

Por qué no tememos al cambio climático (y 5) Cómo superar las limitaciones de la información

Rafael Yus Ramos
GENA-Ecologistas en Acción

Esta pequeña serie de artículos partía del planteamiento de lo que consideramos como el principal problema para la lucha contra el cambio climático: la aparente indolencia con que la población recibe la información experta sobre los pronósticos (y hechos) sobre las causas y consecuencias del cambio climático en el que ya estamos sumergidos. En un artículo anterior mostrábamos que esta indolencia es conocida como **paradoja psicológica**, un conjunto de sesgos y resistencias psicológicas que genera gran parte de la población en torno al cambio climático. Las causas de ello pueden ser diversas, pero una de ellas puede estar en la misma **información sobre el cambio climático**. En este artículo reflexionamos sobre este aspecto, siguiendo el planteamiento de Huertas y Corraliza (2016)¹.

Información y cambio de comportamiento

La investigación sobre este problema se ha extendido. Y, de hecho, en los últimos años, se han realizado estudios empíricos, cualitativos y cuantitativos, en contextos muy variados. Ello ha permitido identificar un conjunto de efectos que explican la resistencia de la población a los mensajes dirigidos a concienciar sobre las estrategias para hacer frente al cambio climático. Los sesgos y barreras detectados tienen en común el **fracaso de los modelos basados en la concepción racional del comportamiento humano** (Fig.1). Desde esta perspectiva, basada en los modelos de acción razonada y en la teoría de la acción planificada, se supone que el **cambio de comportamiento** (en este caso en la dirección de una acción proambiental) está en función de tres tipos de **variables**:

- Las actitudes** ante el cambio climático (por ejemplo, las creencias sobre la gravedad del cambio climático, las consecuencias del cambio climático y la importancia atribuida a esas consecuencias).
- Las normas sociales** que inciden en las acciones relacionadas con el cambio climático (por ejemplo, las creencias sobre lo que los otros esperan de uno o la importancia que se da a las opiniones de los otros).
- El nivel de control conductual percibido**. Dicho de otra forma, el grado en que una persona cree que el esfuerzo de cambio de la propia conducta tendrá un efecto positivo y notable en el cambio climático.

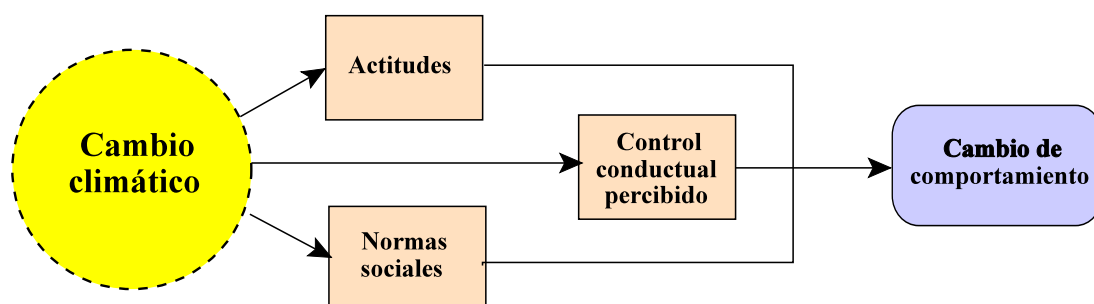


Fig. 1. Teoría del proceso racional de del cambio de comportamiento

Según esta teoría, hay una estrecha relación entre los niveles de **información** de una persona, sus **actitudes** y sus intenciones de acción. Implícita o explícitamente estas formulaciones han sido tenidas en cuenta a la hora de definir estrategias de **cambios de comportamiento sólo a partir de la información**. La Fig.2 describe las asunciones implícitas de la mayor parte de las estrategias que pretenden cambiar el comportamiento de las personas en relación con comportamientos proambientales. Como puede verse en esta figura, se supone que la clave para promover la concienciación y la sensibilización sobre el cambio climático depende de los contenidos y **niveles de información** disponibles para la personas que, a su vez, se asienta sobre la difusión de esta información a través de **estrategias de comunicación** que tendrán como efecto la **educación** (adquisición de habilidades y motivación suficiente para el cambio de comportamiento) y determinará la **gestión** (es decir, la adopción de iniciativas). El efecto de estas acciones de información, comunicación, educación y gestión aumentará la **concienciación y sensibilización** de la población que, de acuerdo con las predicciones, produciría cambios en los patrones de la **acción proambiental** relacionada con el cambio climático. Hay muchos ejemplos de programas y recursos comunicativos diseñados para promover un mayor consenso social y una mayor implicación social en la lucha contra el cambio climático. Sin embargo, la realidad demuestra que no es así. Por ejemplo, tras la enorme difusión que tuvo el documental *Una verdad incómoda* en 2006 se logró un impacto notablemente reducido en los cambios de comportamientos y la adopción de estilos de vida consecuentes con la información transmitida.

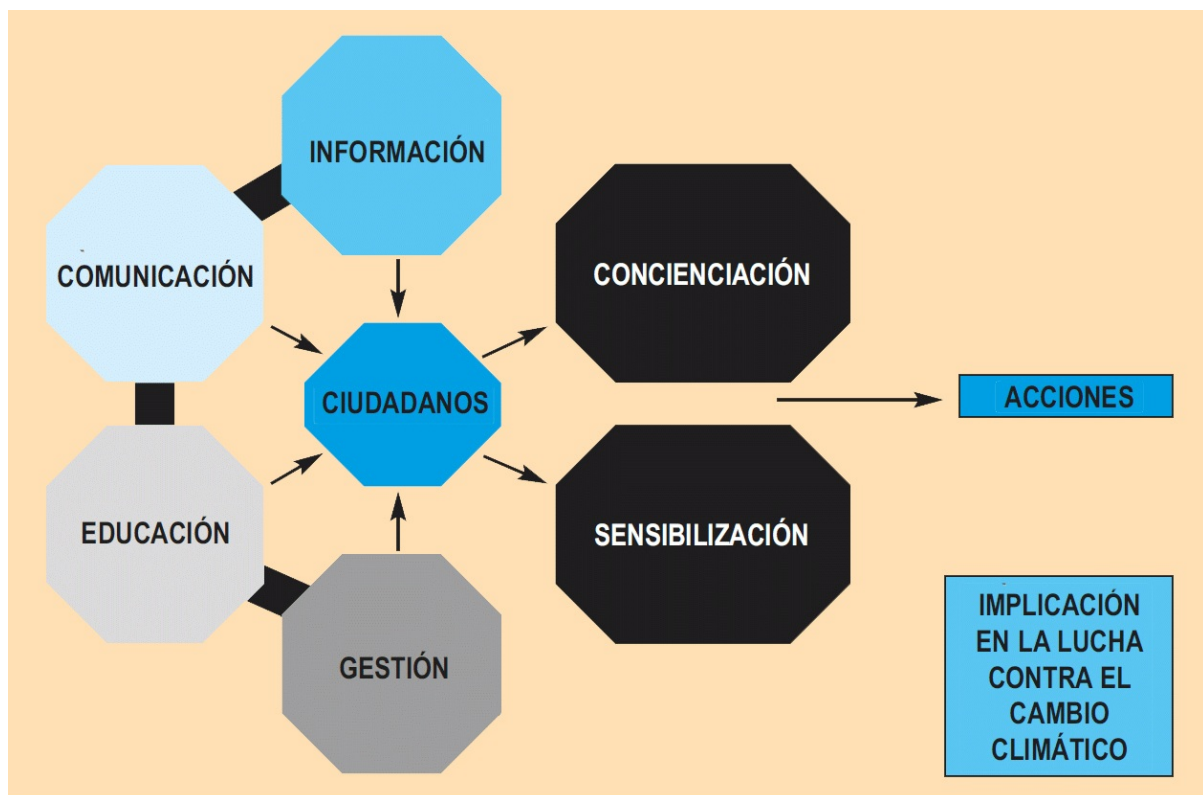


Fig.2. Estrategias para promover cambios de comportamiento en relación al cambio climático (Huertas, 2016)

Luego es evidente que esa relación entre información y actitudes proactivas no es tan lineal. Se demuestra que hay **resistencias y las barreras** en la percepción del cambio climático, responsables de que aunque tales medidas tengan el efecto de un óptimo nivel de sensibilización y concienciación de la población general, **no siempre producen un consecuente cambio de actitudes, de comportamientos y de estilos de vida**. Se tiene bien constatado que impactos mediáticos fuertes y de gran alcance tienen, decepcionantemente, un efecto reducido a la hora de promover cambios en relación con las decisiones que las personas toman en su vida cotidiana

y su prevalencia en una población puede verse afectada por otros hecho. Incluso, de manera paradójica, se puede observar que en lugar de ir aumentando con el tiempo el grado de sensibilización, se produce una disminución. Por ejemplo un sondeo sobre la evolución de la sensibilización, realizado en España entre 2008 y 2012, muestra que mientras que en el 2008, un 14,8% de la población considera el cambio climático como el problema mundial más preocupante, este porcentaje se ve reducido al 6% en el 2010 , y aún menos, el 3,5%, en el 2012 Y esto ocurre en una población como la española en la que el porcentaje de “negacionistas” es cuantitativamente irrelevante situándose en el año 2012 en torno al 5%.

Pero, como sucede a menudo en la ciencia, los partidarios de la teoría que relaciona información con actitud proactiva, se resisten a cuestionarla, de forma que sus fracasos son atribuidos únicamente a alguna **deficiencia en la información**, tanto en la cantidad como en la calidad de esa información. En unos casos, se considera que la información no ha sido suficientemente dosificada, lo que se ha llamado **modelo de “déficit de información”**, según el cual la información sobre esta problemática no forma parte del cuerpo de contenidos de los medios de comunicación, o tiene una presencia ínfima, calculada en el 0,19% de la parrilla informativa, a pesar de que se reconoce que la problemática es lo suficientemente grave como para que ocupe un lugar más amplio y constante.

Otras investigaciones se centraron más en la “**calidad**” de la información que en la “cantidad”, variando el modelo anterior por otro que podríamos denominar **modelo de “mala información”**. En efecto, se detecta que en la información se transmiten a menudo **ideas confusas o erróneas** sobre el cambio climático en los medios de información, o bien centrando los contenidos en los aspectos más espectaculares del mensaje y no al contenido del mensaje mismo. Igualmente, se registran contenidos marcados por la **estridencia mediática** cuando se presentan argumentos relacionados con las posiciones “negacionistas” del cambio climático, primando más el hecho de la controversia en sí que el rigor de los argumentos en los que se basa. A todo ello se añade la **falta de información sobre estrategias** y recursos para adoptar comportamientos y acciones para reducir la “huella” ecológica personal, dejando el terreno abonado para que la población acepte que esta cuestión sólo puede resolverse con grandes decisiones centralizadas, a cargo de organismos estatales e internacionales, no revelando la más discretas pero más importantes decisiones sobre el **comportamiento personal** para mitigar o adaptarse al cambio climático. Según parece éste es el problema, pues se ha constatado que no es tanto el déficit de información en sí, como el tipo de información que habitualmente se maneja,

En relación a la calidad de la información, un elemento clave es el efecto de la **información tremendista**. La información puede pecar tanto de excesivamente bondadosa o mojigata, como de fuertemente apocalíptica. Se podría pensar que la información cruda y tremendista tendría más posibilidades de producir sensibilización, pero no es así, pues se tiene constatado que el uso y abuso de este tipo de información “amenazante” tiene efectos psicológicos contradictorios. Por un lado, es obvio que capta la atención de los receptores del mensaje y, además, resulta honesto e imprescindible difundir estos contenidos. Pero, por otro lado, debe tenerse en cuenta que el uso y abuso de la información sobre los riesgos y amenazas derivados de las alteraciones climáticas no necesariamente conduce a cambios coherentes de conducta ni a promover ineludiblemente un mayor nivel de compromiso con las estrategias y políticas proambientales. Se ha mostrado que la información pretendidamente concienciadora (utilizando contenidos o descripciones alarmantes), en muchas ocasiones produce un efecto de saturación que se traduce en un **rechazo de la información** misma (y de sus fuentes) provocando

una tendencia a rechazar asumir una gran carga de responsabilidad de los hechos presentados y, consecuentemente, a desconectarse de la información emitida, al aparecer sentimientos de indefensión y el consecuente juicio de ineficacia de cualquier acción personal ante la gravedad y globalidad del problema del cambio climático.

Especialmente relevante es la aparición de **sentimientos de indefensión** (el contrario del de autoeficacia) que se basa en la creencia de que el impacto de la acción individual es reducido y de escaso alcance. Y es uno de los argumentos que, con más frecuencia, las personas esgrimen para, aun manteniendo posiciones y creencias claramente proambientales, rechazar asumir exigencias de cambios de conductas y/o de rutinas, justificándose así la inacción también frente al cambio climático. Un ejemplo ilustrativo de este sesgo es, por ejemplo, el razonamiento que aparece frecuentemente sobre que el hecho de “yo deje de utilizar diariamente el coche, no va a resolver los problemas de las emisiones o de la contaminación”. En realidad, razonamientos de este tipo suponen también el **desplazamiento de la responsabilidad** sobre los problemas ambientales a otras personas o a otras entidades. Como tales, son argumentos que reflejan que la persona asume la entidad del problema (en este caso, del cambio climático), y, en consecuencia, se siente concienciada, pero, al mismo tiempo, justifica ante sí mismo mantener inalterable el patrón de su estilo de vida. Son sentimientos que pueden conducir a posiciones de **escepticismo** y **fatalismo** en relación con el cambio climático a partir de asumir aquella idea de que “es un problema demasiado grande como para que dependa de mí”. Este argumento de resistencia se ve frecuentemente acompañado por la **sensación de saturación** que se traduce en el juicio según el cual la persona cree que está haciendo todo lo que puede hacer. Se construye, así, una representación mental del cambio climático como un tema de preocupación, pero que, mediado por estos sentimientos, conduce a la **inacción** (Fig.3)

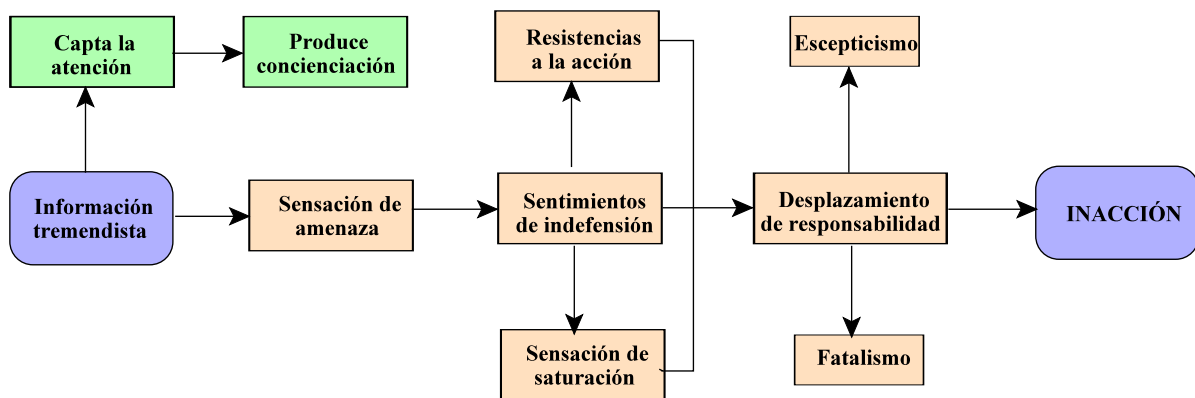


Fig.3. Efectos indeseables de la información tremendista o amenazante

Sesgos y resistencia psicológica frente al cambio climático

Pero la problemática de la resistencia psicológica frente al cambio climático tiene muchos otros elementos que contribuyen a modo de **barreras**. La Fig.2 sintetiza un conjunto de tres tipos de barreras detectadas en diversos trabajos de investigación (Huertas y Corraliza, 2016). Según los mencionados autores, se puede identificar tres ámbitos a los que se refieren los argumentos de resistencia psicológica frente al cambio climático: el ámbito microsistémico, el ámbito mesosistémico y el ámbito macrosistémico (Fig.4).

a.-Resistencias del ámbito microsistémico. Son sesgos que tienen como referencia la esfera de la vida personal y aparecen vinculados a la agenda diaria que se tiene. Uno de los más

relevantes de esta esfera es precisamente el de considerar el cambio climático una **amenaza distante** en el tiempo y en el espacio. Tras este sesgo se encuentra una frecuente confusión entre el cambio climático y el tiempo atmosférico, de modo que estas personas tienden a reconocer el cambio climático en la variabilidad natural del tiempo atmosférico local. También entraría en este sistema de creencia los desastres (ej. sequías, inundaciones) que el sujeto considera como “evidencias” de que ya se está produciendo el cambio climático. Aquí juegan un importante papel los lugares y la proximidad a una fuente de riesgo relacionada con el clima para percibir el cambio climático como una potencial amenaza, lo cual incrementa la sensación subjetiva de vulnerabilidad. Junto a estos sesgos hay otros en sentido contrario, que pueden disminuir la percepción del cambio climático, como la **desconfianza** conspiranoica del tipo “no nos quieren decir todo lo que hay tras el cambio climático”. También se incluiría el **fatalismo** que hay tras la consideración de que “las acciones personales no pueden resolver los problemas del cambio climático”, o los mencionados **sentimientos de indefensión**. Este tipo de mecanismos pueden provocar una variación en la escala de relevancia de los problemas que percibe el sujeto a lo largo de su vida.

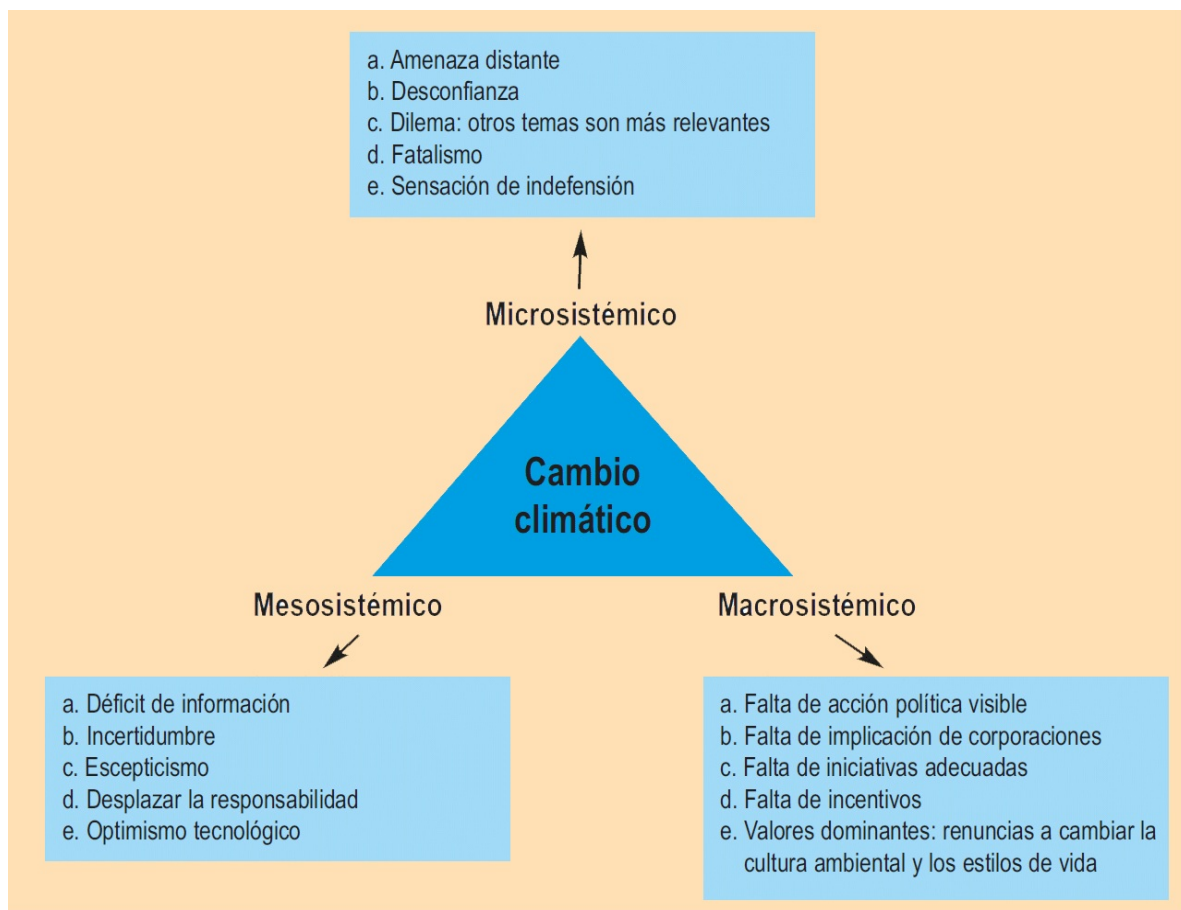


Fig.2. Síntesis de sesgos y resistencias psicológicas frente al cambio climático (Huertas y Corraliza)

b.-Resistencias del ámbito mesosistémico. Son efectos que se generan en el círculo social cercano o de referencia y de interacción social en el que se desenvuelve la persona. En principio, reflejan creencias e incluso normas sociales que se comparten (o se creen compartir) con otras personas del mismo grupo y que dan lugar a normas microsociales. Entre los argumentos de resistencia aparece el **déficit de información**, tanto en cantidad como en calidad (con expresiones del tipo: “yo no entiendo mucho de este asunto”, “unas veces se dice una cosa y otras, la contraria”, etc.). En este caso, la autorreconocida falta de información puede jugar a favor de reforzar posiciones de **incertidumbre** y **escepticismo** sobre el cambio climático como

argumentos a favor de la **inacción** y la falta de implicación y compromiso, especialmente si estas personas no tienen fuertes valores proambientales. Dentro de este grupo también se incluyen personas que muestran un **optimismo tecnológico**, que no es más que un mecanismo psicológico destinado a desplazar su implicación personal hacia los avances técnicos que confía en que corregirán las eventuales predicciones catastróficas. Igualmente, se relaciona con la aparición de creencias que desplazan la responsabilidad a otras personas u otras instancias (“yo no puedo hacer más por el medio ambiente” o “la culpa la tienen las industrias”), sean ciertas o no. Este tipo de creencias, al ser compartidas, tienen actúan como fuertes sesgos resistentes a los mensajes dirigidos a incrementar la implicación de las personas en la lucha contra el cambio climático.

c.-Resistencias del ámbito macrosistémico. Es un ámbito en el que se generan creencias referidas a las condiciones estructurales de la organización social, política y económica en sentido amplio, como una región, un país o incluso el mundo, así como a las propuestas generales para hacer frente al cambio climático. Son creencias referidas al manejo global del cambio climático, así como a los discursos sobre el mismo. La propia condición espacial, percibida como un **alejamiento** tanto físico como cultural, está en la base de las resistencias que se generan en este ámbito. Es una escena, como las llamadas “cumbres o conferencias del clima” en la que los actores forman parte de clases muy distantes, como la política y la científica, haciendo creer a las personas que en estos ámbitos deciden cosas sin contar con ellas. Bajo esta visión, hay una propensión de las personas a **desconfiar** de las propuestas derivadas de estas importantes negociaciones. No soluciona el problema el hecho de que la comunicación que se realiza sobre las conclusiones sea compleja y referida a escenarios futuros (2050, 2010) y alejados, como el Ártico o la Antártida, con una jerga científica difícil de vulgarizar, como el problema del uso de unidades de medida abstractas y poco manejadas (ej. “partes por millón”, “gigawattios”, etc). Este tipo de informaciones, que finalmente no se comprenden, son el caldo de cultivo de un **distanciamiento en la responsabilidad**, redundando en la idea de que son asuntos que están fuera de nuestro control y que sólo pueden resolver otros actores, como los gobiernos, la tecnología, etc. Igualmente, se asume la falta de implicación de corporaciones y entidades de todo tipo (empresas, fundaciones, etc.) en esta tarea. Igualmente, se asume la inexistencia de iniciativas y políticas de incentivos para hacer frente a este conjunto de amenazas. El resultado es que las personas tienden a elaborar creencias según las cuales se confirman las **actitudes fatalistas** (“si ellos no hacen nada, nada puedo hacer yo”) y se generan resistencias a asumir cambios de valores y de estilos de vida más proambientales.

En **conclusión**, las resistencias de la población ante las informaciones sobre el cambio climático desde el punto de vista del receptor, se debe a unos sesgos en el procesamiento de las informaciones que se reciben. Ello hace que la mera difusión de informaciones sobre el cambio climático no produzca necesariamente cambios coherentes y racionales del comportamiento humano, de sus aspiraciones y los estilos de vida. Pero, para Huertas y Corraliza (2009), estos sesgos, resistencias y barreras **no son insalvables**. Constituyen retos ineludibles para mejorar la política de lucha contra el cambio climático. Entre las **medidas**, apuntan:

1.-**Estrategias de comunicación.** Partiendo del hecho de que el conjunto de las barreras y resistencias presentes en este procesamiento de la información se resume en tres argumentos básicos: *no saber*, *no poder* y *no querer*, las estrategias de comunicación deben tener en cuenta los perfiles derivados de estas tres motivaciones básicas si pretenden ser efectivas para promover una mayor implicación personal y social en las medidas para hacer frente al cambio climático.

2.-**Movilización.** El principal reto es conseguir una mayor movilización para hacer frente a este

grave problema, ya que el mayor peligro que estas resistencias es la tendencia a la inacción y la inmovilidad, así como las dificultades para adoptar comportamientos nuevos y estilos de vida compatibles con las exigencias de la sostenibilidad.

3.-Evaluación de la comunicación. En este sentido, resulta decisivo realizar una evaluación de la comunicación sobre el cambio climático. Es necesario que en la elaboración de la información sobre el cambio climático no solo se tenga en cuenta la información sobre la dimensión de los peligros y amenazas relacionados con el cambio climático (*información sobre el problema*). Resulta crucial, al tiempo que se informa de ello, transmitir información sobre las acciones posibles y las medidas que se pueden adoptar para mitigar y reducir los riesgos asociados al cambio climático (*información estratégica*). Frenar el cambio climático depende también de la forma en que se cuenta.

4.-Compromiso social y político. Se hace necesario seguir analizando el modo de combatir la tendencia a mantener inalterable estilos de vida basados en el derroche de recursos y la aspiración sin límite. Por razones políticas, morales y de justicia ambiental es necesario que las sociedades occidentales y aquellas que mayor gasto energético, asuman colectivamente un compromiso global cada vez más efectivo en la reducción de las causas que han provocado el cambio climático y los riesgos a él asociados. Pero se sabe que la tendencia de las estructuras políticas al continuismo de sus líneas de actuación, se traduce, por contagio, en una tendencia a la pasividad de las personas y lo grupos sociales, especialmente en situaciones de amenaza. En este momento en el que estamos, se requieren políticas públicas y actitudes personales innovadoras que reflejen el compromiso por una mayor justicia ambiental en el presente y con las generaciones futuras. Para ello, resulta ineludible cambiar las aspiraciones de las personas y promover modelos de pensamiento críticos e innovadores sobre la vida humana y la relación de la vida humana con otras formas de vida del planeta.

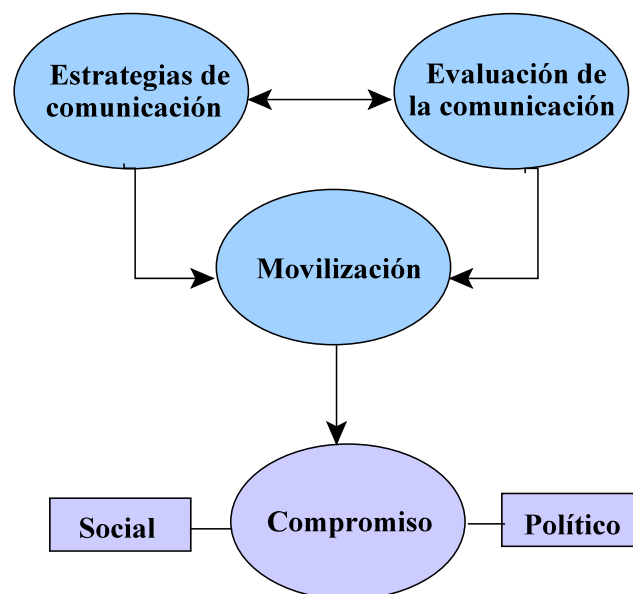


Fig. 5. Adecuación de la comunicación para provocar cambios de actitudes y compromisos frente al CC

(1) Huertas, C. & J.A. Corraliza (2016), Resistencias psicológicas en la percepción del cambio climático. *Papeles de Relaciones Sociales y Cambio global*, 136: 107-119