

Resistencias psicológicas en la percepción del cambio climático

Existe un consenso generalizado sobre la grave dimensión de los problemas derivados del cambio climático. Existe un consenso menor sobre las estrategias más adecuadas para mitigar y reducir los riesgos. Este trabajo defiende la idea de que estas estrategias requieren cambios en el comportamiento humano, los estilos de vida y aspectos claves de la organización social. Se alude a la «paradoja psicológica del cambio climático» y se describen las barreras más importantes detectadas para conseguir una mayor implicación social para afrontar el cambio climático y los riesgos de él derivados.

El cambio climático es un fenómeno real, con consecuencias potenciales devastadoras. Y sobre ello existe un acuerdo científico abrumador. El World Economic Forum (WEF) lo ha identificado en 2016 como el mayor riesgo para la humanidad.¹ Y existe un consenso científico generalizado sobre el hecho de que la dimensión actual de los problemas ligados al cambio climático no surge como consecuencia de dinámicas autónomas de la naturaleza. Por el contrario, desde los primeros informes del Panel Intergubernamental del Cambio Climático se muestra que el cambio climático es claramente antropogénico. Recientemente, se ha confirmado que, con un 95% de probabilidad, el ser humano es agente responsable del proceso de cambio climático que se está viviendo en la actualidad. Y en el año 2009, Doran y Zimmerman concluyen que el 97% de los investigadores en este campo climático están de acuerdo de que es la actividad humana la causa más importante de las alteraciones climáticas.² Precisamente por esta última razón, resulta falaz definir el cambio climático simplemente como un problema ambiental o como un mero indica-

Cristina Huertas es doctora en Ingeniería Química y Ambiental por la Universidad de Sevilla

José Antonio Corraliza es catedrático de Psicología Social y Ambiental de la Universidad de Córdoba

¹ World Economic Forum, *The Global Risks Report 2016. 11th Edition*, WEF, 2016 [disponible en: http://www3.weforum.org/docs/GRR/WEF_GRR16.pdf].

² P. T. Doran y M. K. Zimmerman, «Examining the Scientific Consensus on Climate Change», *Transactions American Geophysical Union*, vol. 90, núm. 3, 2009, pp. 22–23.

dor de la denominada cuestión ambiental. En realidad, el cambio climático no es tanto un problema ambiental cuando un problema de la humanidad. Está estrechamente relacionado con los modos de vida, la organización social y el comportamiento humano. Por eso, el cambio climático es un buen ejemplo de la máxima, defendida desde hace tiempo en el ámbito de la Psicología Ambiental, según la cual algunos problemas ambientales no tienen una solución meramente técnica, y requieren estrategias y soluciones para promover cambios en el comportamiento humano, personal y colectivo.

Afirmaciones básicas como las incluidas en el párrafo precedente suscitan un alto nivel de consenso entre los miembros de la comunidad científica. Sin embargo, este consenso generalizado (apenas alterado por la emergencia de algunas opiniones que contribuyen al denominado *climategate*) en ámbitos científicos, políticos y mediáticos, no va acompañado por cambios en las expectativas, actitudes y comportamientos humanos. Y ello se traduce en las dificultades para poner en marcha estrategias colectivas para afrontar este decisivo reto. Este artículo pretende contribuir a dar respuestas al interrogante de cómo es posible que haya tantas dificultades para establecer un mínimo consenso social sobre las estrategias para hacer frente al cambio climático. E, igualmente, contribuir al debate sobre las variables que explican la inconsistencia del comportamiento humano en relación con el cambio climático.

Sin pretender ser exhaustivos, este trabajo pretende contribuir a identificar las *barreras* y *resistencias* a los cambios necesarios para la adopción de patrones de comportamiento y estilos de vida más proambientales. El Diccionario de María Moliner define “barrera” como un «obstáculo poderoso que se opone a un propósito». Por su parte, el término “resistencia” se define como «acción de oponer dificultades para la comprensión, manejo, conocimiento, realización,... de algo». Así pues, el análisis de las resistencias implica también el estudio no solo de los meros obstáculos que dificultan la adopción de un propósito, sino la estructura sistémica de acciones que dificultan el desarrollo de esquemas intencionales o de políticas claramente determinadas. Esto da idea de que, en efecto, las dificultades para adoptar o poner en marcha políticas y estrategias contra el cambio climático no se derivan de la mera existencia de obstáculos comunes a cualquier iniciativa que requiere adoptar enfoques, comportamientos y estilos de vida innovadores. Por el contrario, se basa en que la consecución de un mínimo consenso social sobre los objetivos del cambio climático, además, chocan con estrategias que intencionalmente y por razones muy diversas pretenden “negar” y/o “descalificar” la relevancia para el presente y el futuro del cambio climático.

Paradoja psicológica del cambio climático

La identificación de las resistencias al cambio climático, pues, se basan en la existencia de entidades, colectivos y tendencias que pretenden descalificar la relevancia de los problemas

vinculados al cambio climático. Aunque en la comunidad científica estas posiciones negacionistas son cuantitativamente minoritarias, las posiciones de influencia social de algunos de los actores representantes de esta posición no dejan de tener su incidencia en la génesis de lo que se ha denominado el “escepticismo”. Entre otros efectos, estas posiciones se traducen en que sigue siendo frecuente encontrar en los estudios sobre la percepción de las alteraciones climáticas la opinión de personas que, aun estando de acuerdo con la existencia del cambio climático, piensan que los científicos y políticos más favorables “exageran” los efectos y dramatizan en exceso los escenarios de futuro ligados al cambio climático.³ El efecto principal es la existencia de un cierto sesgo de espejismo que se traduciría en el hecho de que mucha gente comparte la preocupación por el cambio climático pero adoptan una estrategia de juicio moderado en la irracional confianza de que los efectos del cambio climático son un mero reto científico que, con el tiempo, será resuelto sin que requiera ni cambios sustanciales en las rutinas de comportamientos cotidianos ni los correspondientes cambios en la organización social. Margalef, hace dos décadas alertaba de este sesgo fundamentado en un “optimismo irracional” según el cual ya aparecerá un científico que descubrirá un remedio y políticos que movilizarán los recursos necesarios para adoptar estas soluciones meramente técnicas.

El cambio climático es un problema de la humanidad

Así, cobra especial referencia el análisis de los sesgos y efectos que influyen en lo que Per Espen Stoknes ha denominado la «paradoja psicológica del cambio climático».⁴ Según Stoknes, nunca antes de ahora se había recopilado tantas evidencias consistentes sobre el peligro del cambio climático; sin embargo, la preocupación por el problema no es coherente con estas evidencias científicas. En sus propias palabras, la «paradoja psicológica del cambio climático» puede definirse como:

La creciente discrepancia entre el aumento de certidumbre científica sobre la interferencia del ser humano en el sistema climático y el descenso en la preocupación y el apoyo público a políticas ambientales ambiciosas y efectivas.⁵

En suma, la «paradoja psicológica del cambio climático» hace precisamente referencia al conjunto de sesgos que explican que las personas puedan hacer frente a una contun-

³ L. Whitmarsh, «Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, determinants and change over time», *Global Environmental Change*, núm. 21, 2011, pp. 690-700. Véase también W. Poortinga, A. Spence, L. Whitmarsh, S. Capstick y N. F. Pidgeon, «Uncertain climate: An investigation into public scepticism about anthropogenic climate change», *Global Environmental Change*, núm. 2, 2011, pp. 1015-1024.

⁴ P. E. Stoknes, «Rethinking climate communications and the “psychological climate paradox”», *Energy Research & Social Science*, núm. 1, 2014, pp. 161-170.

⁵ *Ibidem*, p. 161.

dente descripción de escenarios catastróficos ligados a las alternaciones climáticas y, al mismo tiempo, evitar cuestionar aspectos claves de sus rutinas comportamentales y sus estilos de vida. En otro lugar, y en relación con el ahorro energético, a este conjunto de sesgos se les denominó “trampas”,⁶ autoengaños y barreras que las personas construyen para evitar la implicación y apoyo a las estrategias para hacer frente al cambio climático. Este conjunto de creencias son, en realidad, argumentos de autoengaño que permiten a las personas mantener sus creencias, estilos de vida y comportamientos a pesar de las amenazas derivadas de las alteraciones climáticas y de su gravedad científicamente mostrada. Es, precisamente en este contexto, en el que tales sesgos se convierten en barreras y resistencias a la implicación personal y social y a la adopción de acciones ambientalmente relevantes frente al cambio climático. Y esta es la propuesta de debate que con este trabajo se pretende abrir.

La información sobre el cambio climático: ¿es suficiente y adecuada?

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. 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:

- a) 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).
- b) 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).
- c) 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.

⁶ J. A. Corraliza, «Energía y sociedad. Un ámbito de trampas sociales», *Archipiélago. Cuadernos de crítica de la cultura*, núm. 61, 2004, pp. 76-80.

Estas ideas basadas en las teorías desarrolladas por Fishbein y Ajzen,⁷ predicen 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 a partir de la información. La figura 1 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. Los lectores pueden recordar, por ejemplo, el impacto general y los efectos informativos y comunicativos que, en su día, tuvo la película de Davis Guggenheim *Una verdad incómoda* (2006). Dada su extraordinaria difusión, surge la pregunta sobre las razones de que tuviera un impacto reducido en los cambios de comportamientos y la adopción de estilos de vida consecuentes con la información transmitida en ella.

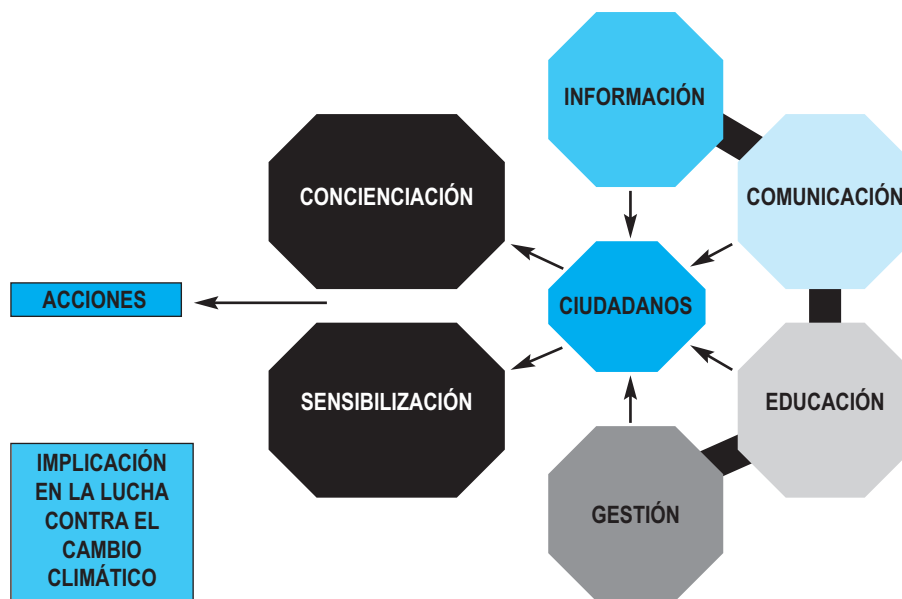
El problema que se plantea en el análisis de las resistencias y las barreras en la percepción del cambio climático es que, en efecto, estos supuestos, aunque tengan el efecto de un óptimo nivel de sensibilización y concienciación de la población general, no siempre producen un consecuente cambio de actitudes, de comportamientos y de estilos de vida. La clave es que estos recursos comunicativos, por mucho que sea su impacto mediático y su alcance, tienen 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. Este es el caso que aduce Pablo Ángel Meira para explicar el descenso de la relevancia de los problemas relacionados con el cambio climático entre 2008 y 2012. Según sus datos, en el año 2008, un 14,8% de la población considera el cambio climático como el problema mundial más preocupante. Este porcentaje se ve reducido en el estudio de 2010 (el 6%) y aún menos en el 2012 (3,5%).⁸ Y esto ocurre en una población

⁷ Véase, por ejemplo, I. Ajzen, «From intentions to actions. A theory of planned behavior», en J. Kuhl y J. Beckmann (eds.), *Action Control. From Cognition to Behavior*, Springer Verlag, Berlín, 1985, pp. 11-39.

⁸ P. A. Meira, «Representaciones sociales del cambio climático en la sociedad española: una lectura para comunicadores», en R. Fernández y R. Mancinas-Chávez (eds.), *Actas de las Jornadas Internacionales Medios de Comunicación y Cambio Climático*, Fénix editor, Sevilla, 2013, pp. 45-59.

como la española en la que el porcentaje de “negacionistas” es cuantitativamente irrelevante situándose en el año 2012 en torno al 5%, según el mencionado Pablo Meira.

Figura 1. Síntesis del discurso en el que se basan las estrategias para promover cambios de comportamiento en relación con la lucha contra el cambio climático



Fuente: Elaboración propia

Una de las razones que se ha argumentado para explicar estas incongruencias es precisamente el denominado modelo de «déficit de información».⁹ Desde esta perspectiva, se plantea que, en efecto, los temas ambientales, en general, y los relacionados con el cambio climático, en particular, no forman parte del cuerpo de contenidos de los medios de comunicación y su presencia en las redes es aún escasa. De hecho, por ejemplo, se sabe que el cambio climático ocupa solo un 0,19% del contenido de los medios de comunicación, mientras que, dada la relevancia del tema, sería esperable una frecuencia de aparición mucho mayor.¹⁰ A ello hay que sumar el hecho de que algunas de las informaciones sean confusas y erráticas, dando más importancia a los aspectos más espectaculares del mensaje y no al

⁹ Véase, por ejemplo, el estudio de I. Lorenzoni, S. Nicholson-Coleb y L. Whitmarsh, «Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications», *Global Environmental Change*, núm. 17, 2007, pp. 445-459.

¹⁰ B. León et al., *El periodismo ante el cambio climático. Nuevas perspectivas y retos*, UOC, Barcelona, 2013. Véase, también el documento Ecodes, *¿Para cuándo el cambio climático en el “prime time”? Conclusiones Del I Foro Cambio Climático Y Pobreza*, conclusiones del I foro cambio climático y pobreza, Ecodes, 2015 [disponible en: <http://cambioclimaticoypobreza.org/wp-content/uploads/2015/10/Conclusiones-del-Foro-Cambio-Climatico-en-prime-time.pdf>].

contenido del mensaje mismo (por ejemplo, cuando se presentan informaciones sobre el deshielo de glaciares u otros efectos ya visibles de las alteraciones climáticas). 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 ello se añade el déficit de información específica sobre estrategias y recursos para adoptar comportamientos y acciones para reducir la “huella” ecológica personal. En conjunto, pues, el denominado déficit de información debería llevar a reevaluar las estrategias de comunicación en relación con el cambio climático. Los científicos y gestores de la información sobre el cambio climático deberían evaluar permanentemente el efecto de sus campañas, y promover estrategias de comunicación que no sólo incluyan información sobre el problema, sino también información sobre estrategias para hacer frente al problema, incluyendo, por supuesto, información sobre los necesarios cambios en el comportamiento, estilos de vida y en las rutinas de la vida diaria. El problema, pues, no es tanto el déficit de información en sí, sino el tipo de información que habitualmente se maneja que puede llegar a tener efectos perversos.

Los temas ambientales no forman parte del cuerpo de contenidos de los medios de comunicación

A este respecto, debe mencionarse especialmente los efectos relacionados con el uso de información marcadamente tremendista. Como es bien sabido, los escenarios diseñados sobre el impacto del cambio climático no son precisamente halagüeños. Y, sin duda, es responsabilidad de los especialistas alertar sobre los mismos. Sin embargo, debe tenerse en cuenta que el uso y abuso de este tipo de información “amenazante” tiene efectos psicológicos contradictorios. Por un lado, es obvio que ancla 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) no necesariamente tiene los efectos pretendidos. De hecho, en muchas ocasiones produce un efecto de saturación que se traduce en un rechazo de la información misma (y de sus fuentes). Esto se explica tanto por la “ecofatiga” (la tendencia a rechazar asumir la sobrerresponsabilidad de los hechos presentados y, consecuentemente, a desconectar de la información emitida), como por los sentimientos de indefensión y el consecuente juicio de ineficacia de cualquier acción personal ante la gravedad y globalidad del problema del cambio climático.

El tipo de información que habitualmente se maneja puede llegar a tener efectos perversos

Especialmente relevante es la aparición de sentimientos de indefensión que P. E. Stoknes ha relacionado con la mencionada «paradoja psicológica del cambio climático».¹¹ De hecho, este sentimiento (el contrario del de autoeficacia) 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 traducen sentimiento de indefensión y también suponen 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. Tal y como se aduce en un trabajo de Semenza,¹² los sentimientos de indefensión pueden conducir a posiciones de escepticismo y fatalismo en relación con el cambio climático a partir de asumir la idea de que, como dicen estos autores, «el problema es lo suficientemente grande como para que dependa de mí».¹³ Según los participantes en el estudio mencionado, además, 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.¹⁴ Se construye, así, una representación mental del cambio climático como un tema de preocupación, pero que, mediado por estos sentimientos, conduce a la inacción.

Sesgos y resistencia psicológica frente al cambio climático

Existen otros muchos elementos que actúan como sesgos de resistencia psicológica ante el cambio climático. La figura 2 sintetiza un conjunto de tres tipos de barreras detectadas en diversos trabajos de investigación.

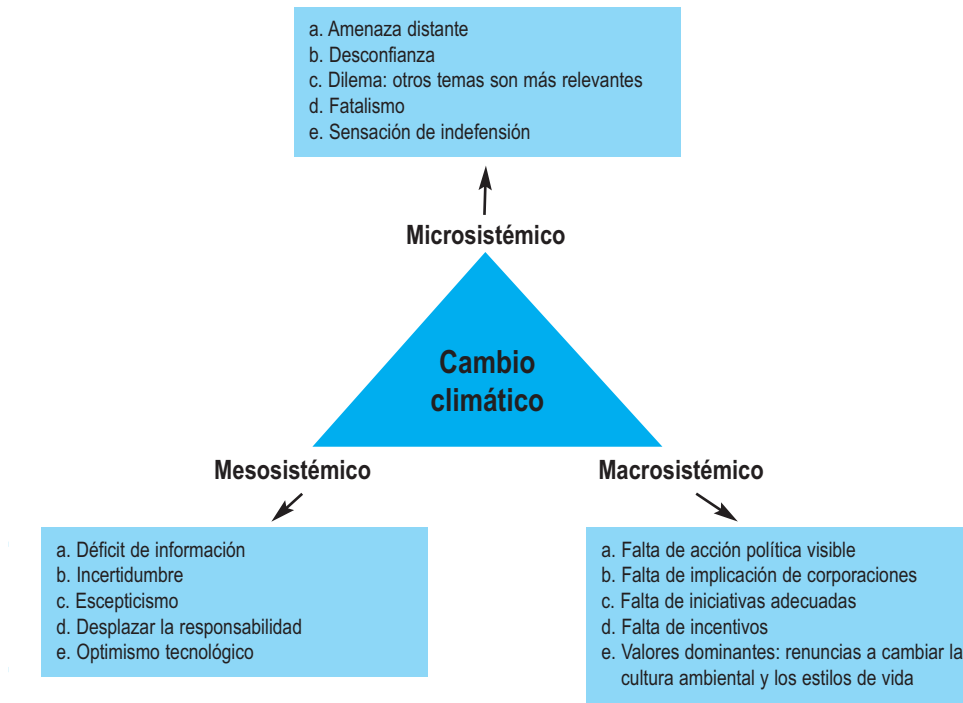
¹¹ P. E. Stokness, *op. cit.*, p. 162.

¹² J. C. Semenza et al., «Public Perception of Climate Change. Voluntary Mitigation and Barriers to Behavior Change», *American Journal of Preventive Medicine*, núm. 35, 2008, pp. 479-487.

¹³ *Ibidem*, p. 483.

¹⁴ *Ibidem*, p. 484.

Figura 2. Síntesis de sesgos y resistencias psicológicos frente al cambio climático



Fuente: elaboración propia¹⁵

Como puede verse en esa figura, 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.

Ámbito microsistémico

Los sesgos del ámbito microsistémico 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. Este sesgo ha aparecido en un considerable conjunto de investigaciones. Uno de los aspectos que aparece con más fre-

¹⁵ La figura 2 se ha elaborado a partir de las conclusiones registradas en diversos estudios, especialmente en el estudio de I. Lorenzoni, S. Nicholson-Coleb y L. Whitmarsh, «Barriers perceived to engaging with climate change among the UK public and their policy implications», *Global Environmental Change*, núm. 17, 2007, pp. 445-459. También se ha elaborado teniendo en cuenta las contribuciones de Stoknes de 2014 citada en la nota 4.

cuencia es la confusión entre el cambio climático y el tiempo atmosférico. De hecho, algunos investigadores reconocen que la mayor dificultad para el reconocimiento del cambio climático se debe a la variabilidad natural del tiempo atmosférico local y el hecho de que el sujeto perceptor se siente esclavo de las variaciones climáticas, incluso las más recientes, tal y como han hecho algunos autores relacionando variaciones climáticas objetivas con la percepción del cambio climático.¹⁶ Es decir, se trata de que las personas tienden a reconocer el cambio climático en datos atmosféricos locales.

Igualmente, se han mostrado los vínculos entre tener experiencias directas de desastres vinculados al cambio climático y la disposición a cambiar comportamientos como el ahorro energético.¹⁷ En este trabajo, por ejemplo, se muestra la relación entre tener una experiencia de inundaciones y la percepción del cambio climático, así como la disposición a ahorrar energía.

En suma, se destaca el papel de los lugares y la proximidad a una fuente de riesgo relacionada con el clima para percibir el cambio climático como una potencial amenaza que incrementa la sensación subjetiva de vulnerabilidad. Junto a estos sesgos hay otros que pueden disminuir la percepción del cambio climático como la desconfianza (“no se da toda la información disponible sobre el cambio climático”), el fatalismo que ya ha sido mencionado (“las acciones personales no pueden resolver los problemas del cambio climático”) o los sentimientos de indefensión sobre los que se ha escrito más arriba. Igualmente, merece la pena destacarse el hecho de que la preocupación personal sobre el cambio climático puede variar en función de cambios en la jerarquía de las preocupaciones personales y la aparición de dilemas en la preocupación personal entre diferentes temas (el paro frente al cambio climático, por ejemplo). En el trabajo antes mencionado de P. Meira, por ejemplo, hay datos que avalan el decrecimiento de la preocupación por el cambio climático a partir del año 2009 en el que se refleja como principal tema de preocupación personal de amplios sectores de la población las consecuencias derivadas de la crisis económica (pérdida de empleos, vivienda, etc.).

Ámbito mesosistémico.

Se incluyen en la figura 2 ejemplos de sesgos relacionados con el ámbito mesosistémico. En este caso, se incluyen efectos que se generan en el círculo de referencia y de interacción

¹⁶ J. Hansen, M. Sato y Reto Ruedy (2012). Perception of climate change. *Proceedings on National Academy of Sciences*. 1073, 415-423. Descargado el 20 de octubre de 2016. www.pnas.org/lookup/suppl/doi:10.1073/pnas.1205276109/-/DCSupplemental.

¹⁷ A. Spence, C. Leygue, B. Bedwell, C. O'Malley (2014). Engaging with energy reduction: Does a climate change frame have the potential for achieving broader sustainable behaviour? *Journal of Environmental Psychology*, 38, 17-28.

social en el que se desenvuelve la persona. En principio, reflejan creencias que se comparten (o se creen compartir) con otras personas del mismo grupo y que dan lugar a normas sociales.

En este caso, aparecen algunos argumentos de resistencia que se han mencionado anteriormente, tales como el “déficit de información” (reflejados en afirmaciones tales como “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. De hecho, las personas más vulnerables a estas posiciones de escepticismo frecuentemente son personas que no tienen fuertes valores proambientales.¹⁸

Además, las personas que expresan creencias así, suelen compartir otras relacionadas con ellas tales como el efecto que hemos denominado “optimismo tecnológico” que hace residir la solución al problema en avances técnicos 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. En la esfera mesosistémica, pues, se construyen normas sociales y creencias compartidas (o que se creen compartir) que actúan como sesgos resistentes a los mensajes dirigidos a incrementar la implicación de las personas en la lucha contra el cambio climático.

Ámbito macrosistémico

El tercer ámbito es el nivel macrosistémico, a través del cual se generan creencias referidas a las condiciones estructurales de la organización social, política y económica, 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.

Una primera consideración que debe hacerse a este respecto es la imagen escénica de la política contra el cambio climático. Tal y como algunos autores reconocían ya hace ocho años,¹⁹ los grandes eventos de la política ambiental se articulan sobre la presencia de científicos y negociadores internacionales apoyados por políticos que tratan asuntos en conferencias de las que las personas se sienten muy alejadas. En efecto, uno de los problemas más

¹⁸ L. Whitmarsh (2011). Scepticism and uncertainty about climate change: Dimensions, determinants and change over time. *Global Environmental Change*, 21, 690–700

¹⁹ S. D. Brody, S. Zahran, A. Vedlitz y H. Grover, «Examining the Relationship between Physical Vulnerability and Public Perceptions of Global Climate Change in the United States», *Environment and Behavior*, núm. 40, 2008, pp. 72-95.

importantes en el ámbito macrosistémico es conseguir una mayor implicación de las personas en el seguimiento de las propuestas derivadas de estas importantes negociaciones.

Frenar el cambio climático depende de la forma en que se cuente

El alejamiento y las complejidades técnicas de estas negociaciones hacen difícil que las personas se sientan concernidas por sus conclusiones. En efecto, generalmente la comunicación que se realiza del cambio climático transmite información sobre escenarios futuros (2050, 2010) y hace referencia a lugares alejados, como el Ártico o la Antártida. Las unidades de medida del CO₂ (como ppm, *parts per million*) son abstractas y cuesta comprenderlas. Este tipo de informaciones hace que los ciudadanos nos distanciemos en responsabilidad, pensemos que está fuera de nuestro control y atribuyamos la responsabilidad a otros actores. En este sentido, constituye un verdadero reto para los técnicos y negociadores internacionales hacer un esfuerzo para divulgar la esencia de los acuerdos logrados y la dimensión de los conflictos en torno a tales acuerdos. La falta de información precisa y de visibilidad de las exigencias de tales acuerdos da lugar a que las personas no se sientan activos participantes en la movilización de recursos para hacer frente al cambio climático. En su lugar, se asumen creencias tales como la falta de acciones políticas (o su desconocimiento) para reducir las causas del cambio climático. 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 suma, la falta de escenarios de participación social de la población general en la definición de objetivos relacionados con la lucha contra el cambio climático hace aún más difícil conseguir un mayor consenso social que legitime las medidas necesarias para hacer frente al cambio climático.

Conclusión

Este trabajo ha pretendido destacar las resistencias ante las informaciones sobre el cambio climático desde el punto de vista del receptor, destacando los sesgos en la elaboración (vale decir, en la “digestión”) de las informaciones que se reciben. El argumento central que que-

remos defender es que la mera difusión de informaciones sobre el cambio climático no necesariamente produce cambios coherentes y racionales del comportamiento humano, de sus aspiraciones y los estilos de vida. Y se destaca que, en efecto, la persona elabora y reelabora la información recibida resistiendo la presión para adoptar nuevos patrones de comportamiento. El conjunto de las barreras y resistencias presentes en estas elaboraciones puede resumirse 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.

Resulta obvio que los sesgos, resistencias y barreras mencionadas en este trabajo no son insalvables. Constituyen retos ineludibles para mejorar la política de lucha contra el cambio climático. Así, el principal de estos retos es conseguir una mayor movilización para hacer frente a este grave problema. Y el mayor peligro que estas resistencias muestran 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.

En este sentido, resulta decisivo realizar una evaluación de la comunicación sobre el cambio climático. Tal y como se ha visto, se hace necesario que en la elaboración de los mensajes 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 cuente.

Igualmente, 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 acreditan asuman 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 también en una tendencia a la pasividad de las personas y lo grupos sociales, especialmente en situaciones de amenaza. En este momento, 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.