

¿De dónde vienen las nuevas ideas?

CÓMO SE DESARROLLAN LAS INNOVACIONES EN LA TELEVISIÓN INFANTIL

Maya Götz

Este artículo identifica los requisitos previos para la producción creativa en la televisión infantil tratados en entrevistas especializadas con productores y editores de programas innovadores.

Si “creativo” describe todas las formas de la actividad humana que son nuevas y valiosas (Kaufman & Sternberg, 2010), entonces muchas de las personas que se dedican a producir y que son responsables de la televisión son creativas. Está en la naturaleza del medio que con cada historia, con cada imagen, con cada sonido, se crea algo nuevo que previamente no era igual. Muchos programas también ofrecen contenido valioso para los niños y tienen el potencial para promover su desarrollo.

Al mismo tiempo existen diferencias de grado en cuanto a la creatividad.

Mucho en la televisión infantil es “más de lo mismo” para utilizar las acertadas palabras de un colega al dar su impresión sobre el catálogo actual del programa MIP junior’s. Lo que se ofrece dentro de la principal línea de programación infantil está en gran medida muy caracterizado por la similitud y por la repetición de lo familiar y confiable. Sin embargo, siempre hay programas que son diferentes, que se destacan del montón debido a sus ideas nuevas y creativas: formatos con tratamiento inusual, personajes que todavía no han aparecido aún decenas de veces en este formato y conceptos de programa que nos sorprenden con sus peculiaridades.

En un estudio de investigación enca-

ramos el tema de cómo innovaciones en la televisión especializadas y personalizadas destacadas innovaciones la base del estudio.

Investigaciones adicionales la creación de 9 programas innovadores. Los datos fueron un taller de editores que revelaron el desarrollo de programas en detalle utilizando ejemplos concretos,

ambas producciones particularmente exitosas. Y otras acosadas por las crisis. Las preguntas de la investigación que definieron el análisis fueron: ¿Cómo surgen las nuevas ideas y programas? ¿Qué condiciones estructurales permiten estas innovaciones? El siguiente artículo resume los principales resultados.

SE NECESITAN DESAFIOS

En todas las entrevistas quedó claro que el punto de inicio para la innovación siempre fue un desafío concreto. Mayormente fue el pedido de un nuevo formato por parte de un canal de televisión. Las innovaciones en la programación también emergen de los cambios en los niveles de conocimiento y en la subyacente función social.

En particular la “Sputnik crisis” concretó dentro del discurso público en EE.UU. la necesidad de promover la educación de los preescolares de ambientes desfavorecidos.



III. 1: Un desafío como punto de partida para la innovación: el programa Jo Na Lu promueve el desarrollo del lenguaje en niños con o sin antecedentes de inmigración.

© IZDF, Germany

inmigración: *joNaLu* (ZDF, Alemania. III.1)

Annedroids, un programa sobre una niña de 11 años, que construye androides y robots fue al principio creado para tener como protagonista a un niño hasta que el creador J.J. Johnson (Sinking, Ship, Canada) conoció los hallazgos respecto a las imágenes de niñas en la televisión en el PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, 2008 y se dio la oportunidad de repensar el concepto básico para los principales personajes.

La tercera área de la inspiración en curso para la innovación de un programa experimenta conscientemente la vida cotidiana con los niños: Al productor de *Historias Horribles*, Richard Bradley, por ejemplo, su hijo le solicitó hacer finalmente un programa de historia interesante (ver Bradley en esta edición). J.J. Johnson, el productor de *Dino Dan*, quedó tan impresionado con la gran fascinación de uno de sus jóvenes actores por la investigación de dinosaurios que hizo un programa sobre ellos (ver también la entrevista *TeleviZion* 26/2013/E con J.J. Johnson y Christin Simms).

Advertir lo que fascina a los niños en

su vidas cotidianas- o incluso lo que no les fascina, probablemente sea uno de los más intensos pero también subestimados promotores de la creatividad en la televisión infantil.

LAS BUENAS IDEAS NECESITAN TIEMPO

Cada uno de estos programas creativos ha pasado por una etapa de desarrollo (Fase de incubación). En la mayoría de los casos los profesionales creativos han tenido estos conceptos e imágenes en la mente durante años.

Como niños Satoshi Tajiri, creador de *Pokémon* pasaba horas jugando con insectos, los catalogaba los cuidaba y los entrenaba (Dreier et al. 2000.pág. 74)

Stephen Hillenburg, creador de *SpongeBob Square Plants* (III.2), trabajó como oceanógrafo en un museo y soñaba con maneras de traer el mundo submarino a la costa, más cerca de los niños, incluso con una esponja y con su amiga la estrella de mar (Götz, 2014)

Sin embargo, no son solo las ideas básicas sino también los conceptos concretos los que requieren tiempo para su desarrollo, probar y cambiar si la innovación no solo se debe pensar sino también realizar. Unos buenos 2 años de investigación llevó desarrollar el programa *Plaza Sésamo* (Fisch & Truglio, 2001); para *Die Sendung mit dem Elefanten* (El show con el elefante) (III.3) hubo 3 años entre las primeras tareas de investigación y la concreción del programa. La creatividad no llega de ningún lugar sino que es la combinación de elementos de manera novedosa.

Sin embargo, la innovación no puede tener lugar sin fundamentos o sin una idea de los componentes básicos. Mientras que en general los profesionales creativos exitosos sienten la presión del tiempo realmente como un desafío, (ver por ejemplo, Bocquet, Graves & Perez en *The Amazing World of Gumball* en esta edición), la

falta de tiempo durante la investigación y de la etapa de desarrollo para permitir pensamientos, personajes e información bien fundamentada (ej., como en el actual estado del conocimiento) para madurar, muestra claramente que desacelera el proceso.



III. 3: Las buenas ideas necesitan tiempo: el desarrollo conceptual del programa para preescolares "El Show con el Elefante" llevó 3 años.

© WDR, Germany/Herby Sachs (M. Bergstein, Fußwinkl)

EL MOMENTO DE LA INSPIRACION

Casi ninguno de los entrevistados tuvo el momento crucial de inspiración, de iluminación (Ver Holm- Hadulla en esta edición) de ese elemento creativo nuevo del programa o incluso la idea del programa mientras estaba sentado en su oficina. Esto sucedió fuera de la atmósfera de trabajo en un estado de ánimo más relajado.

Por ejemplo, Fue mientras hacía yoga que a Bryan Konietzko le apareció la idea creativa de permitir que los personajes de *Avatar: Master of Elements* controlaran los elementos de la naturaleza a partir de movimientos particulares aprendidos.

Esto coincide con resultados neurológicos que indican que la habilidad para conectar áreas en el cerebro que están separadas una de otras (asociación del cortex) está al máximo en estado de calma, pensamiento no intencional (Andreasen, 2005).

A menudo también fue una experiencia inusual que permitió que 2 sinapsis se conecten, enviando el nuevo pensamiento crítico:

Irene Wellershoff (directora del departamento de ficción de la juventud en ZDF, Alemania) aportó la idea del personaje de "Koffer" ("Maleta", III. 4), cuando estaba eligiendo una valija para su marido en un negocio, luego de su trabajo y la vendedora le dijo, "Bueno, Ud. ha elegido algo cálido de la estantería" un comentario que realmente es inapropiado para una vendedora, pero le dio a Irene Wellershoff la idea clave y entonces la valija se convirtió

en el show, en un personaje cálido y confiable.

Algunos de los, momentos creativos más interesantes de inspiración provienen de vivir con niños y de la habilidad para reconocerlos en su manera completamente distintiva de ser y de observarlos de cerca.

El autor Marcus Sauermann aportó la idea para *Der Kleine und das Biest* (El Pequeño y la Bestia) (III. 5) cuando estaba afuera caminando con su hija y el gran perro peludo de la familia que ella llevaba con esmero (Götz, 2011). En el programa, el divorcio de los padres los ha transformado en "bestias" y se vuelven monstruos peludos que deben ser cuidados por la hija.

El análisis del momento Eureka en las 20 o más situaciones descritas produce la teoría siguiente: las iluminaciones creativas decisivas en la televisión infantil ocurren: cuando una persona muy creativa con actitud relajada y potencialmente en busca de algo y que está en un estado de ánimo relativamente relajado tiene una experiencia inusual y puede percibir esto y utilizarlo como inspiración para su tema.

Esto se ajusta bien con los hallazgos actuales en investigación de la creatividad, apenas una fracción de segundo antes de que se perciba un pensamiento ya está presente en el cerebro. (Libet, 2004). No podemos producir flashes de inspiración; solo podemos permitirlos o bloquearlos. El pensamiento creativo considerado como algo que sale de las reglas no existe como un acto voluntario. Más bien es la admisión de ideas que de pronto surgen. (Brodbeck, 2006, pág. 8)



III. 4: Un comentario divertido e inapropiado de una vendedora dio a Irene Wershoff la inspiración para su personaje "Koffer" (la maleta) de Siebenstein.

ES NECESARIO FOCALIZARSE EN EL CENTRO CREATIVO

Contrariamente a las típicas fases de la producción creativa (Holm- Hadulla, 2010), una característica esencial en el proceso de innovación en la televisión infantil es que los profesionales creativos que tienen la máxima responsabilidad han formulado la idea vital ellos mismos. En la mayoría de los casos esto significó frases centrales que para los profesionales creativos se convirtieron intuitivamente en una guía para todas sus decisiones creativas.

Jan-Willem Bult (Wadala, Países Bajos), describe cómo la frase clave para su trabajo profesional surgió al observar a su hijo que estaba ocupado en mover una máquina de lavar y lo hacía muy competentemente. "Los niños en el centro" (Bult, 2007) Esta frase tuvo luego consecuencias para las muchas decisiones creativas que se deben tomar relacionadas con los detalles: la perspectiva de la cámara se mantiene constantemente a nivel de los ojos de los niños: cada historia se centraliza en un niño y narra desde la perspectiva de este niño, etc.

LA CREATIVIDAD EN LA APLICACION

Muchos de los logros creativos en programas innovadores se deben al detalle en la implementación. Conducidos por sus propias ideas más destacadas,

orientados por la idea esencial que han producido para ellos mismos a partir de aquellas, los profesionales creativos buscan medios creativos a través de los cuales puedan aplicar su visión estéticamente. En esto también encontramos

elementos recurrentes:

Espacio y coraje para experimentar

Si asumimos que los bebés y los niños tienen maneras de comunicación . . . que se hallan escondidas para los adultos (ver Macqueen en Baby Jake, en esta edición), la intención fue encontrar un tono que estuviera lo más próximo posible a la comunicación real del bebé. Con esto en mente, Billy Macqueen y Maddy Darrall pidieron a una familia joven registrar la comunicación diaria de su bebé durante un período de 3 meses.

Aplicación consistente

La naturaleza esencial de Tom und das Erdbeermarmeladebrot mit Honig (Tom y el pan con mermelada de fresa y miel) es la combinación perpetuamente recurrente de cosas particulares -pan, dulce, miel- que el protagonista luego comparte con otros. Esta idea esencial de recurrencia perpetua se extendió luego a "Tom mathematics". Cada historia, cada ciclo de la historia está basado en un sistema similar. Incluso los marcos del programa y el acompañamiento musical de los personajes siguen un principio similar y pueden por lo tanto ser completamente combinados a su manera (ver Manns, en esta edición).

Reconocer las oportunidades y el entusiasmo en la implementación

Algunos de los logros creativos de la televisión infantil surgieron sin planificación durante el proceso de producción y se debieron a la sorprendente actividad de la audiencia. En Small Potatoes, por ejemplo, los jóvenes y adultos preguntaron si era posible convertirlos en un personaje que fuera pequeño, una "papita" utilizando su foto. Los pedidos se multiplicaron rápidamente y la compañía productora Little Airplane encontró una forma práctica con la cual responder a los pedidos individuales de los fans (ver Selig en esta edición).

Lo que todos tenían en común es el coraje para salirse de los caminos trazados y en utilizar su energía y desempeño en esto. Recorrer caminos creativos también tiene algo que ver con motivaciones intrínsecas, con la laboriosidad y la voluntad de realizar algo.

Creatividad en la comunicación de la visión propia.

Un aspecto extremadamente importante en la producción, en cuanto a la definición del producto, es comunicar su propia visión de tal manera que los otros puedan reconstruirla y desarrollarla más. Es tradicional y en este sentido "normal" utilizar la forma escrita de la comunicación verbal en discusiones. En el trabajo creativo, sin embargo, es también valioso intentar otros métodos.



III. 5: Marcus Sauermann tuvo la idea para "The Little Boy and the Beast" mientras paseaba con su hija y el gran perro de la familia.

Parte de la naturaleza esencial de *Avatar: Master of the Elements* (Maestro de los Elementos) es controlar a los elementos. Esto sucede a través de movimientos tomados de diferentes artes marciales y su filosofía subyacente. Con el fin de comunicar los detalles a los animadores de Corea del Sur, Bryan Konietzko y Michael DiMartino filmaron al asesor de artes marciales en las correspondientes escenas de lucha y buscaron momentos clave (Konietzko & DiMartino, 2010, pág. 124)

Una comunicación apropiada puede volverse particularmente relevante si la producción cae en una crisis estética.

En una producción internacional la dirección sacada de un programa supervisado por el editor Benjamin Manns (SWR, Alemania), los ilustradores de diferentes países rápidamente desarrollaron sus propios estilos e interpretaciones de los personajes. El fenómeno fue muy difícil de comunicar utilizando palabras. Benjamin Manns por lo tanto tomó todas las ilustraciones, cortó cabezas y gestos de cada uno y los ensambló. La inconsistencia fue visible a primera vista. El mismo personaje había sido dibujado de maneras muy diferentes. Este montaje de imágenes hizo posible proveer guías claras para el diseño y formular "Lo que se debe hacer y lo que no".

Los profesionales tienen en común que primeramente tienen una visión estética clara y en segundo lugar se toman en serio cada uno de los departamentos involucrados en el proceso creativo y encuentran formas apropiadamente estructuradas de comunicación. Gracias a las directivas claras, se pueden brindar instrucciones y "tips" comprensibles. Esto es lo que permite establecer los muros y límites, por así decirlo, lo que al mismo tiempo crea el espacio en el que la creatividad puede aparecer.

LA ORGANIZACIÓN DEL TRABAJO

Un equipo con una clara división del trabajo y con reconocimiento mutuo.

Cuando describimos cómo surgen los respectivos programas innovadores los productores y los editores "senior" enfatizan la importancia en varios

puntos de trabajar juntos como un equipo. En el análisis queda claro que los profesionales creativos exitosos han construido un ambiente de trabajo en el que hay, por un lado, áreas de competencia claramente delimitadas y asignación de tareas. En cada caso, 1 o, como máximo, 2 personas están a cargo de brindar la visión estética y guían a los demás. Por el otro lado, las producciones innovadoras exitosas a menudo son las que tienen un equipo de personas que se relacionan bien entre sí y reconocen el trabajo del otro. La necesidad de esto ha sido demostrada en la investigación sobre creatividad. Las presión, el estrés social y el temor, sobre todo el miedo a cometer errores, impiden la producción creativa. (Preiser, 2006, Vogt, 2010).

La evaluación como desafío para más creatividad

Una fase importante de la producción creativa es la evaluación, por ej., chequear hasta qué punto un producto- en este caso un programa- cumple y logra lo que se esperaba de él. En la televisión infantil este proceso reflexivo está limitado habitualmente a una conversación entre colegas. A veces la crítica de la prensa, cartas individuales de los padres, mails de los fans o los premios en certámenes también son tenidos en cuenta. Los ratings de audiencia también son considerados como una medida del éxito, ya que son el único "feedback" del grupo al que está dirigido.

Solo en muy pocos y excepcionales casos el "feedback" de los niños cualitativo y sostenido científicamente, forma parte de la etapa de evaluación, incluso a pesar que esto es lo que establece una mayor diferencia. Donde esto tuvo realmente lugar, sin embargo, como con el programa infantil alemán JoNaLu (ZDF) KiKANiNChen (KIKA), ENE MENE BU (KIKA, ver Holler en esta edición), Checker Can (BR) o en la etapa de desarrollo del Show con el Elefante (WDR), podrían haberse

dado "tips" importantes y concretos relacionados sobre dónde algo funcionó como se pretendía y dónde había aún posibilidades de optimización y desafíos para una mayor creatividad en el tratamiento del tema o en los detalles.

NOTA

¹ La MIPJunior es la feria de programas infantiles más grande que tiene lugar una vez al año en Cannes, Francia

REFERENCIAS

Andreasen, Nancy (2005). The creating brain. The neuroscience of genius. New York: Dana Press.

Brodbeck, Karl-Heinz (2006). *Neue Trends in der Kreativitätsforschung*. Psychologie in Österreich, 4/5, 246-253. Disponible en: <http://www.khbrodbeck.homepage.t-online.de/trends.pdf> [30.07.14]

Bult, Jan-Willem (2007). "Children in the centre". Una conversación con: Jan-Willem Bult. *TeleviZlon*, 20(E), 10-11.

Dreier, Hardy, Kubisch, Susanne & Lampert, Claudia (2000). *Komm, schnapp sie dir!* Das Phänomen Pokémon. tv diskurs, 14, 74-79.

Fisch, Shalom M. & Truglio, Rosemarie T. (eds) (2001). "G" is for growing. Thirty years of research on children and Sesame Street. *Mahwah: Erlbaum*.

Götz, Maya (2011). *Warum Der Kleine und das Biest uns anrührt. Ergebnisse einer Suche zwischen Experteninterviews, Medienanalyse und Humanistischer Psychologie*. *TeleviZlon*, 24(1), 20-28.

Götz, Maya (2014). "Because he is the funniest." The fascination with SpongeBob SquarePants. In Maya Götz (ed.), *TV-hero(in)es of boys and girls* (pp. 241-268). Frankfurt: Peter Lang.

Holm-Hadulla, Rainer (2010). *Kreativität – Konzept und Lebensstil*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht.

Kaufmann, James & Sternberg, Robert (eds) (2010). *The Cambridge handbook of creativity*. Cambridge: Cambridge University Press.

Konietzko, Bryan & DiMartino, Michael Dante (2010). *Avatar, the last airbender. The art of the animated series*. Milwaukee: Dark Horse.

Libet, Benjamin (2004). *Mind time*. Cambridge: Harvard University Press

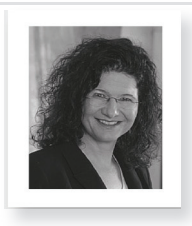
Preiser, Siegfried (2006). *Kreativität*. In Karl Schweizer (ed.), *Lg und Leistungsdiagnostik* (p. 51-67). Berlin: Springer.

Statistisches Bundesamt (ed.) (2011). *Wie leben Kinder in Deutschland? Begleitmaterial zur Pressekonferenz am 03.08.2011*. disponible en: [https://www.destatis.de/DE/PresseService/Pressekonferenzen/2011/Mikro,_Kinder_pressebroschuere_kinder.pdf_blob=publicationFile\(31.07.14](https://www.destatis.de/DE/PresseService/Pressekonferenzen/2011/Mikro,_Kinder_pressebroschuere_kinder.pdf_blob=publicationFile(31.07.14)

Vogt, Thomas (2010). *Kalkulierte Kreativität: Die Rationalität kreativer Prozesse*. Wiesbaden: VS Verlag für Sozialwissenschaften.

LA AUTORA

Maya Götz, DRA. en filosofía es la directora de IZI y del PRIX JEUNESSE INTERNATIONAL, Múnich, Alemania



Traducción

María Elena Rey