

Congreso internacional: Estrategias e Prácticas en Educación Ambiental

Título: La televisión como medio de Educación Ambiental. Diseño, producción, emisión y evaluación de los resultados de *"Les aventures del Capità Enciam"*

Presentación: Montserrat Cunillera

Ámbito temático: Comunicación social e Educación Ambiental

RESUMEN:

El Departamento de Medio Ambiente realizó y emitió, durante 1994, por Televisión de Cataluña, la serie de educación ambiental *"Les aventures del Capità Enciam"*. La serie explica, en clave de humor, el impacto negativo sobre el medio ambiente de acciones realizadas en nuestra vida cotidiana y orienta sobre cual debería ser el comportamiento correcto en cada situación. El elemento comunicacional se basa en dos personajes (protagonista y antagonista) y la vía el lenguaje humorístico. Se realizó un estudio de evaluación de los resultados. Los datos obtenidos indican que la valoración global ha sido positiva y que un 19% de la población declara haber modificado algunos hábitos cotidianos en favor del medio ambiente.

1.- DISEÑO Y PRODUCCIÓN

El Departamento de Medio Ambiente diseñó y produjo (y posteriormente emitió, durante 1994, por Televisión de Cataluña,) la serie de educación ambiental *"Les aventures del Capità Enciam"*.

La serie, de 66 capítulos de tres minutos de duración, explica, en clave de humor, el impacto negativo sobre el medio ambiente de acciones realizadas en nuestra vida cotidiana y orienta sobre cual debería ser el comportamiento correcto en cada situación.

Objetivo

Nos planteamos establecer una comunicación abierta y eficaz entre administración y administrado para:

- fomentar determinadas actitudes,

- incidir en los comportamientos habituales.

Como objetivos comunicacionales básicos consideramos los tradicionales, es decir: informar y influir.

Mensaje y contenido

El mensaje que queríamos comunicar era doble:

- algunos comportamientos habituales y cotidianos son poco respetuosos con el medio ambiente;
- con pequeños y fáciles cambios en nuestra conducta podemos conseguir un medio ambiente mucho mas cualitativo.

Nos planteamos también:

- que temas escoger, que 66 actuaciones cotidianas;
- como presentarlos de forma que el espectador tomara conciencia, de que detrás de una aparente banalidad cotidiana se oculta un fenómeno de mayor alcance, una realidad ambiental.

Queríamos mostrar la forma y el sentido de las cosas, el porqué suceden determinados fenómenos y la relación de estos con nuestras actuaciones. No contar anécdotas descontextualizadas en las que el espectador no se siente implicado y piensa que aquello que se le muestra no va más allá del ámbito de las curiosidades (no sintiendo, por tanto, la menor necesidad de cambiar sus actitudes al respecto).

Forma

Para emitir el mensaje la clave elegida fue el humor, en forma de “cómic televisivo”. El hecho de utilizar el humor a través de unos personajes un tanto esperpenticos, con nombres (*Capitán Lechuga* y *Blas Basura*) y comportamientos exagerados y risibles, representado diversos segmentos sociales, nos permitía por un lado plasmar unas

conductas mayoritarias sin que ningún sector o individuo pudiesen ofenderse y por otra parte “responsabilizar” a la audiencia sin “culpabilizarla”.¹

Escogimos pues el funcionamiento a través de la forma, la substancialidad a partir de la intrascendencia.

Optamos por la forma de “*serie*” dado el carácter de “novela por entregas” que tienen los episodios: cada capítulo es una pequeña historieta y a la vez completa en si misma, pero es también una cuenta de un rosario, un elemento coherente de un relato más o menos completo.

Con independencia de los resultados obtenidos, la serie suponía un forma novedosa de plantear un producto de educación ambiental en televisión.

Público

El programa se dirigió como público prioritario al segmento juvenil y infantil de la población y como público secundario al gran público o público en general.

Canal

El canal elegido para emitir el mensaje fue la televisión, ya que queríamos llegar a un máximo de público y a una incidencia muy directa.

Divulgar conocimientos por la televisión significa explicar a miles de personas algo que no han pedido que se les cuente, con lo cual teníamos que explicarlo de forma que:

- les entretuviera (de lo contrario, cambiaban de canal),
- lo comprendieran (sino se quedaban con la anécdota de las imágenes huecas),
- lo retuvieran (objetivo perseguido).

¹ Este matiz era el que nos permitía incidir mas de lleno en un cambio de comportamiento y a la larga en un cambio de actitud en cuanto al respeto por el medio ambiente. Culpabilizando al telespectador, inconscientemente se inhíbe en la recepción del mensaje, en cambio en la exageración que proponíamos el espectador no tenía porque poner barreras a la recepción del mismo.

En consecuencia, el esquema, el planteamiento de los capítulos y el lenguaje a utilizar se conformaban como los elementos básicos a tener en cuenta.

Es evidente que el ritmo del mensaje televisivo es peculiar y distinto al de los otros medios de comunicación. La sencillez (de vocabulario, de estructura gramatical, de temática), la reiteración (de datos sobre los cuales llamar la atención) y lo que esto comporta (la presentación ordenada de datos, la exposición lógica de argumentos pasando de aquello conocido a aquello desconocido, de aquello general a aquello particular...) hacen que se incida de forma más directa en el telespectador y se le proporcione una información fácilmente asimilable.

Por otra parte el esquematismo del mensaje audiovisual, derivado de la limitación de espacio característico de la televisión, impone que el mensaje sea sencillo y contundente, (característica que reunía nuestro mensaje).

Características de la serie

- El protagonista: *Capità Enciam (capitán lechuga)* va vestido al estilo de héroe de cómic, siempre aparece con la misma vestimenta, y siempre en el momento en el cual va a producirse un impacto sobre el medio ambiente.
- El antagonista: *Blai Brossa (Blas Basura)* representa un personaje distinto en cada episodio; personaje perteneciente a los distintos segmentos sociales en que todo el mundo, en algún caso, puede verse reflejado.
- El eslogan y el gesto: se repiten en cada episodio. El eslogan escogido fue “los pequeños cambios son poderosos” recitado por el capità enciam a la vez que efectúa un gesto mímico característico con los brazos.

Los consejos: la voz en *off* de los consejos es la de un personaje famoso de programas juveniles de radio y televisión.

Los consejos no se dan en clave imperativa sino que se utiliza el “recordad que...”

- El comportamiento de los personajes es en el caso del antagonista exagerado en extremo, con un claro objetivo: humorizar determinadas conductas que todos nosotros efectuamos.

Trama de la serie

Siguiendo el esquema clásico narrativo en tres fases (exposición nudo y desenlace) cada uno de los episodios de la serie se diseñó con la siguiente estructura:

- exposición del problema ambiental;
- causa del problema (conducta habitual que contribuye a causar el problema);
- explicación de la actuación correcta que evita el problema y consejos de comportamiento respetuosos con el medio ambiente.

En la exposición del problema el protagonista -con un escenario adecuado al tema planteado- expone el problema ambiental.

En la exposición de las causas del problema el antagonista, realiza una actividad cotidiana de forma poco respetuosa para con el medio ambiente y de manera muy exagerada. Es entonces cuando aparece el "*Capità Enciam*" y se produce el encuentro entre los dos personajes en una secuencia cómica.

El "*Capità Enciam*" explica al antagonista de forma didáctica las consecuencias de su comportamiento y cual debería ser el comportamiento a observar correcto con el medio ambiente.

Después aparece una pantalla con los consejos a observar y una voz en *off* que los recita.

La producción de la serie se contrató a una empresa del sector, Sargantana Voladora s.a.

PASE DE UN CAPITULO DEL VIDEO DE LA SERIE (3 MINUTOS DE DURACIÓN)

2.- EMISIÓN

La serie se emitió por Televisión de Cataluña : TV3 y Canal 33.

Concretamente por TV3 los días laborables al mediodía a las 13.53h, desde enero a mayo y consiguió una audiencia del 5,6% y una cuota de pantalla media del 23,3%, lo que corresponde a 330.238 telespectadores por capítulo, según los datos facilitados por el Gabinete de Investigación y Audiencia de Televisión de Cataluña.

Durante este periodo de enero a mayo se emitió también los fines de semana a las 14.21h y obtuvo una audiencia media del 4,2% y una cuota del 18,2% que representa 247.678 espectadores por capítulo.

Desde junio a setiembre se emitió por Canal 33 los días laborables a las 19 horas. La audiencia fue de 1,16% y la cuota del 14,3%, es decir de 94.354 televidentes por capítulo.

3.- EVALUACIÓN

3.1- Objetivos del estudio de evaluación. Los objetivos específicos de la investigación fueron analizar: el recuerdo que se tenía de la serie, tanto el espontaneo como el sugerido y del slogan y gesto. La comprensión de la finalidad del programa, de la valoración de la forma (personajes, tipos de historias, etc) y de la valoración de algunas de las principales recomendaciones sobre el programa. Las recomendaciones respecto a si seguir y de que forma con el programa. La conciencia de haber variado algún comportamiento o de haber adquirido algún comportamiento nuevo.

3.2.- Metodología

- El universo de la investigación lo constituyeron las personas entre 6 y 70 años de Cataluña.
- El método de obtención de la información utilizado fue la encuesta en la modalidad de entrevista personal, de unos 20 minutos de duración para adultos (20-70 años) y adolescentes (13-19 años) y de unos 10 minutos para niños (6 a 12 años).
- Se utilizaron dos tipos de formularios: uno para adultos y adolescentes, y otro más reducido pero con preguntas y informaciones totalmente compatibles para los niños.
- La muestra fue de 514 entrevistas en total, repartidas entre: 151 niños, 151 adolescentes y 212 adultos y se repartió entre 20 municipios de Cataluña representativos de los diferentes tipos de hábitat.
- El error muestral fue del +- 4.5 para el total de entrevistas (+-7.1 para el segmento de adultos +-8.2 para el conjunto de niños y adolescentes).
- El trabajo de campo se realizó la segunda quincena de noviembre de 1994.

3.3.- Resultados:

Recuerdo espontáneo del programa a partir del estímulo “series sobre medio ambiente en televisión”

Un 40% de los encuestados citan algún programa sobre medio ambiente. El 22% citan concretamente el Capità enciam. (Adolescentes 46%, adultos 18%). La edad de mayor recuerdo es la de 13 a 15 años con un 53% mientras que a partir de los 50 años el recuerdo espontáneo de la serie se sitúa en un 3%.

Por zonas el recuerdo espontáneo es mayor fuera del área de Barcelona.

Recuerdo sugerido del programa con el estímulo de la fotografía del Capità enciam.

El recuerdo sugerido se proponía mediante una fotografía del Capità enciam, que fue reconocida por el 46% del total de la muestra, con grandes diferencias según el tipo de público: niños 86% (niños 75%// niñas 56%); adolescentes 69% ; adultos 40%

Por edades el mayor nivel de recuerdo corresponde a las edades comprendidas entre los 9 y los 15 años.

El recuerdo sugerido crece al disminuir la medida del hábitat, pasando de un 38% a un 58% y llega a la mitad de la población doblando el recuerdo espontáneo.

Comprensión de la finalidad del programa.

En cuanto a la valoración de la finalidad del programa, que se preguntaba a adultos y adolescentes, las respuestas podemos resumirlas en : educar 87% ; proteger el entorno 9%; ahorrar 1%.

Recuerdo y valoración de algunas de las principales recomendaciones del programa.

En cuanto a las recomendaciones que se hacían en los capítulos de la serie las más recordadas son:

. Respetar el patrimonio natural	30%
. No ensuciar el bosque	23%
. Reciclar residuos	16%
. Ahorrar energía	13%
. Residuos	6%
. Utilizar el transporte público	4%

Valoración de la forma: personajes, tipos de historias.

La valoración se solicitó a todos los entrevistados que recordaban la serie. Se estableció una escala entre 0 i 10 puntos. La media resultante de la valoración fue de un 7,73.

En cuanto a los personajes el valorado más negativamente fue el antagonista , en parte evidentemente debido a su propio rol y contribuyendo de forma sustancial la puntuación dada por los niños, que le atribuyen un “suspense” (la puntuación del antagonista por los niños es de un 4.11) probablemente mas por un punto de vista ético que no estético.

Los niños son los que dan valoraciones más contrastadas y valoran más positivamente las historietas y al protagonista de la serie. Sin embargo se manifiesta una gran diferencia entre los niños y las niñas, los primeros valoran mucho mas positivamente la serie.

Valoración global de los aspectos positivos y negativos de la serie.

Se pregunto a los encuestados incluidos los niños que valorasen algún aspecto positivo de la serie. La valoración que se hizo como más positiva es la de los aspectos educativos de respeto a la naturaleza y con la educación específica de los niños, (hecho citado básicamente por los adultos).

Los niños en general, hacen una valoración donde pesa tanto o más los aspectos de forma que los de fondo, así destacan con un 23% el personaje del capitán y con un 11% de manera específica el vestido del capitán. Vale la pena remarcar las importantes diferencias entre niños y niñas en la valoración:

<u>aspectos valorados</u>	<u>niños</u>	<u>niñas</u>
capita enciam	34%	6%
vestuario	15%	5%
historias	8%	19%
enseñanzas sobre el medio ambiente	22%	47%

En cuanto a los aspectos negativos aproximadamente un 22% de los entrevistados citan algún aspecto negativo. Los que mas, los niños y los adolescentes.

De los aspectos negativos ninguno alcanza el 5% , algunos de ellos son: el antagonista (definido por los niños como “el malo”), la duración, el horario de emisión, el capitán.

Recomendaciones sobre el futuro de la serie.

Esta pregunta se hizo solo a adultos y adolescentes. Los resultados fueron : 40% dejarla igual; 29% potenciarla; 28% introducir cambios; 1% abandonarla.

Los cambios que se proponen se refieren básicamente a la franja horaria de emisión y a la ampliación de tiempo de los episodios. La potenciación propuesta se refiere a la producción y emisión de más programas, y a ampliar la temática.

Recuerdo y valoración del slogan “Los pequeños cambios son poderosos” y del gesto.

De manera espontánea el recuerdo correcto del slogan alcanza a un 11% de los encuestados , si bien con un recuerdo muy diferente entre adolescentes 28% y adultos 8%. El recuerdo gestual es mucho más elevado que el del slogan, situándose en un 43%. Este recuerdo es de un 61% en el segmento infantil, un 64% en el segmento de adolescentes y un 33% en el segmento adulto de la población.

Conciencia de haber variado algún comportamiento o de haber adquirido algún comportamiento nuevo

Aproximadamente una tercera parte de los entrevistados dice haber cambiado algún aspecto de su comportamiento habitual respecto al medio ambiente. Concretamente lo afirman un 36% .

Por edades	niños	76%	Por sexos:	mujeres	38%
	adolescentes	53%		hombres	25%
	adultos	28%			

En cuanto a la materia a que afectan los cambios:

- Reducir, reutilizar y recogida selectiva de residuos	63%
- Respetar el patrimonio natural	27%
- Ahorrar agua	14%
- Ahorrar energía	4%

3.4.- Conclusiones.

- Creemos haber alcanzado el objetivo planteado, es decir: el fomentar determinadas actitudes, y incidir en los comportamientos habituales.
- Creemos haber comunicado el mensaje que queríamos: que algunos comportamientos habituales y cotidianos son poco respetuosos con el medio ambiente; y que con pequeños y fáciles cambios en nuestra conducta podemos conseguir un medio ambiente mucho mas cualitativo.
- Con independencia de los resultados obtenidos, la serie supuso un forma novedosa de plantear un producto de educación ambiental en televisión.
- La valoración que se hace en general de la serie es positiva.
- Un 19% de la población declara haber variado su comportamiento de manera favorable al medio ambiente después de haber visto la serie y aplicando los consejos que se daban en la misma. La materia a que afectan estos cambios es la de reducción, reutilización y la recogida selectiva de residuos.
- El recuerdo sugerido de la serie alcanza el 46% de la población.
- Hay una respuesta importante en cuanto a continuar y potenciar la serie (en este sentido la respuesta correspondiente al segmento infantil es la de ampliar el tiempo de los episodios).
- La serie ha sido útil para un segmento de la población (niños y adolescentes) pero se detecta una menor incidencia en el sector adulto.
- La valoración de la serie es distinta entre los niños y las niñas.