-32. Nueva York: Springer.
- Claridge, G. (1987): "Psychotism and Arousal". *Personality dimensions and arousal*, 133-150. Nueva York: Plenum Press.
- Csikszentmihalyi, M. (1990): "The Domain of Creativity". *Theories of Creativity*, 190-212. Londres: Sage Publications.
- Dacey, J. (1989): *Fundamentals of creative thinking*. Lexington, MA: D. C. Heath/Lexington Books.
- Dancette, J., Audet, L., y Jay-Rayon, L. (2007): "Axes et critères de la créativité en traduction". *Meta*, 52(1), 108-122.
- Feist, G. (1998): "A meta-analysis of personality in scientific and artistic creativity". *Personality and Social Psychology Review*, 2, 290-309.
- Funke, J. (2000): "Psychologie der Kreativität". *Kreativität*, 283-300. Heidelberg: Springer.
- Funke, J. (2003): "Kreatives Problemlösen: Konzept, Messung, Förderung". Comunicación presentada en la conferencia de graduación *Intelligenz und Kreativität*, Psychologisches Institut, Universität Heidelberg.
- Heiden, T. (2005): "Blick in die Black Box: Kreative Momente im Übersetzungsprozess: eine experimentelle Studie mit Translog". *Meta*, 50(2), 448-472.
- Kaufman, J. C., y Beghetto, R. A. (2013): "Creative metacognition and the importance of teaching kids when (not) to be creative". *Roeper Review*, 35(3), 155-165.
- Kußmaul, P. (2000): "Types of creative translating". *Translation in Context. Selected Papers from the EST Congress, Granada 1998*, 117-126. Amsterdam: John Benjamins.
- Kußmaul, P. (2005): "Translation through Visualization". *META*, 50(2), 378-391.
- Kußmaul, P. (2010): *Verstehen und Übersetzen. Ein Lehr- und Arbeitsbuch*. Tübingen: Narr.
- Limiñana Gras, M., Corbalán Berna, J., y Sánchez-López, M. (2010): "Creatividad y estilos de personalidad: aproximación a un perfil creativo en estudiantes universitarios". *Anales de psicología*, 26(2), 273-278.

- Loffredo, E., y Perteghella, M. (2006): *Translating and Creativity: Perspectives on Creative Writing and Translation Studies*. Londres: Continuum.
- Mandler, G. (1995): "Origins and consequences of novelty". *The Creative Cognition Approach*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Mednick, S. (1962): "The associative basis of the creative process". *Psychological Review*, 69, 220-232.
- Parnes, S. J. (1962): "Can creativity be increased?". *A sourcebook for creative thinking*, 185-191. Nueva York: Scribner.
- Preiser, S. (1976): *Kreativitätsforschung*. Darmstadt: Wissenschaftliche Buchgesellschaft.
- Renzulli, J. S. (1978): "What Makes Giftedness? Reexamining a Definition". *Phi Delta Kappan*, 60(3), 180-184.
- Rojó López, A. M. (2017): "The Role of Creativity". *The Handbook of Translation and Cognition*, 350–368. MA/Oxford: Wiley-Blackwell.
- Silvia, P. J., Nusbaum, E. C., Berg, C. M., y O'Conner, A. (2010): "Openness to experience, plasticity, and creativity: Exploring lower-order, higher-order, and interactive effects". *Journal of Research in Personality*, 43, 1087-1090.
- Stefanink, B. (1997): "„Esprit de finesse“ – „Esprit de géométrie“: Das Verhältnis von „Intuition“ und „übersetzungsrelevanter Analyse“ beim Übersetzen". *Linguistik und Literaturübersetzen*, 161-184. Tübingen: Narr.
- Sternberg, R. J. (2006): "The Nature of Creativity". *Creativity Research Journal*, 18(1), 87- 98.
- Sternberg, R. J., y Lubart, T. I. (1997): *La creatividad en una cultura conformista. Un desafío a las masas*. Barcelona: Paidós.
- Wallas, G. (1926): *The Art of Thought*. Nueva York: Harcourt Brace.
- Ward, T. B., Smith, S. M., y Finke, R. A. (1999): "Creative cognition". *Handbook of Creativity*, 189-212. Nueva York: Cambridge University Press.