

Factores y estrategias psicosociales ante el cambio climático: una propuesta

José Jaime Paulín-Larracoechea

Correo: jose.jaime@uaq.mx

Profesor de la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro (UAQ);
estudiante del doctorado en Estudios Multidisciplinarios sobre el Trabajo (PNPC-Conacyt) en la UAQ.
Querétaro, México.

Resumen

El cambio climático de origen antropogénico es, dentro de los muchos problemas ambientales de la actualidad, uno de los más importantes debido a las consecuencias que se seguirán presentando en nuestro planeta en las próximas décadas. El hecho de que las actividades humanas sean responsables directas de la situación en la que nos encontramos nos hace reconocer que es precisamente la psicología, ciencia que estudia entre otros temas el comportamiento humano y los procesos mentales y emocionales, una de las disciplinas que más tiene que aportar a la comprensión y solución del reto climático que tenemos por delante. Por lo anterior, el objetivo de este artículo es presentar resultados y reflexiones relevantes de investigaciones realizadas en la última década por psicólogos mexicanos; así como por agrupaciones, tales como la Asociación Psicológica Americana (APA), el Centro para la Investigación en Decisiones Ambientales de la Universidad de Columbia (CRED, por su nombre en inglés) y la Sociedad Psicológica Australiana (APS). Se concluye que los resultados muestran factores y estrategias psicosociales fundamentales a considerar (por psicólogos, investigadores, tomadores de decisiones y científicos de otras áreas) en las necesarias medidas de mitigación y adaptación que se requieren para enfrentar este enorme desafío.

Palabras clave: Psicología, cambio climático, naturaleza, educación.

Summary

Climate change of anthropogenic origin is, among the many environmental problems of today, one of the most important due to the consequences that will continue to occur on our planet in the coming decades. The fact that human activities are directly responsible for the situation in which we find ourselves makes us recognize that it is precisely psychology, a science that studies among other topics human behavior and mental and emotional processes, one of the disciplines that has the most to contribute to the understanding and solution of the climate challenge that lies ahead. Therefore, the objective of this article is to present relevant results and reflections of research carried out in the last decade by Mexican psychologists; as well as by groups, such as the American Psychological Association (APA), the Center for Research in Environmental Decisions at Columbia University (CRED) and the Australian Psychological Society (APS). It is concluded that the results show fundamental psychosocial factors and strategies to consider (by psychologists, researchers, decision makers and scientists from other areas) in the necessary mitigation and adaptation measures required to face this enormous challenge.

Keywords: Psychology, climate change, nature, education.

Artículo arbitrado

Recibido:
21 de enero de 2019

Aceptado:
19 de agosto de 2019

Introducción

Son muchos los problemas reconocidos por la comunidad internacional que deben atenderse para mejorar nuestro presente y futuro. Las Naciones Unidas, por ejemplo, plantean como asuntos importantes los siguientes: África, envejecimiento, sida, energía atómica, macrodatos para el desarrollo sostenible, infancia, descolonización, democracia, alimentación, salud, derechos humanos, derecho internacional y justicia, océanos y derechos del mar, paz y seguridad, refugiados, población, agua, mujeres y cambio climático (ONU, 2018). Este último aparecía mencionado dentro del séptimo objetivo del milenio (garantizar la sostenibilidad del medio ambiente) y está expresamente planteado como el décimo tercer objetivo dentro de los diecisiete propuestos en la *Agenda 2030 para el Desarrollo Sostenible* (adoptar medidas urgentes para combatir el cambio climático y sus efectos).

El cambio climático, entendido como “todo cambio significativo en el sistema climático del planeta, que permanece por décadas o más tiempo” (INECC, 2018), tiene desde la Revolución Industrial un componente fundamental sobre el cual aún hay que investigar para comprender mejor, el comportamiento humano; de ahí que la psicología — como la ciencia encargada de estudiar entre otros temas precisamente el comportamiento—, también está abordando esta relevante cuestión.

La psicología ante el cambio climático: acción y reflexión

Los psicólogos se enfrentan continuamente a cuestionamientos de la gente e incluso de sus propios colegas, tales como ¿qué hace la psicología metida en temas ambientales?, ¿no es demasiado extraño hablar de una psicología ambiental, verde, de la sustentabilidad, del desarrollo sostenible o del cambio climático? Las preguntas deberían ser, de hecho, ociosas. La psicología estudia —entre otros muchos temas— la percepción y el comportamiento del ser humano. Estos últimos son los que en gran parte nos han llevado a la situación ambiental y climática comprometedoras que hoy padecemos; por

ello, la psicología tiene mucho que decir en este ámbito. Desde luego es posible el esforzarse para estudiar y formular alternativas al camino que la humanidad ha emprendido, el cual pone en riesgo el futuro de las sociedades tal y como las conocemos.

Para Corral (2010), la psicología:

al encargarse del estudio del comportamiento tiene la encomienda de determinar qué características de éste predisponen a las personas hacia estilos de vida más sustentables. En otras palabras, dicha disciplina investiga las percepciones, actitudes, motivaciones, creencias, normas, valores personales, conocimientos y habilidades que llevan a las personas a actuar de manera prosocial y proambiental (pp. 31-32).

Por su parte Moser (2014), expresó que la psicología ambiental estudia al individuo:

en su contexto físico y social con el fin de encontrar la lógica de las interrelaciones entre el individuo y su entorno poniendo en evidencia, por un lado, las percepciones, actitudes, evaluaciones y representaciones ambientales, y por el otro, los comportamientos y conductas ambientales que los acompañan (p. 8).

Por lo tanto, distintos temas clásicos de la psicología (conducta, percepción, motivación, cognición, emoción, estrés, bienestar subjetivo, actitudes, etcétera) pueden ser abordados para entender y solucionar los problemas ambientales y de sustentabilidad actuales. Ahora bien, hay psicólogos que de entre todos los temas ambientales, que hoy están en juego, han elegido el del cambio climático: sin duda, uno de los más graves. Fue por ello que la Asociación Psicológica Americana (2009) publicó el reporte *Psychology & Global Climate Change. Addressing a multifaceted phenomenon and set of challenges* en el cual se enfatizaba, desde luego, el papel de la actividad humana. El documento está dividido en seis grandes preguntas (cada una con múltiples retos y dimensiones) sobre las cuales resaltamos solo algunos puntos:

1) ¿Cómo entiende la gente el riesgo que representa el cambio climático? Aquí aparece el problema de la temporalidad y el espacio. El tiempo y lugar del cambio climático no corresponde al de la vida cotidiana. Evidentemente nadie ha experimentado en carne propia las condiciones climáticas de hace doscientos mil, diez mil, mil o cien años que se pueden leer descritas en las investigaciones de los especialistas. Es más, a veces es complicado tan solo recordar las condiciones que

prevalecieron hace dos, tres o cuatro inviernos en nuestra ciudad (ya ni hablar de lo que ocurrió en Tijuana, Groenlandia o las islas Vanuatu). Si el tiempo del ser humano es el del continuo instante, ¿cómo dimensionar el cambio climático en escalas temporales y espaciales que exceden las de nuestra existencia física? Los negacionistas saben utilizar muy bien este argumento para sus fines. Un ejemplo: en el mes de febrero de 2015 Jim Inhofe, senador por el conservador Estado de Oklahoma y con un asiento en el comité de Medio Ambiente, tiraba una bola de nieve al interior de la cámara alta en el Capitolio de Washington D.C. mientras afirmaba: “Seguimos escuchando que 2014 ha sido el año más cálido registrado, ¿y saben lo que es esto? Es una bola de nieve. Y es de aquí fuera. Porque afuera hace mucho, mucho frío” (Salas, 2015). Según Inhofe, autor de un libro publicado en 2012 titulado *The Greatest hoax: How the Global Warming Conspiracy Threatens Your Future*, el mundo creado por Dios no puede ser modificado por el Hombre (en Ronan, 2017).

Para la mayoría de la gente, es difícil hablar de cómo era el clima en el mundo o nuestra región antes de la Revolución Industrial, pero también de cómo será en cincuenta, cien o más años. ¿De verdad un aumento de dos grados centígrados en el clima del planeta es devastador?, se preguntan muchos ante una afirmación que les resulta aparentemente contraintuitiva: dos grados, en la experiencia diaria del estado del tiempo, no es una gran diferencia, ya que este es confundido de manera frecuente con el clima¹.

2) ¿Cuáles son las contribuciones comportamentales humanas al cambio climático, así como los factores psicológicos y contextuales de esas contribuciones? Es decir, ¿cuáles son, por ejemplo, los predictores psicosociales del consumismo? Las normas y el contexto juegan un papel muy importante en las motivaciones para, por decir algo, comprar un regalo y envolverlo con papel sin ninguna utilidad práctica, separar o no los desechos, usar popotes en un restaurante o comprar agua embotellada y así contribuir a que nuestro planeta y sus océanos se conviertan en gigantescos tiraderos de basura. O pensemos lo que implica adquirir un automóvil: mientras que en otros

países el uso del transporte público es algo que ni se cuestiona como una opción viable, en México significa no solo un sufrimiento cotidiano por sus frecuentes malas condiciones materiales, sino también el reconocimiento obligado de tener cierta condición económica, porque en sus ciudades (a diferencia de otras urbes como Nueva York, Tokio, Madrid, París, Londres o Berlín) muchas personas tienen la idea de que los que sí tienen la posibilidad económica no viajan en transporte público. Por el contrario, también se puede reconocer que en nuestra cultura familiar todavía no es una práctica común tirar las cosas (e.g. utensilios, juguetes, muebles, electrónicos o ropa) que aún sirven o se pueden arreglar; lo común, afortunadamente, todavía es repararlas, regalarlas o venderlas.

3) ¿Cuáles son los impactos psicosociales del cambio climático? Se sabe que el clima extremo afectará el comportamiento interpersonal e intergrupar que resultará en un incremento del estrés y la ansiedad. Inclusive el reporte señala que la percepción y el miedo pueden ser una amenaza para la salud mental (APA, 2009). Cabe mencionar que en el informe de la Organización Panamericana de la Salud 2017 titulado *La Salud en las Américas*, se recuerda que el cambio climático ha sido identificado como la mayor amenaza para la salud en el siglo XXI y que tendrá repercusiones sobre la salud física y mental (OPS, 2017) por lo que: “Entre las prioridades de la salud a escala universal, el cambio climático debe ocupar un lugar central en la agenda para un desarrollo sostenible” (p. 14).

4) ¿Cómo se adaptan las personas a la amenaza percibida y a los impactos del cambio climático? No hay duda de que deberemos adaptarnos y prepararnos a nuevas condiciones climáticas que ya están en marcha. Esto provocará también procesos psicológicos a tomar en cuenta, entre otros, el darles sentido a esas nuevas condiciones, la evaluación de impactos, las respuestas afectivas y los procesos motivacionales en relación con la necesidad de seguridad, estabilidad, coherencia y control (APA, 2009). En esta toma de sentido individual juegan un papel muy importante los medios de comunicación e instituciones como las escuelas y universidades, a fin de proveer información adecuada que permita asimilar los datos de la mejor manera.

5) ¿Qué barreras psicológicas limitan la acción contra el cambio climático? Hay barreras estructurales (psicológicas y sociales) que impiden o limitan la conducta proambiental (APA, 2009); por ejemplo, creer que algo (e.g. la tecnología) resolverá los problemas, que en realidad la problemática no es tan grave (pues los científicos y ambientalistas exageran) o que lo que uno puede hacer de manera individual no será nunca suficiente (e.g. alguien puede dejar de manejar un día a la semana para no contaminar, pero cuando ve que sus

¹ Recordemos que el estado del tiempo (estudiado por la meteorología) hace referencia a la condición de la atmósfera en un lugar y momento particular durante un corto lapso, mientras que el clima (estudiado por la climatología) es un patrón atmosférico durante un período temporal largo que permite caracterizar un lugar. Los modelos climáticos muestran que un aumento medio en la temperatura global de 1.5°C a 2°C es sumamente peligroso por las consecuencias que tendría para miles de millones de personas y el planeta como lo conocemos: extinción de animales, calor extremo, estrés hídrico, inundaciones, declive de cosechas, enfermedades, desertificaciones, aumento del nivel del mar, huracanes más poderosos, propagación de enfermedades, etcétera.

vecinos lejos de reducir el uso de su vehículo cambian su auto por una camioneta, o se compran un segundo carro, queda desmotivado para continuar con su esfuerzo inicial).

6) ¿Cómo pueden los psicólogos ayudar a limitar el cambio climático? En este caso, se tiene el reto de construir modelos que permitan el comportamiento proambiental sostenidos por referentes empíricos que den lugar a intervenciones exitosas (APA, 2009). En la Facultad de Psicología de la Universidad Autónoma de Querétaro, docentes y estudiantes han publicado textos e investigaciones que pueden ir motivando la curiosidad y ampliando la mirada en este sentido (Diez-Martínez, 2013, 2014; Paulín-Larracochea, 2016). En la misma institución Rivera (2017) defendió una tesis de maestría cuyo objetivo fue:

analizar la concepción de estudiantes de educación superior sobre el consumo sustentable para la elaboración e implementación de una unidad-didáctica digital a estudiantes de psicología educativa de dicha universidad, con la finalidad de construir conocimiento que posibilitara generar tanto percepciones más holistas, como concepciones y toma de decisiones más acertadas sobre las múltiples variables involucradas en el consumo responsable (p. 3).

Los resultados de su investigación revelaron “un aumento general en el conocimiento holista de los educandos, así como una actitud aparentemente favorable hacia prácticas más acertadas de consumo sustentable y una mejor toma de decisiones” (Rivera, 2017, p. 3).

Los psicólogos desde luego también aprenden de lo que los especialistas de otras áreas encuentran en sus investigaciones. Por ejemplo, la doctora en políticas públicas Gwen Arnold les pidió a sesenta alumnos de una universidad en el Medio Oeste de Estados Unidos que, durante un semestre, llevaran un diario digital; en él, tenían que escribir una vez por semana algunas reflexiones sobre la naturaleza. Al final encontró, a través de una encuesta, que los alumnos incrementaron semanalmente su contacto con la naturaleza entre 11 y 20 minutos: el 74% dijo que la experiencia los había hecho más conscientes de ella; 68% respondió que habían cambiado la manera de pensar sobre la misma, y 56% manifestaron que con esto se incrementó su interés por pasar tiempo al aire libre (Arnold, 2012, p. 133). Estas dos experiencias indican que es posible facilitar la conducta

proambiental haciendo uso de las nuevas tecnologías al interior de los centros educativos.

Es importante tener el cuidado en analizar qué tipo de información se les está dando a los niños y jóvenes. Como lo menciona Corral et al. (2003) ciertas investigaciones plantean que las amenazas ambientales “pueden percibirse como riesgos para la integridad humana de tal manera que propicien emociones de miedo o motiven respuestas racionales al enfrentar los problemas que amenazan al sujeto y a los suyos” (p. 52). Así entonces ante una amenaza ambiental, como el cambio climático, es posible responder de una forma racional o de una manera emocional. La cuestión es que “algunos autores señalan que la estrategia de afrontar de manera emocional inhibe la acción proambiental, dado que el individuo se ocupa más de afrontar sus temores que en buscarle solución a los problemas que lo causan” (pp. 52-53). Según este argumento no es entonces con el miedo que lograremos el cambio que buscamos. Sin embargo, ese ha sido el enfoque central durante mucho tiempo: el del miedo, la culpa y la vergüenza, privilegiado por nuestra cultura judeocristiana y por parte de la psicología occidental que ha puesto el énfasis en lo psicopatológico, anormal y negativo. Recuérdese cómo hasta hace no mucho tiempo el tema de las sexualidades también se manejaba en las escuelas de la misma forma.

Aunque la educación es fundamental, se debe aceptar que también tiene límites: “conocer no es actuar”. He ahí un enorme reto sobre el que no cabe esperar respuestas prontas ni definitivas. La complejidad de elementos relacionados presentes en el actuar humano impide “recetas fáciles”.

Ahora bien, los psicólogos ambientales reconocen algo fundamental: la autorrealización, felicidad y bienestar humano (o el buen vivir, desde las llamadas epistemologías del sur) solo se pueden alcanzar si se toma en cuenta la naturaleza. No es casual que en los días de descanso o vacaciones se quiera salir de la ciudad e ir a un espacio natural: al campo, sierra, playa, montaña, bosque, etcétera. Se sabe bien cómo se vacía la Ciudad de México en los días de asueto, o que en ciertos países (como Canadá, Suecia o Noruega) es habitual que las

familias de clase media sean propietarias de una casa de descanso junto a un lago. ¿Por qué? Una posible explicación es que el hombre recurre a donde proviene: la naturaleza. Han sido cientos de miles de años los que hemos pasado cerca de ella, y la psique y el cuerpo no solo no lo olvidan, sino que ahí se sienten cómodos. Nuestro equipamiento cognitivo está preparado para una vida en la naturaleza, por lo que la vida en las grandes urbes y áreas metropolitanas es, en términos psicológicos, bastante costosa: ahí están los consultorios llenos de pacientes con estrés o ansiedad y un amplio cuadro de enfermedades (físicas y emocionales) producto de la rapidez y el tono atencional que exige vivir en ciudades cada vez más grandes, bulliciosas, saturadas de estímulos y riesgos.

Digámoslo claramente, la naturaleza nos hace sentir mejor: la psicología ambiental utiliza el término restauración psicológica para ello. Martínez-Soto (2014) reporta cómo “diversos estudios han demostrado que el contacto con la naturaleza puede contribuir a reducir el estrés y a promover estados del humor positivos y un adecuado funcionamiento cognitivo (atencional)” (p. 218), entre otros beneficios. Para él, la restauración psicológica se relaciona “con la recuperación de los recursos cognitivos y de la capacidad de respuesta psicofisiológica que experimentan las personas ante la exposición a ambientes con cualidades restauradoras” (p. 217).

El ser humano necesita de la naturaleza, pero también necesita ser consciente de ello. Y requiere obviamente un planeta en el cual poder restaurarse psicológicamente. Así que la psicología está investigando aquello que limita el comportamiento sustentable. La APA (2009) nos propone algunos otros temas sobre los que se está trabajando, tales como:

- 1) La ignorancia. Mucha gente en el mundo aún desconoce que el cambio climático es un problema muy serio y no sabe tampoco qué puede hacer al respecto; así difícilmente cambiarán sus acciones poco amigables con la naturaleza.
- 2) La incertidumbre. Los modelos climáticos hablan de probabilidades; se debe presentar la información a la gente de tal manera que no sea ni muy optimista ni

demasiado catastrofista, pues en ambos casos el individuo no cambiará su conducta.

3) Falta de confianza. Se sabe que existe desconfianza en los mensajes e información provenientes del Gobierno y en muchos casos también de la propia comunidad científica (incluso hay asociaciones, como el Instituto Cato con sede en Washington, D.C., que buscan precisamente que las personas duden de esos mensajes). No es azaroso que organismos o instituciones utilicen entonces a ciertas personalidades públicas para que sean quienes transmitan los mensajes y de esta manera sean recibidos sin tanta incredulidad. Por ejemplo, en 2014, el entonces secretario general de las Naciones Unidas, Ban Ki-moon, designó al actor Leonardo DiCaprio como embajador de la paz por el cambio climático (en 2016 DiCaprio protagonizó el documental de la National Geographic *Before the flood*, dirigido por Fisher Stevens, en el que entrevistó entre otros a Elon Musk y Barack Obama).

4) Apego al lugar. La evidencia en este caso es contradictoria (APA, 2009). Por un lado, la gente tiende a cuidar más los lugares por los cuales siente apego (e.g. cuando las familias exigen el respeto de un camellón arbolado, un parque o árbol), pero también hay muestras de que dicho apego puede hacer que una comunidad se resista a implementar prácticas más sustentables (de movilidad activa, separación de desechos, no uso de bolsas de plástico, verificación vehicular, etcétera).

5) Control percibido. Mucha gente llega a considerar que su comportamiento en nada puede ayudar a salvar el planeta. Investigaciones realizadas la década pasada (APA, 2009) indican que este control percibido o falta de él que asumen las personas es un muy fuerte predictor, por ejemplo, para saber si una persona elige o no tomar el transporte público en lugar de un auto particular.

6) Efecto rebote. También conocido en tecnología como paradoja de Jevons, en la cual después de cierto esfuerzo se pierden las ganancias. Es el caso de alguien que instala un equipo ahorrador de agua en la regadera de su casa pero que luego, confiado, empieza a tardarse más al ducharse, así que al final resulta inútil el esfuerzo.

7) Comparación social. La gente compara lo que hace con el comportamiento de las demás personas y a partir de ahí, puede cambiar su actuar. Los experimentos que se han hecho (APA, 2009) muestran que si un participante se da cuenta de que hay una situación de inequidad o injusticia, coopera menos. Es decir, si alguien cuida el agua en su casa, o no usa el carro los domingos para ser ecológico, pero su vecino lava su auto con la manguera durante muchos minutos y después da cinco vueltas a la ciudad en su carro solo para pasear a la familia, es probable que en algún

momento se desanime, que piense que sus buenas acciones sirven poco o nada, y entonces deje de cuidar tanto ese líquido y empiece a usar el auto los domingos. Esta es la crítica que se le hace al exvicepresidente de Estados Unidos Al Gore: una persona puede ir a escucharlo a sus conferencias y ver sus documentales en donde aborda el tema del cambio climático, y así darse cuenta de las acciones que individualmente está tomando para aumentar o no la temperatura en el planeta, pero cuando se da cuenta del tamaño de la mansión de Al Gore en Tennessee (y de su alberca), que ha viajado en aviones privados para dar sus charlas alrededor del mundo, o que llega a ellas custodiado por varias camionetas, quizá se va a desanimar un poco y no va a cooperar tanto por el ambiente como podría haberlo hecho.

8) Conflicto de metas. Existen metas que pueden ser contradictorias, por ejemplo, ¿es mejor caminar al supermercado cercano a realizar una compra? ¿O ir en auto ya que en esa zona se han dado asaltos últimamente? En este caso, ¿conviene privilegiar el cuidado del ambiente o la seguridad personal?

9) Creencias basadas en soluciones fuera del control humano. Algunas personas creen que la solución al calentamiento del planeta no vendrá de sus acciones sino de nuestros rezos o de alguna voluntad divina, de ahí la necesidad de que los líderes religiosos se impliquen en el tema. Por este motivo fue tan importante la encíclica *Laudato si* del papa Francisco, sobre la cual Christiana Figueres (entonces máxima responsable de la ONU sobre cambio climático) expresó:

La encíclica del papa Francisco subraya que actuar frente al cambio climático es un imperativo moral para ayudar a las poblaciones más vulnerables del planeta, proteger el medio ambiente y fomentar un desarrollo sostenible. [...] El imperativo económico junto al imperativo moral no dejan lugar a dudas de que debemos actuar ya frente al cambio climático (UNFCCC, 2015).

Debe resaltarse que la invitación de este jerarca religioso (entre otros al tanto de la crisis y preocupados por ella como el Dalai Lama o el patriarca de Constantinopla Bartolomé I) es a actuar con base en lo que señala la comunidad científica. El gesto de Francisco al entregarle una copia de esta encíclica al presidente de los Estados Unidos, Donald Trump, durante su visita de trabajo a El Vaticano en mayo de 2017, se entiende como el acto en el que el obispo de Roma repite a mil millones de católicos en el mundo, y a los líderes políticos, que todos debemos actuar porque rezar no basta.

La Sociedad Psicológica Australiana (2010), por su parte, dio a conocer una declaración pública sobre la importancia del estudio de la psicología y el cambio climático. Entre otras cuestiones reconoce que:

los efectos de esta situación en la salud mental de la población se darán como consecuencia del impacto directo de eventos climáticos extremos, interrupciones en el terreno social, económico y demográfico, estrés emocional y problemas de salud en respuesta a percepciones y miedos. (p. 5)

Ante ello agrega que la gente necesita saber “qué pueden hacer, qué acciones pueden tomar y por qué esas acciones pueden marcar una diferencia” (p. 7).

En 2017, esa misma institución publicó *The climate change empowerment handbook*, en la que se enuncian ocho estrategias para hacer frente al cambio climático: 1) tomar en cuenta las emociones, 2) crear normas sociales, 3) hablar sobre el tema, 4) inspirar visiones positivas, 5) valorar el ambiente, 6) actuar, 7) considerar la importancia del presente y 8) relacionarnos con la naturaleza (APS, 2017, p. 1).

A su vez, el Centro para la Investigación en Decisiones Ambientales (CRED, 2009) explicó diferentes vías para comunicar de manera efectiva las cuestiones relacionadas con el cambio climático. Los autores hacen hincapié (CRED, 2009) en que las investigaciones muestran que para facilitar que la información científica sea realmente absorbida por las audiencias esta debe ser activamente comunicada con un lenguaje apropiado, haciendo uso de metáforas y analogías, combinada con historias y narraciones. Este lenguaje, agregan, debe ser vívido, es decir, provocar imágenes y escenarios sensoriales y estar balanceado con información científica. Además, debe ser dado a conocer por mensajeros confiables para que las personas lo acepten.

Para tener éxito en la comunicación de la situación climática que se enfrenta es imprescindible conocer de antemano al público al que se hablará, así como tener claro que cada persona tiene un modelo mental con el cual se enfrenta al mundo. Este modelo mental se forma con las experiencias pasadas, intuiciones, percepciones, información incompleta y define la manera en la que nos aproximamos y

resolvemos los problemas de la vida (CRED, 2009). Sin embargo, esto genera lo que se conoce en psicología como el sesgo de confirmación, es decir, el hecho de que las personas buscan información que sea consistente con lo que ya piensan, quieren, creen, sienten. A su vez, lo anterior provoca que la gente evite, olvide o desacredite la información que les requeriría cambiar sus modelos mentales y comportamiento (CRED, 2009). Es por esto que al consultar los mismos programas de televisión, libros o sitios *web* de internet los terroristas solo confirman que Occidente está muy mal y que su verdad es la única que permitirá salvar al mundo; los creyentes, que Dios existe y se manifiesta de maneras misteriosas; los neoliberales, que el capitalismo es el mejor sistema económico; los negacionistas, que el aumento de la temperatura no es un problema real sino un gran complot de los medios progresistas en contra de la libertad de acción y comercio para perjudicar intereses individuales, etcétera.

Afortunadamente los modelos mentales no son estáticos y es posible incorporar nueva información a ellos (CRED, 2009). Por eso los investigadores de dicho centro plantean que lo ideal sería saber de antemano qué ideas y percepciones equivocadas tiene el auditorio. Una vez identificado esto se puede enmarcar la información central que se quiere dar a conocer con una frase que sea fácilmente recordable (como aquella de “la familia pequeña vive mejor” cuando nuestro país abordó la cuestión demográfica) o una referencia histórica, viñeta o imagen (CRED, 2009). Algo que recomiendan también es acercar la información lo más posible al contexto geográfico inmediato: el barrio, ciudad o Estado. La gente puede decir que sabe que los polos se están derritiendo, pero ¿y eso cómo impacta en la ciudad de Querétaro, San Juan del Río o Jalpan?

Los experimentos en psicología (CRED, 2009) demuestran que la gente tiene lo que se conoce como una aversión a la pérdida, es decir que se evita perder antes que ganar: es más intensa la pérdida de cincuenta pesos que la ganancia de esa misma cantidad de dinero. De ahí que se sugiera el enfatizarle a la gente lo que (de continuar nuestro comportamiento poco amable con el ambiente) perderá. Los investigadores también ponen como

ejemplo una campaña publicitaria para que la gente compre autos energéticamente más eficientes, la cual acentuaría que el carro les permitirá a los compradores evitar pérdidas de dinero en el futuro. Igualmente nos recalcan que cuanto más podamos acercar a experiencias concretas la información, mayores serán las posibilidades de que los sujetos tengan una conducta proambiental. Ojear estadísticas impacta menos que observar fotografías de glaciares retrocediendo o ver un video de un oso polar famélico (como el que grabó el fotógrafo de *National Geographic* Paul Nicklen y la conservacionista Cristina Mittermeier en el Ártico y fue visto en internet y televisión por millones de personas en 2017).

Otro aspecto importante que se pide considerar (CRED, 2009) es que las personas no están preparadas para preocuparse simultáneamente por muchos problemas, pues tienen una capacidad limitada al respecto. Agregan que la gente tiende a poner atención a las amenazas que percibe cercanas: unas semanas la crisis económica y el desempleo, las siguientes el terrorismo yihadista o la violencia del narcotráfico, unas más el riesgo de conflicto nuclear entre Estados Unidos y Corea del Norte, las que siguen la última epidemia de ébola, influenza o una inundación en alguna parte de la ciudad.

Por lo tanto, de todos los problemas ambientales, ¿cuáles son los que se deben enfatizar? Los expertos hablan inclusive de decidir qué “portafolios de riesgos” (CRED, 2009, p. 21) se comunicará, puesto que las preocupaciones tienen ciertos períodos de actividad al igual que los demás tipos de respuestas emocionales: en general, corremos el riesgo de que las acciones sustentables de la gente, si única y exclusivamente están basadas en una cuestión emocional, duren poco. De manera adicional, estar expuestos a un riesgo constante (como la gente que vive en una zona de guerra o en el margen de un río a punto de secarse) puede hacer que la preocupación se convierta, por su frecuencia, en un entumecimiento emocional (CRED, 2009) que evite el comportamiento que se busca.

Para la mencionada institución, la construcción de identidades puede ayudar a que la gente realice

acciones por su medio (CRED, 2009). Participar en el grupo ecologista de la escuela, la universidad o la empresa en la que se trabaja, o bien, en una organización de la sociedad civil, puede hacer que la gente coopere más, comparta metas y se sienta más motivada; esto es, la afiliación aumenta la cooperación. Piénsese en tantos temas en los que reconocer este hecho sería muy útil. El cambio climático es el centro de este texto, pero son muchas las cuestiones que, como ciudadanos responsables con la polis y el mundo, se necesitan mejorar solidariamente. Lo que se sugiere es promover el debate y la participación en distintos grupos (escolares, académicos, laborales, gubernamentales, etcétera), para involucrarnos lo más posible. En el fondo, de lo que se trata es de facilitar el comportamiento proambiental de las personas y que no tomen necesariamente la elección “obvia” (la que han tomado toda su vida), pues quizá no es la mejor o más sustentable. Esto no es sencillo: las personas tienden a tomar las mismas elecciones que en el pasado porque la exigencia es menor (es menos complicado y arriesgado ir sobre nuestros pasos previos, sobre lo ya conocido). Lo nuevo puede conllevar más tiempo o esfuerzo; o quizá no, pero hay que exponerse y averiguarlo. La cultura popular lo sabe bien y lo expresa con aquello de que “más vale malo conocido que bueno por conocer”. Los psicólogos (CRED, 2009) le llaman a esto el efecto *default*.

Conclusiones

Ante el muy complejo reto mundial y generacional del cambio climático de origen antropogénico, las investigaciones y conocimientos que la psicología pueda brindar para entender y resolver este reto es imprescindible. Para los psicólogos, tomadores de decisiones y científicos de otras áreas, el comprender los factores psicosociales a partir de los cuales las personas piensan, creen, sienten y actúan respecto a la naturaleza en general —y el cambio climático en particular— es fundamental, a fin de avanzar en el amplio abanico de soluciones y estrategias que se requieren para seguir habitando este mundo en condiciones que permitan el bienestar humano y el

equilibrio ecológico. Lo que los psicólogos ambientales están haciendo desde las universidades, centros de investigación y asociaciones profesionales en este sentido, debe contribuir a conservar un planeta digno para todos los seres, humanos y no, que lo comparten como su único hogar en el universo.

Referencias bibliográficas

American Psychological Association. (2009). *Psychology & Global Climate Change. Addressing a multifaceted phenomenon and set of challenges*. Washington, D.C.

The Australian Psychological Society. (2010). *Psychology and Climate Change. A Position Statement prepared for The Australian Psychological Society*. Melbourne.

The Australian Psychological Society. (2017). *The climate change empowerment handbook*. Melbourne.

Arnold, G. (2012). Enhancing college students' environmental sensibilities through online nature journaling. *Environmental Education Research*, 18(1), 133-150.

Center for Research on Environmental Decisions. (2009). *The Psychology of Climate Change Communication: A Guide for Scientists, Journalists, Educators, Political Aides, and the Interested Public*. Nueva York.

Corral, V., et al. (2003). Percepción de riesgos, conducta proambiental y variables demográficas en una comunidad de Sonora, México. *Región y sociedad*, 15(26), 49-72.

Corral, V. (2010). *Psicología de la sustentabilidad*. México: Trillas.

Diez-Martínez, E. (2013). Adolescents' Comprehension about Sustainable Development as a Device to Study Socio-Economic Knowledge Related to Citizenship. *Citizenship, Social and Economics Education*, 12(1), 18-29

Diez-Martínez, E. (2014). *Lo esencial del desarrollo sustentable para jóvenes y no tan jóvenes*. México: Fontamara-UAQ.

Instituto Nacional de Ecología y Cambio Climático. (2018). *¿Qué es el cambio climático?* Consultado el día 10 de enero de 2019 en: <https://www.gob.mx/inecc/acciones-y-programas/que-es-el-cambio-climatico>

Martínez-Soto, J. (2014). Restauración psicológica y naturaleza urbana: algunas implicaciones para la salud mental. *Salud Mental*, 37, 217-224.

Moser, G. (2014). *Psicología ambiental*. Bogotá: Ecoe Ediciones.

Organización de las Naciones Unidas. (2018). *Asuntos que nos importan*. Consultado el día 7 de marzo de 2018 en: <http://www.un.org/es/sections/issues-depth/global-issues-overview/index.html>

Organización Panamericana de la Salud. (2017). *Salud en las Américas. Resumen: panorama regional y resumen de países*. Washington.

Paulín-Larracochea, J.J. (2016). Psicología, ambiente y sustentabilidad. En J.J. Paulín y A. Aguado (coords.) *Temáticas actuales en psicología* (pp. 316-333). Querétaro: UAQ.

Rivera, B. (2017). *Análisis de la concepción de estudiantes de educación superior sobre el consumo sustentable. Propuesta e implementación de un material educativo digital*. Tesis de maestría. Santiago de Querétaro.

Ronan, M. (2017). Religion and the Environment: Twenty-First Century American Evangelicalism and the Anthropocene. *Humanities*, 6, 92-117.

Salas, J. (2015). 'Bolas de nieve' contra la ciencia en el Congreso de EE UU. Consultado el día 19 de febrero de 2018 en: https://elpais.com/elpais/2015/03/30/ciencia/1427709924_221278.html

The United Nations Framework Convention on Climate Change (2015). *El Papa Francisco presenta su encíclica sobre clima y medio ambiente*. Consultado el día 1 de marzo de 2018 en: newsroom.unfccc.int/es/noticias/el-papa-francisco-presenta-su-enciclica-sobre-clima-y-medio-ambiente/