Tema 6

Los límites de la conciencia

Objetivos

- Conocer el modelo valor-creencia-norma del comportamiento ambiental.
- Distinguir las distintas agrupaciones "psicográficas" de la población, y evaluar de qué modo pueden recibir distintas formulaciones de los mensajes ecologistas.
- Entender el error fundamental de atribución y el sesgo observador-actor en la "psicología popular" del comportamiento ambiental.
- Ordenar los factores que determinan el comportamiento ambiental a partir de la capacidad de influencia del individuo.
- Reconocer y describir los marcos *episódicos* y *temáticos* de los problemas públicos.

6.1. LA CONCIENCIA ESTÁ LIMITADA... COMO EXPLICACIÓN, COMO MENSAJE Y COMO GUÍA

En este tema vamos a cuestionarnos los límites de ese discurso tan común que hace pasar a través de la «conciencia ecológica» (o más bien por su ausencia) las causas últimas de la crisis, derivada de los comportamientos individuales agregados. Límites que serían de diversos tipos: ¿es la *conciencia* una buena manera de explicar esos comportamientos (los que se realizan y los que no)? ¿basta con más *información* para producir cambios en los comportamientos de los individuos? ¿en qué *tipo de comportamientos* nos estamos centrando (y cuáles estamos dejando de lado)?. Además, sabemos bien que existen limitaciones en la forma en que procesamos la información, es decir, *sesgos* sistemáticos y principios de *disonancia cognitiva* que dificultan –por la propia naturaleza y funcionamiento de nuestros cerebros– el que recibamos adecuadamente la información sobre, por ejemplo, el cambio climático. Más aún, toda nuestra historia evolutiva, la que ha configurado nuestra forma de responder a las amenazas, va en dirección contraria a los retos que nos plantean los problemas social-ecológicos.

Tendríamos también que plantearnos si el mensaje con el que se bombardea desde posiciones ecologistas es *eficaz*, o si por el contrario es recibido desde distintas mentalidades o personalidades de modos distintos, y en muchos casos, *contraproducentes*. De hecho, deberíamos plantearnos si el hecho mismo de «enmarcar» los mensajes relacionados con la biodiversidad o el cambio climático en ese esquema moralista e individualizador no los debilita; podría ser que lemas como el de *los pequeños gestos son los que cuentan*, presentes por ejemplo en recientes campañas del →IDAE, fueran en contra de lo que querríamos conseguir objetivamente (la reducción de nuestra huella ecológica). Pero entonces, ¿por qué se aplican? Quizá porque van a favor de estos elementos «conciencionistas» que en este tema nos replantearemos. Este tipo de mensajes podrían reforzar un marco «episódico» de la representación de la crisis ecológica como problema público en los medios de comunicación,

debilitando el marco «temático» que probablemente fuera más efectivo, como veremos en el apartado 6.2.

Una entrevista sobre cambio climático con la socióloga Karin Norgaard

http://www.wired.com/2009/12/climate-psychology

Wired.com: ¿Cuál es la respuesta de la gente que se aproxima al problema de buena fe? **Norgaard:** El cambio climático es perturbador. Es algo sobre lo que no queremos pensar. Así que lo que hacemos en nuestras vidas diarias es crear un mundo en el que no está, y mantenerlo alejado. Para gente relativamente privilegiada como yo misma, no estamos obligados a ver el impacto en la vida cotidiana. Puedo leer sobre inundaciones en Bangladesh, o gente de las Maldivas que pierde sus islas por el aumento del nivel del mar, o autopistas en Alaska que se ven alteradas por los cambios en el permafrost. Pero esa no es mi vida. Tenemos una enorme capacidad para esto. **Wired.com:** ¿Cómo se mantiene esa burbuja? **Norgaard:** Para tener un sentido positivo de identidad propia y superar el día a día, somos constantemente selectivos con aquello sobre lo que pensamos y a lo que prestamos atención. Para crear un sentido de tener un mundo bueno y seguro, filtramos todo tipo de información, desde la de dónde viene nuestra comida hasta cómo se hace nuestra ropa. Cuando hablamos con nuestros amigos, hablamos de cosas más agradables. **Wired.com:** ¿Cómo se traduce esto en escepticismo sobre el cambio climático? **Norgaard:** Es una paradoja. La conciencia ha aumentado. Ha habido mucha más información disponible. Está mucho más ante nosotros. Y ahí es donde los mecanismos psicológicos de defensa son relevantes [...] Si no quiero creer que el cambio climático es cierto, que mi estilo de vida y altas emisiones de carbono están causando desastres, entonces conviene decir que no lo hacen. **Wired.com:** ¿Es eso a lo que al final se reduce esto: no querer enfrentarse a nuestro propio papel? **Norgaard:** Eso creo. Y la razón es que no tenemos un sentido claro de lo que podemos hacer. Cualquier activista comunitario sabe que si quieres que la gente responda ante algo, necesitas decirles qué hacer, y hacer ver que es factible. El psicólogo de Stanford Jon Krosnick ha estudiado esto, y ha mostrado que la gente deja de prestar atención al cambio climático cuando se dan cuenta de que no hay soluciones fáciles. La gente juzga serios solamente aquellos problemas sobre los cuales se puede tomar alguna acción [...] **Wired.com:** Así que no queremos creer que el cambio climático está sucediendo, nos sentimos culpables porque lo está, y no sabemos qué hacer ante ello, así que pretendemos que no es un problema. **Norgaard:** Sí, pero no quiero que parezca así de grosero. A veces la gente que es muy empática es menos probable que ayude en determinadas situaciones, porque les perturban mucho. La capacidad de empatía humana es realmente profunda, y es parte de nuestra debilidad. Si fuéramos más indiferentes, nos aproximaríamos al problema de una forma más directa. [...]

6.1.1. Errores fundamentales, *folk psychology* y acciones razonadas

Resulta interesante en sí mismo el que nos preguntemos por qué nos resulta tan atractiva, y está tan extendida, esta explicación del (mal) comportamiento ecológico de los otros como derivado de sus actitudes, de sus predisposiciones (insuficientes) a actuar «correctamente». Los psicólogos sociales saben desde los años sesenta que mostramos una tendencia a sobre-dimensionar los motivos personales internos a la hora de explicar un comportamiento observado en otras personas, dando poco peso por el contrario a motivos externos como el rol o la situación, o en general a los factores sociales y ambientales que rodearon e influyeron a la persona en relación con el comportamiento considerado. Esto se ha denominado el «error fundamental de atribución», que está relacionado con el *sesgo actor-observador*: tendemos a explicar de manera distinta nuestros propios comportamientos que los de los demás, atendiendo mucho más a esos factores contextuales que minimizamos para los primeros.

Por ejemplo: si nosotros mentimos, y nos vemos en la obligación de explicarlo (o explicárnoslo), seguramente lo achacaremos a la necesidad de evitar un mal mayor, o diremos que en realidad la situación nos llevaba a ello; si descubrimos la mentira de otro, será mucho más probable que lo expliquemos diciendo que «X es un mentiroso», que «suele mentir para librarse de problemas», o cosas similares. Así que esta asimetría a la hora de explicar las acciones de otros podría estar detrás del hecho de que apelemos a la «concienciación» como gran estrategia y explicación (por ausencia) del comportamiento ecológico. Pero es que, como veremos más abajo, seguramente estamos mucho más en lo cierto empíricamente cuando decimos que nuestro comportamiento X está relacionado con factores contextuales. Los argumentos claves son que 1. *la mayoría de nuestras acciones son hábitos*, que están asociados de manera mucho más estrecha a los contextos, y 2. que los contextos están determinados y construidos estructural, histórica, política y colectivamente.

Estas explicaciones que nos damos cotidianamente sobre el comportamiento de los demás, y cómo está relacionado con sus razonamientos o valores, forman parte de la «psicología popular» (*folk psychology*) del comportamiento; un comportamiento que cada vez más tiene evidentemente consecuencias ambientales. En estos modelos que todos manejamos, ¿cómo imaginamos que se comportan los individuos? Pensamos, a grandes rasgos, que cada persona es portadora de unos *valores*, que describirían la importancia que para ella tienen determinadas cosas: su familia, su patria, su entorno. A partir de estos valores desarrollaría unas *actitudes*, que la predispondrían a determinadas *conductas*, bien proambientales o bien nocivas para el entorno. Pero nos enfrentamos aquí al menos a dos problemas: ¿son realmente la mayoría de nuestros comportamientos, o al menos los más relevantes ecológicamente, resultado de nuestros valores, y no de otros factores?; ¿son estos comportamientos los que mayor impacto ambiental tienen?.

Este modelo intuitivo se parece mucho a las teorías de la *acción razonada* o del *comportamiento planificado*, desarrolladas por Fishbein y Ajzen en los años 80, que tratan de mejorar la poca capacidad de predicción que mostraban los modelos clásicos de relación entre actitudes y comportamientos. Pero, ¿por qué esperaríamos desde la *folk psychology* que lo que creemos y valoramos guiará nuestro comportamiento? La imagen que tenemos de nosotros mismos resulta así muy favorecedora en el sentido moral: actuaríamos de acuerdo con nuestros valores, y nuestras acciones serían conscientes y deliberadas. Pero la mayor parte de las veces, esto no es así.

Si nos fijamos en la siguiente lista, tomada de (Stern, 2005), que ordena los factores que restringen y encauzan o impiden nuestros comportamientos, veremos que los que tienen un mayor impacto agregado y sostenido son normalmente los más «contextuales» y estructurales, los que menos dependen de nuestra voluntad, conciencia o acciones. Para visualizar todas estas restricciones, y evitar nuestro sesgo «moralista» (¿recuerda el lector por qué?), debemos dar un paso atrás, y situar las acciones individuales en un entramado de normativas, decisiones pasadas que nos han «atrapado» colectivamente, en estructuras a menudo

invisibles para nuestra conciencia. Uno podría querer desplazarse sin consumir energía fósil, pero esto es tecnológicamente imposible, y tampoco podría ir en burro por una autopista aunque quisiera, ni podría dejar de responder a la expectativa de su empleador de llegar al trabajo a tiempo aunque decida venir andando desde un suburbio lejano, el único lugar donde podía adquirir una casa. Podría no saber que el filete que consume o el avión en el que viaja una sola vez al año para ver a su abuela canaria son mucho más negativos para el medio ambiente que las luces que apaga cuidadosamente al salir de cada habitación, que tendría que mantener apagadas durante siglos para compensar una vivienda mal aislada térmicamente...

- **Factores contextuales** (restricciones y facilidades)
  - Tecnología disponible
  - Impacto medioambiental incorporado (*embodied*) (p. ej. eficiencia energética de edificios o vehículos; materias primas de productos de consumo)
  - Requisitos legales, regulación
  - Costes y recompensas (beneficios) materiales
  - Conveniencia, como la del transporte público, reciclaje
  - Normas y expectativas sociales
- **Capacidades personales**
  - Recursos económicos
  - Educación, conocimientos
  - Estatus social
  - Habilidades y conocimientos específicos para comportamientos
- **Hábitos y rutinas** (regímenes de acción)
- **Factores actitudinales**
  - Valores personales

- Predisposiciones proambientalistas genéricas (normas abstractas)
- Normas y creencias sobre comportamientos concretos
- Actitudes no medioambientales, p. ej. características productos
- Costes y beneficios percibidos de la acción

Pero además es importante que nos replanteemos qué comportamientos nos vienen a la mente al pensar en nuestras acciones y su impacto en el medio ambiente. Como señala Stern, al menos habría cuatro tipos de comportamiento ambientalmente significativo: el activismo en la esfera pública, los comportamientos no activistas pero orientados también hacia lo colectivo, los relacionados con la esfera privada, y los que se desarrollan en las organizaciones (empresas, organismos públicos, instituciones...) dentro de las cuales pasamos buena parte de nuestras vidas. De manera reiterada, se defiende desde organismos gubernamentales y medios de comunicación financiados por empresas que de estos tipos de comportamientos, los más efectivos, los más legítimos y aceptables son los privados. Pero, ¿es esto así? La capacidad de la acción ciudadana es muy importante. Ahora que se está intentando reabrir el debate sobre la energía nuclear de fisión, y sin entrar en el fondo del asunto, hay que recordar que un puñado de activistas bien organizados (aquellos del "nuclear, no, gracias") consiguieron en parte cambiar el rumbo de la política energética occidental (aunque otros factores como el accidente de →Three Mile Island en 1979 y las fluctuaciones en el precio del petróleo fueron también decisivos).

El comportamiento de los individuos puede afectar las reglas, los marcos en los que se desarrolla el comportamiento de todos, y tiene así un efecto mucho más importante y duradero. Pero también afecta al comportamiento de actores como las empresas implicadas en procesos ecológicamente negativos, que rechazan el que sus actuaciones sean reguladas políticamente, y contribuyen mediante diversos mecanismos de publicidad y márketing a asentar la imagen de las acciones privadas

como el comportamiento ambiental por excelencia. En la opinión pública europea, por ejemplo, aparece con claridad este fenómeno: cuando se planteaba "En su opinión, ¿cuáles de éstas deberían ser la tres prioridades más importantes en la vida de los ciudadanos [de su país] para proteger el entorno?", las tres escogidas eran de tipo individual, privado y "moralmente" visibles: la clasificación de residuos para su reciclaje (57 %), la reducción del consumo doméstico de energía (47 %), y el uso del transporte público cuando sea posible (38 %) (Eurobarómetro Especial sobre Actitudes Ambientales de 2008). Mucho más minoritarias eran las respuestas relativas a reemplazar un coche por uno más eficiente (16 %), considerar aspectos ambientales al hacer grandes compras (viajes, compras de casas, sistemas de calefacción, automóviles) (15 %), o pagar algo más en impuestos (3 %).

Sin embargo, si contrastamos la *efectividad* de estas acciones, el impacto real de las mismas en términos de "huella ecológica" ahorrada, sin duda sería la segunda opción escogida con *menos* frecuencia la que tendría más impacto en el medio ambiente. ¿Qué acciones son más eficaces en uno de los campos ambientales por excelencia, el del ahorro energético? De forma general, los ciudadanos "de a pie" suelen conocer y nombrar acciones de *restricción*, y sobrevaloran su impacto efectivo; mientras que los expertos muestran que son más eficaces las acciones de *eficiencia*, en particular aquellas que aprovechan mejor las tecnologías y productos ya existentes. Pero, como puede verse en el cuadro 6.1 de la página 155, suelen ser el tipo de acciones promovidas por los poderes públicos, especialmente a escala individual.

¿Los pequeños gestos son los que cuentan?

En una campaña del →IDAE, los jugadores de la selección española de fútbol campeona de la Eurocopa representaban acciones de ahorro energético. El símbolo de la campaña era un dedo que apagaba una luz (suponemos que cuando es innecesaria), y una de sus ideas-fuerza, de acuerdo con el propio →IDAE, era "*Los pequeños gestos son los que ahorran energía*". Desde luego, estos "pequeños gestos" son los más visibles, los más repetidos, los que nos hacen sentir mejor. Pero es importante contrastar estas sensaciones positivas con el impacto ambiental real de estos comportamientos, porque en algunos casos podríamos estar orientando nuestras percepciones (tanto ciudadanos como ambientólogos) en direcciones erróneas, e incluso contraproducentes.

Cuadro 6.1 – ¿Campañas contraproducentes?

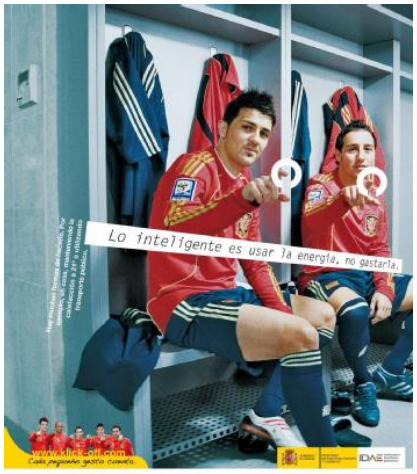


Figura 6.1 – ¿Los pequeños gestos son lo que cuenta?

6.2. LOS PROBLEMAS SON HISTORIAS ENMARCADAS

6.2.1. El medio en los medios: cómo nos cuentan las historias ambientales

Veamos ahora otro tipo de complejidad en la comunicación, especialmente en los mensajes que circulan en los medios de comunicación. Para comenzar la reflexión, fíjese en el Cuadro 6.2 de la página 157. Piense cuántas veces hemos empleado el tipo de afirmaciones de la columna de la izquierda, y cuántas veces hemos detectado un rechazo difícil de comprender si no tenemos en cuenta los marcos culturales de nuestros interlocutores.

Los autores de este cuadro son el Instituto FrameWorks (ver vínculo en la sección 6.7), que lleva muchos años empleando en la práctica el concepto de "marcos culturales" para diseñar campañas de comunicación estratégica sobre muy diversos temas. Con una combinación de técnicas de investigación social y análisis de la comunicación (encuestas en profundidad, encuestas cognitivas, análisis de contenido, grupos de discusión y encuestas telefónicas), reconstruyen estos esquemas de interpretación y asociación de los mensajes que describen dichos asuntos. Y lo más relevante para nosotros es que podemos encontrarnos con lecturas muy contraproducentes de mensajes que dábamos por sentado que sería eficaces y movilizadores de la opinión ciudadana.

Lo que nos dice la investigación sobre cómo interpretamos los mensajes (FrameWorks Institute, 2002) es que las personas empleamos "atajos" mentales para dar sentido al mundo. Cuando la información nos llega, también nos llegan con ella "pistas" acerca de cómo "archivarla" mentalmente. Dado que recibimos la mayor parte de la información sobre los asuntos públicos de los medios de comunicación, éstos crean una expectativa de estructura, es decir, un "marco" dominante. Con el paso del tiempo, desarrollamos hábitos de pensamiento que conforman la información a este marco.

Lo que usted dice	**Lo que la gente piensa**
Los ecosistemas están en crisis	Toda la sociedad y la economía están en crisis
La causa está en el efecto invernadero	Muchas plantas se cultivan en invernaderos
Las centrales que producen la energía generan $C0_2$	No se puede volver a tiempos oscuros
Los pájaros y los corales mueren	¿Se trata de "o la gente o los pájaros"?
Los efectos serán muy graves	Tengo que proteger a mis seres queridos
Tienes que hacer algo	Trataré de reciclar más

Cuadro 6.2 – Recepciones inesperadas de los mensajes sobre cambio climático debido a los marcos culturales de referencia, según el FrameWorks Institute

¿Cómo definir este concepto de manera más precisa? Veamos este intento de Reese *et al.* (2001):

> Los marcos son principios de organización que están compartidos socialmente y persisten en el tiempo, y que tienen la función simbólica de estructurar el mundo social de manera que tiene sentido.

6.2.1.1. El concepto de «marco» y «enmarcado» (framing)

¿Qué es un "marco" en el análisis de la comunicación (también ambiental)? Los marcos son líneas narrativas, que estructuran en forma de "historias" lo que se comunica, determinando en gran medida cómo se interpreta y activando ciertos esquemas de pensamiento y emoción (frente a otros posibles). Típicamente un marco nos comunica por qué algo puede *ser un problema*, quién o qué puede ser *responsable* del mismo, y lo que *podemos hacer* al respecto.

Es importante subrayar que no existe la información pura, sin "enmarcar"; los marcos no se aplican a las noticias distorsionadas, falseadas o disfrazadas, frente a otras que no lo estarían. Todo comunicador, consciente o inconscientemente, proporciona pistas a sus receptores sobre la interpretación del asunto sobre el que habla. ¿Cómo entendemos los problemas que nos aquejan? De hecho, ¿por qué hay problemas que parecemos "no ver"? Tómese como ejemplo el enorme descenso de la fertilidad masculina, probablemente asociado a los compuestos químicos →DISRUPTORES HORMONALES, y que apenas aparece en la opinión pública o los medios de comunicación. ¿Por qué hay problemas que "vemos" de determinada forma, distinguiendo responsables, causas y medidas legítimas, que en otros casos nos parecen inimaginables, o consideramos "normales"?

Parte de la razón es que cuando hablamos con otros (y con nosotros mismos) de estos problemas, o leemos sobre ellos en la prensa o nos los cuentan en la televisión o la radio, estos temas, actores y problemas están definidos por "marcos" (*frame*), que son estructuras culturales que nos permiten interpretar y procesar esta información, pero a cambio de dirigirla de manera a menudo no detectada. En palabras de Todd Gitlin, los marcos son "principios de selección, énfasis y presentación compuestos de pequeñas teorías tácitas acerca de lo que existe, lo que sucede, y lo que importa". Los marcos se componen de metáforas ("emitimos gases a la atmósfera como si fuera una alcantarilla"), de imágenes que compiten con otras por describir determinado aspecto (los osos polares perdidos sobre un islote de hielo), historias, referencias, etcétera.

¿Podemos clasificar estos marcos de alguna manera, elaborar una tipología? Basándonos en la obra de Iyengar (1991) sobre la manera en que se presentan las noticias en la televisión, vemos que a grandes rasgos existen dos tipos de marcos en el espacio público, que organizan las historias que nos cuentan los medios y que nos contamos a nosotros mismos: los marcos *episódicos* y los *temáticos*, que podemos contrastar en diversas dimensiones, y que tendrán importantes consecuencias en cómo tratamos colectivamente los problemas que describen.

Mientras que un marco episódico se centraría en un *individuo*, uno temático lo haría en el *asunto* (*issue*). El episódico se centraría en un único suceso; el temático se centra en tendencias a lo largo del tiempo. Un marco episódico tiende a centrarse en el ámbito privado (la psicología individual, o los comportamientos dentro de una familia), mientras que el temático incluiría lo público (el entorno, las instituciones públicas). Los primeros subrayan cómo "arreglar" a la persona que experimenta el problema, mientras que los segundos señalan cómo arreglar las condiciones que condujeron al problema. Un marco episódico tendería a considerar a la audiencia como consumidores, frente a los marcos temáticos, que los consideran como ciudadanos. Finalmente, la solución a los problemas dentro de un marco episódico es *mejor información*, frente al temático, que exige *mejores políticas*.

¿Qué marco se encuentra activo en las historias que circulan sobre el cambio climático o las especies invasoras? ¿Y cuál sería el que deberíamos reforzar para los profundos cambios sociales, económicos y políticos que requieren la crisis ecológica? Un ejemplo de la prevalencia de los marcos episódicos sería el del tratamiento informativo sobre la gripe aviar o la reciente pandemia de origen porcino. Considere cómo las noticias, en su mayor parte, se limitaban a mostrar los casos o las muertes asociadas a estas gripes, sin ofrecer una comparación razonada con las muertes asociadas a la gripe "normal", o sin detenerse a considerar cómo las formas de producción animal industrializada generan las condiciones en las que las mutaciones de los patógenos se hacen prácticamente inevitables.

Un problema típico de la comunicación en sostenibilidad consiste en la presencia desproporcionada de estadísticas, de datos, de números de todas clases y colores, que a menudo creemos que van a ser capaces de trasladar al receptor, de manera objetiva y clara, la información que intentamos comunicar. Pero lo que sabemos es que si un "marco" mental está consolidado, tendrá más fuerza que esos números aparentemente indudables –orientará la interpretación o bien producirá un sesgo de confirmación–. La mayoría de las personas, además, no pueden juzgar por sí mismos el tamaño "real" o el significado de estos números, para

lo que necesitan pistas. El objetivo final, que en comunicación ha de ser el de conseguir que "resuenen" nuestros mensajes con los marcos adecuados de nuestros receptores, activando esas "imágenes en la cabeza" que despiertan las asociaciones positivas que buscamos.

Considere una de las dimensiones de los marcos "por defecto" que estructuran el cambio climático: su naturaleza "ambiental". George Marshall plantea las consecuencias adversas de este marco (que muchos de ustedes considerarán evidente por sí mismo) de este modo:

> Si damos un paso atrás podremos ver que los impactos del cambio climático son tan amplios que podría igualmente ser definido como un tema de gran importancia económica, militar, agrícola o de derechos sociales. Pero sus causas (principalmente la contaminación derivada de quemar combustibles fósiles) hizo que se metiera en el paquete con otros temas "ambientales" globales durante la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Ambiente y el Desarrollo de 1992. Desde ese momento en adelante ha sido tratado por ministros y departamentos de medio ambiente, y discutido en los medios por periodistas ambientales.
>
> El tema ha sido enarbolado luego por activistas ambientales que lo han marcado de forma indeleble con las imágenes de la vida salvaje global y el lenguaje de sacrificios que conectaba con sus propias preocupaciones. Los mensajes actuales sobre el cambio climático –los osos polares, las selvas ardiendo, los llamamientos a "vivir simplemente para que otros puedan simplemente vivir" y "hazte verde para salvar el planeta"– han sido filtrados por la ideología y la visión del mundo de una minoría.
>
> De este modo, en el espacio de pocos años, el tema se ha cargado con un conjunto de asociaciones y metáforas que han

> permitido al público en general excluirlo de sus preocupaciones primarias ("yo no soy ecologista"), al igual que lo han hecho políticos de primer nivel ("el medio ambiente es importante pero el empleo y la defensa son mi prioridad") (Marshall, 2009).

En el ámbito de la comunicación relacionada con la ciencia, la tecnología y el medio ambiente, podemos identificar (Nisbet, 2009) una serie de "marcos" que estructuran las noticias que puede usted escuchar en los medios. Revise en la página 164 la tabla **??**, que muestra una breve descripción de los *frames* identificados por Nisbet, a partir de diversas fuentes, y vea si le permiten clasificar distintas maneras de plantear, de "relatar", problemas medioambientales concretos. Puede, por ejemplo, hacerlo con los →DISRUPTORES HORMONALES, o con el trastorno que está diezmando las colmenas de abejas en todo el mundo, que podría estar asociado a los pesticidas neonicotinoides.

Antes de analizar algunos ejemplos de mensajes y marcos, nos detendremos en una de las estructuras mentales y lingüísticas más importantes para nuestro análisis, y que hemos mencionado ya anteriormente: las metáforas.

Las metáforas, de acuerdo con Lakoff y Johnson (1998), son herramientas que nos ayudan a comprender conceptos complejos relacionándolo con nuestras experiencias más concretas y observables. La clave está en que al comparar dos ideas (EL AMOR ES COMO LA GUERRA), exponen sus similitudes y podemos deducir relaciones lógicas (EN EL AMOR PUEDE HABER RENDICIONES, VICTORIAS Y DERROTAS). Fíjense, como ejemplo, cómo podemos pensar en el mundo de los negocios, los mercados o el amor a partir de determinadas metáforas en el Cuadro 6.3 de la página 162.

Metáfora	**Expresiones metafóricas**
LA ECONOMÍA ES COMO LA GUERRA	*La batalla* por el control del mercado; el gobierno sacó *la artillería pesada para combatir* la recesión
EL MERCADO ES UN DEPREDADOR	El mercado *olió la sangre* de las empresas en pérdidas; al caer los precios, *los tiburones se lanzaron a la caza* en la Bolsa española
EL AMOR ES UN VIAJE	Su matrimonio estaba *pasando un bache*; esa pareja *ha perdido el rumbo*

Cuadro 6.3 – Expresiones y metáforas

Otros ejemplos de “enmarcado” de los problemas ambientales son los señalados por el periodista George Monbiot en este artículo:

> Se habla del mundo de la vida en términos similares [hasta ese momento había discutido cómo se describía a las personas en las empresas privadas que gestionan a beneficiarios de la Seguridad Social británica]. La Naturaleza es çapital natural". Los procesos ecológicos son servicios del ecosistema, porque su único fin es el de servirnos. Los montes, bosques y ríos se describen en los informes gubernamentales como infraestructura verde. La vida y los hábitats salvajes son tipos de activos en un mercado de ecosistemas. Las poblaciones de peces se describen invariablemente como "stocks", como si existiesen tan solo como valores movibles de los que se puede extraer riqueza –como los receptores discapacitados de la Seguridad Social. La degradación lingüística de la vida humana y el mundo narual se funde en una palabra que una compañía noruega de servicios de salud empleaba para caracterizar a los pacientes de sus listas de espera: biomasa.

En resumen, frente a lo que piensan muchos de los interesados en la crisis ambiental„ proporcionar más “conocimientos"no es suficiente, si no se tienen en cuenta las emociones, valores, sistemas de creencias y marcos culturales de las distintas (ver apartados sobre segmentación más abajo) audiencias. Existe una verdadera batalla por la atención, y todo lo que empieza por un “debería usted” suele desactivarla. Las campañas de comunicación basadas en el “déficit de conocimientos” o el “analfabetismo científico” de los ciudadanos están llamadas al fracaso.

6.2.1.2. Ejemplos de mensajes en los medios

Una buena manera de captar de un solo golpe de vista cómo se organiza la información en torno a un marco es analizar hacia qué “senderos

Marcos	**Define el tema como...**
Progreso social	Un medio de mejorar la calidad de la vida o de resolver problemas; interpretación alternativa: medio de está en armonía con la naturaleza en lugar de dominarla.
Desarrollo económico y competitividad	Una inversión económica; beneficio o riesgo de mercado; elemento de competitividad local, nacional o global
Moral y ética	Estar en la verdad o estar en el error; respeto o falta de respeto hacia límites, umbrales o fronteras
Incertidumbre científica y técnica	Una cuestión de consenso o comprensión de los expertos; debate sobre lo conocido frente a lo no conocido; conocimiento confirmado y revisado por pares frente al alarmismo o las alharacas
La caja de Pandora-El monstruo de Frankenstein-la ciencia sin control	Necesidad de precaución o acción frente a posibles catástrofes o consecuencias fuera de control; alternativamente, fatalismo, según el cual no hay forma de evitar las consecuencias o la ruta escogida
Responsabilidad pública y de los gobernantes	La investigación o la política al servicio, bien del interés público, bien de intereses privados, subrayando las cuestiones de control, transparencia, participación, capacidad de respuesta, o propiedad pública; o el debate sobre los usos adecuados de la ciencia y el conocimiento experto en la toma de decisiones ("politización")
Camino intermedio-Ruta alternativa	Una tercera vía entre perspectivas u opiniones en conflicto o polarizadas
Conflicto y estrategia	Un juego entre elites, como por ejemplo quién gana o pierde el debate; o un batalla de personalidades o grupos (normalmente un interpretación periodística)

Cuadro 6.4 – Marcos que estructuran las noticias en las que intervienen temas de ciencia y tecnología

Figura 6.2 – Portada de la revista *Time* sobre la "guerra contra el cambio climático"

mentales" nos lleva una imagen, qué asociaciones activa, con su enorme capacidad de síntesis y sugerencia. Si se fijan en la portada de la revista *Time* en la Figura 6.2 en la página 165, reconocerán seguramente la referencia a Iwo Jima, y por tanto, a la Segunda Guerra Mundial, al esfuerzo colectivo, etcétera. Antes de que consideren este *framing* como el mejor posible, piensen que en esa estructura metafórica también se incluye al componente más importante de las guerras: el enemigo común... pero precisamente por eso, la acción metafórica de enmarcado nos lleva a situarlo como identificable y externo, mientras que en el caso del cambio climático, como en la famosa cita del dibujante del cómic Pogo, Walter Kelly: "nos hemos encontrado con el enemigo, y somos nosotros".

Otro ejemplo muy claro para demostrar cómo cambia la relación entre mensajes y los marcos culturales de los receptores (en este caso,

Figura 6.3 – Cada día Humble suministra suficiente energía como para derretir 7 millones de toneladas de glaciar.

nosotros) lo pueden encontrar en la Figura 6.3 de la página 166. ¿Qué marco cultural esperaba activar este mensaje publicitario en sus receptores (los lectores de esta anuncio en la revista *Life* del año 1962)? Seguramente el de *desarrollo económico y competitividad*. ¿Cuál se ha activado en usted al verlo? Ahora veamos qué piensa si le digo que Humble (no me resisto a recordarle al lector que *humble* quiere decir "humilde") es una de las empresas antecesoras de Exxon, la compañía responsable de la catástrofe ecológica del *Exxon Valdez*.

¿Qué dirían de esta otra imagen (Figura 6.4), publicada a raíz de la supertormenta Sandy, que devastó Nueva Jersey y Nueva York en 2012?

Por último, en un territorio especialmente propicio a la "batalla de marcos" como son los OGM, pueden ver la Figura 6.5 en la página 168. Aplique las distintas herramientas que hemos venido revisando a esta noticia: ¿qué metáforas se emplean? ¿Qué consecuencias tienen? ¿Qué marcos se han opuesto a las mismas desde organizaciones contrarias a los Organismos Genéticamente Modificados en alimentación y en otros campos?

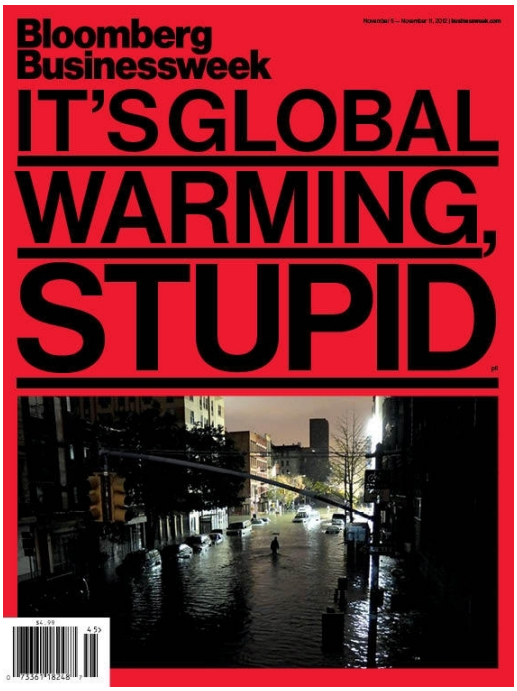


Figura 6.4 – "Es el calentamiento global, idiota" (sobre la supertormenta Sandy, que devastó Nueva Jersey y Nueva York en 2012)

Figura 6.5 – David Cameron: "Es hora de volver a mirar a los alimentos genéticamente modificados". En el panel tras del Primer Ministro británico, todo un *framing*: "Derrotando el hambre desde las empresas y la ciencia"

6.2.1.3. Ejercicio práctico: ¿qué mensaje será más eficaz?

A continuación (FrameWorks Institute, 2002) encontrará dos mensajes muy similares... en el fondo, pero muy distintos en su formulación. Léalos y reflexione cuál tiene más posibilidades de ser eficaz, y por qué, a la luz de todo lo que hemos analizado hasta ahora en este Tema. Piense si no tendería a utilizar esquemas similares en su propia comunicación, y qué efectos no buscados podría generar.

Texto 1: *Con las tasas actuales de consumo, devolvemos a la atmósfera cada año 100,000 años de carbono almacenado. En los últimos 150 años hemos puesto en la atmósfera 290.000 millones de toneladas (Gigatoneladas o Gt). Entre las afirmaciones sobre la incertidumbre acerca del fenómeno del cambio climático, no hay disputa acerca de que estas emisiones han causado incrementos significativos en las concentraciones atmosféricas de CO_2. Los niveles de carbono de hoy en día son 370 partes por millón (ppm), en torno a un 30 por ciento más altos que el nivel preindustrial de 280 ppm.*

Texto 2: *La humanidad está alterando la atmósfera a un ritmo muy rápido. Desde que comenzó la industrialización hace apenas 150 años, las concentraciones de dióxido de carbono en la atmósfera han aumentado casi un tercio. Esto sucede porque los combustibles fósiles expulsan carbono a la atmósfera, carbono que la Tierra tardó millones de años en enterrar. Cada año usamos 100.000 años de carbono almacenado. Incluso después de superar los combustibles fósiles, a la Tierra le costará siglos volver a almacenar el carbono.*

6.3. (DES)AJUSTES DEL MENSAJE

El mandamiento fundamental de las empresas es el de vender sus productos, y desde hace décadas han dedicado ingentes recursos a entender cómo clasificar, agrupar, persuadir y en general controlar en lo posible a los compradores. Estos modelos se basan en distintos criterios, entre los que estarían los demográficos (sexo, edad, tamaño familiar), los geográficos (localidad, región), los socioeconómicos (ingresos, ocupaciones) o los comportamentales (cuándo, qué, cómo compramos en la práctica). Existen modelos de enorme sofisticación, que combinan varios de estos criterios, como el Prizm de Claritas, que distingue hasta 66 grupos de consumidores norteamericanos, desde los "Dúos Domésticos"[1] a los "Jóvenes Influyentes". Nosotros vamos a centrarnos en los perfiles psicográficos, que agrupan de forma relativamente estable y coherente variables relacionadas con la personalidad, los valores, experiencias, intereses, perspectivas y estilos de vida.

Hagamos el siguiente experimento mental. Si nuestro producto fuera "el cambio climático", o para ser más preciso, "la preocupación ante el cambio climático", ¿cómo juzgaría un experto en márketing psicográfico el ajuste de los mensajes emitidos por ecologistas, científicos, políticos y medios de comunicación al respecto? Tomemos una clasificación psicográfica simplificada de la población, elaborada por el psicólogo especializado en cambio climático George Marshall(2007). Nos encontraríamos ante cuatro perfiles principales: *sobrevivientes*, *tradicionalistas*, *ganadores* y *luchadores*. Por supuesto, lo normal es encontrarse (en uno mismo y en otros) con mezclas de tipos, pero suele haber uno dominante.

Si eres un sobreviviente , contra todos los obstáculos, de algún modo consigues tenerlo todo bajo control. Te sientes bajo presión desde muchas direcciones –familia, trabajo, salud o dinero– y son estos asuntos urgentes los que a menudo controlan tu vida. Tienes la esperanza de que las cosas serán más fáciles en algún momento futuro, pero por ahora sabes que si vas solventado lo mejor que pueden las emergencias, lo irás superando.

Si eres un tradicionalista, te gusta las cosas como están. Estás orgulloso de lo que has conseguido. Sientes que has trabajado duro y ahorrado para tener las cosas que tienes, y que siempre has tenido cuidado en vivir dentro de lo que te podías permitir. Admiras a la gente que ha conseguido éxitos siempre que respetaran las reglas.

Si eres un ganador, te parece excitante el mundo moderno y todo lo que ofrece. Ves la vida como un juego que quieres ganar, así que consideras a personas exitosas y famosas como modelos –deportistas, grandes empresarios y estrellas que han trabajado duro y han llegado realmente a lo más alto–. Disfrutas de las opciones y libertades que parece ofrecer el mundo moderno. Te gusta poseer cosas nuevas y elegantes y viajar. Te encanta comprar, especialmente marcas conocidas que muestran tu éxito. Y no nos engañemos, te gusta vivir el momento y no eres la persona más ahorrativa.

Si eres un *luchador*, quieres ser mejor, y que el mundo sea mejor. No te gusta comprometer tus principios. No son el dinero o las posesiones, sino los valores éticos y la satisfacción personal lo que te importa. Tienes un círculo cercano de amigos y familia que valoras mucho. Aceptas el cambio si es una experiencia enriquecedora. Eres un ciudadano global y te importa mucho la naturaleza. Crees que los humanos están dañando el planeta por egoísmo y avaricia, y es necesario cambiar. Puedes ser feliz en una casa mal aislada con electrodomésticos ineficientes. Puede que vivas simplemente pero que tengas pasión por viajar y conocer el mundo.

Un primer ejercicio que podría hacer el lector es el de tratar de reconocer en sí mismos y en las personas que le rodean estos rasgos, e imaginar cómo funcionarían distintos tipos de mensajes sobre cambio climático con cada uno de ellos. En los recuadros que siguen puede encontrar una propuesta de Marshall al respecto. ¿En qué medida podría estar siendo perjudicial el mensaje único y reiterado de los ecologistas (típicamente adscritos al perfil "luchador") al proyectarse en estos otros tipos de personalidad?

Perfiles psicográficos y cambio climático (Marshall, 2007)

Sobreviviente: *Siente* que apenas consigue superar las presiones y urgencias de la vida. *Niega el cambio climático* diciéndose que no existe y/o que el gobierno se encargará de ello. *Un mensaje adecuado sería decirle que* es manejable, que podemos conseguir adaptarnos a escala local, y que le ahorrará dinero. *Un mal mensaje sería decirle que* se trata de una temible amenaza global que requiere enormes cambios personales. *Hay que* tranquilizarle. *No hay que* amenazarle con presiones. *Un ejemplo sería* "puedes ahorrar dinero haciendo más eficiente tu casa".

Tradicionalista: *Siente* que las cosas deben ser como han sido siempre. Está a la defensiva. Probablemente sea una persona de más edad y políticamente conservadora. *Niega el cambio climático* porque él/ella no es "verde", y no se puede creer todo lo que se lee. *Un mensaje adecuado sería decirle que* los impactos locales amenazan su estilo de vida: su jardín, el valor de su casa. Se conocen las soluciones y si trabajamos juntos podemos resolverlo. *Un mal mensaje sería decirle que* es un problema global que requiere enormes cambios y transformaciones sociales. *Hay que* llevarlo al terreno de lo personal y lo local. *No hay que* enfatizar el cambio. *Un ejemplo sería* "Es nuestro problema a escala local, podemos luchar juntos para resolverlo".

Cuadro 6.5 – Perfiles Sobreviviente y tradicionalista

6.4. UNA MENTE SESGADA ES LO NORMAL

Vamos a considerar ahora brevemente cómo pueden afectar al comportamiento ecológico los problemas que tiene nuestra mente para procesar información, sesgos y distorsiones que contribuyen a explicar en parte el hecho sorprendente de que la magnitud de la crisis social-ecológica no haya tenido la respuesta ciudadana que parecería merecer a los ojos de un observador imparcial. Parte de la respuesta podría estar en los sesgos de procesamiento cognitivo que son esperables, es decir, que son bien conocidos por los psicólogos, y que empezaron a conocerse cuando se aplicaron a la ciencia económica a partir de la obra de los premios Nobel Tsverky y Kahneman. Quizá el lector haya tenido acceso a una serie de libros que han popularizado esta imagen de las

Perfiles psicográficos y cambio climático (Marshall, 2007)

Ganador: *Siente* que la vida está para disfrutar del (o aspirar al) éxito social y material. Probablemente con buenos ingresos. *Niega el cambio climático* porque no soy ecologista. Ya reciclo. No me digas lo que tengo que hacer. ¡No me quites mis cositas!. *Un mensaje adecuado sería decirle que* amenaza todo lo que ha trabajado tanto para conseguir. Ofrece nuevas oportunidades y cosas chulas que comprar. La gente inteligente del siglo XXI cambian su estilo de vida, y así sobresalir y ser admiradas. *Un mal mensaje sería decirle que* es un asunto moral. Hay que renunciar a cosas. Puedes ahorrar dinero. *Hay que* mostrarlo como algo *cool* e inteligente. *No hay que* enfatizar el sacrificio o el ahorro de dinero. *Un ejemplo sería* "puedes ser el primero en...".

Luchador: *Siente* que le preocupan los problemas globales. Le impulsa sus principios morales internos. Se considera "verde". Probablemente con alto nivel educativo. Posiblemente con dimensiones religiosos o espirituales. *Niega el cambio climático* porque hay problemas más importantes. Es demasiado grande y no tiene remedio. No soy yo el culpable. *Un mensaje adecuado sería decirle que* Es un problema importante y hay una urgencia moral que nos llama a salvar a los osos polares/Bangladesh/el futuro. Podemos crear también un mundo mejor. Pero el cambio empieza por nosotros. *Un mal mensaje sería decirle que* es un problema local. Que es sencillo. Que otros lo solucionarán. *Hay que* llevarlo al terreno de lo personal y lo moral. *No hay que* enfatizar el ahorro de dinero o las cosas que pueden comprarse. *Un ejemplo sería* "esto afecta a todos los demás problemas...".

Cuadro 6.6 – Perfiles Ganador y Luchador

personas como "predeciblemente irracionales", título de un fascinante libro de Dan Ariely. Max Bazerman, jugando con esta idea, definía el cambio climático como una "sorpresa predecible", y señalaba cinco sesgos cognitivos o heurísticos, procesamientos simplificados de la información que sistemáticamente pueden llevarnos en la dirección menos adecuada a la hora de comprender y actuar en relación con los problemas social-ecológicos como el cambio climático.

Entre ellos encontraríamos nuestra predilección por los esquemas "de causa única", una tendencia que nos lleva a intentar identificar y

tratar una raíz única de los problemas frente a lo que son con toda certeza problemas multicausales; nuestras "ilusiones positivas", que nos llevan a infraestimar la gravedad de los problemas en general, nuestro egocentrismo cognitivo, que nos lleva a interpretar lo que sucede de modo que nos favorece, y tiende a reforzar el status quo, las cosas como están; también va en contra de nuestro procesamiento del cambio climático nuestra tendencia a responder sólo a los problemas que experimentamos directamente o a través de percepciones claras. Por último, Bazerman destaca el que operamos con "tasas de descuento" excesivamente altas hacia los problemas futuros.

Estos sesgos tienen, probablemente, raíces evolutivas. Consideremos por ejemplo el tipo de amenazas a las que nos hemos enfrentado a lo largo de cientos de miles de años, y ante las que por lo tanto estamos mejor preparados para responder. Se trataría de amenazas que son visibles, con precedentes históricos o biográficos, inmediatas, con causas simples, causadas por otros (humanos o no humanos), y con impactos personales directos. Piense en un oso, un incendio, una escaramuza entre tribus... y ahora piense en los rasgos que define un problema social-ecológico como la ruptura del ciclo del nitrógeno o la acidificación de los océanos: invisible (cotidianamente al menos, algo más visible si se ven muchos documentales), sin precedentes en nuestras vidas ni en la historia, de larguísimo recorrido, resultado de causas complejas, causados por todos nosotros, impredecibles y con impactos personales indirectos.

Por último, vamos a considerar más en detalle uno de los sesgos más importantes de nuestro procesamiento de información, el sesgo de confirmación. Este sesgo hace que las personas busquemos informacón que es coherente con lo que ya pensamos, sentimos o queremos, y nos conduce a evitar, descartar u olvidar la información que nos haría cambiar de opinión y de comportamiento. Por ejemplo, la gente suele mostrar una fuerte preferencia por sus modelos previos acerca del cambio climático, haciéndoles susceptibles de sesgos confirmatorios que les llevan a interpretar erróneamente datos y tendencias, como cuando se confunde el *tiempo* con el *clima*. Hace muy poco el autor era interpelado por una

vecina en el ascensor, durante una semana especialmente fría y húmeda, que le señalaba que el tiempo que hacía [de muy corto plazo, un fenómeno *meteorológico*] negaba con toda claridad la existencia del calentamiento global [que es un fenómeno *climático*]...

El sesgo de confirmación no es precisamente algo que hayan detectado los psicólogos en los últimos años. Vean lo que decía uno de los padres de la Ciencia moderna, Francis Bacon, allá por 1620:

> El entendimiento humano, una vez ha adoptado una opinión (ya sea por ser la opinión convencional o por ser atractiva en sí misma) lo lleva todo a sostenerlo y estar de acuerdo con ello. Y aunque haya un mayor número y peso de las instancias que se encuentren en el campo contrario, aun así las despreciará y descartará, o bien por alguna diferencia la apartará y rechazará; con el objeto de que por medio de este gran y pernicioso prejuicio la autoridad de sus conclusiones previas se mantenga incólumne. . . Y tal es la suerte de todas las supersticiones, ya sea en astrología, sueños, vaticinios, juicios divinos, o similares; en los cuales los hombres, hallando placer en tales vanidades, subrayan los sucesos cuando se cumplen, pero cuando fallan, aunque esto haya pasado mucho más a menudo, no les prestan atención y los obvian.

6.5. VALORES, CREENCIAS, NORMAS Y PARADIGMAS

Tras la lectura de los apartados anteriores, podría parecer que las explicaciones de los comportamientos ambientales basados en la correlación entre conciencia (valores y creencias) y comportamientos deberían llevarnos a no considerarlos en absoluto, pero la intención de este tema es más bien la de conducir al lector a considerar el comportamiento en toda su variedad (privado y público, como consumidor y como ciudadano, etc.), con todas sus limitaciones cognitivas, y con todas sus determinaciones estructurales, históricas y económicas. Pero desde luego que

cuentan nuestras actitudes, hasta cierto punto. ¿Cómo podemos medir cuáles son estas actitudes? ¿Cómo se conectan con los comportamientos? Aunque existe un enorme número de propuestas de medición de los valores y creencias ambientales, aquí introduciremos por su interés una única propuesta, la del Nuevo Paradigma Ecológico, que presentaron a finales de los años 70 Dunlap y Van Liere, y que se planteaba como contraste con un Paradigma Social Dominante.

¿Qué valores nos han llevado a la crisis ecológica de las últimas décadas? Hemos valorado la abundancia y el progreso entendido como crecimiento material, y hemos considerado la naturaleza como la fuente de recursos y el destino de nuestros desechos. Mientras que todo el resto de los seres vivos estaba sometido a las leyes del ecosistema, nosotros estábamos *exentos* de seguir tales reglas: los humanos, gracias a su capacidad de innovación, controlan su propio destino y su entorno. Ésta era la visión del mundo típica de la era industrial, hasta comienzos de los años sesenta, cuando surgen las primeras propuestas que hoy reconocemos como ecologistas. Frente al antropocentrismo del PSD encontraríamos el ecocentrismo del NPE; frente al derecho al uso y disfrute de los recursos naturales, el reconocimiento del valor intrínseco de la Naturaleza; en lugar de la confianza en el crecimiento económico ilimitado, la certeza de los límites. Pruebe a contestar la escala de 15 ítems que encontrará en el recuadro, en la que se distinguen con claridad cuáles de las respuestas puntuarían en un sentido o en otro.

¿Correlaciona cómo puntuamos en esta escala con cómo nos comportamos? Parece que, hasta cierto punto, sí. Por ejemplo, cuanto más alto puntuamos en la dimensión antropocéntrica, más probable es que manifestemos que nos cuesta esfuerzo realizar acciones proambientales, y menos frecuentemente las haremos (véase Vozmediano, 2005 para una aplicación de la escala en España). Pero, ¿cómo se produce esta conexión? ¿Cómo se relacionan valores, creencias y comportamientos ecológicos (o no ecológicos)? Veámoslo.

El Nuevo Paradigma Ecológico (Dunlap *et al.*, 2000)

Está usted muy de acuerdo, bastante de acuerdo, indeciso/a, bastante en desacuerdo o muy en desacuerdo con las siguientes afirmaciones:

1. Estamos aproximándonos al límite del número de personas que la Tierra puede mantener
2. Los seres humanos tienen derecho a modificar el medio ambiente natural para satisfacer sus necesidades
3. Cuando los seres humanos alteran la naturaleza, las consecuencias son a menudo desastrosas
4. La inventiva humana asegurará que no convirtamos la Tierra en inhabitable
5. Los seres humanos están causando un daño grave al medio ambiente
6. La Tierra tiene recursos naturales en abundancia y sólo tenemos que aprender cómo desarrollarlos
7. Las plantas y los animales tienen tanto derecho a existir como los seres humanos
8. El equilibrio de la naturaleza es lo bastante fuerte para resistir los impactos de los países industriales modernos
9. Pese a nuestras especiales capacidades, los seres humanos seguimos estando sujetos a las leyes de la naturaleza
10. La llamada "crisis ecológica" de la humanidad se ha exagerado mucho
11. La Tierra es como una nave espacial con espacio y recursos muy limitados
12. Los seres humanos fueron creados para dominar sobre el resto del mundo natural
13. El equilibrio de la naturaleza es muy delicado y fácil de perturbar
14. Los seres humanos aprenderán lo suficiente sobre el funcionamiento de la naturaleza y serán así capaces de controlarla
15. Si las cosas continúan como hasta ahora, pronto experimentaremos una gran catástrofe ecológica

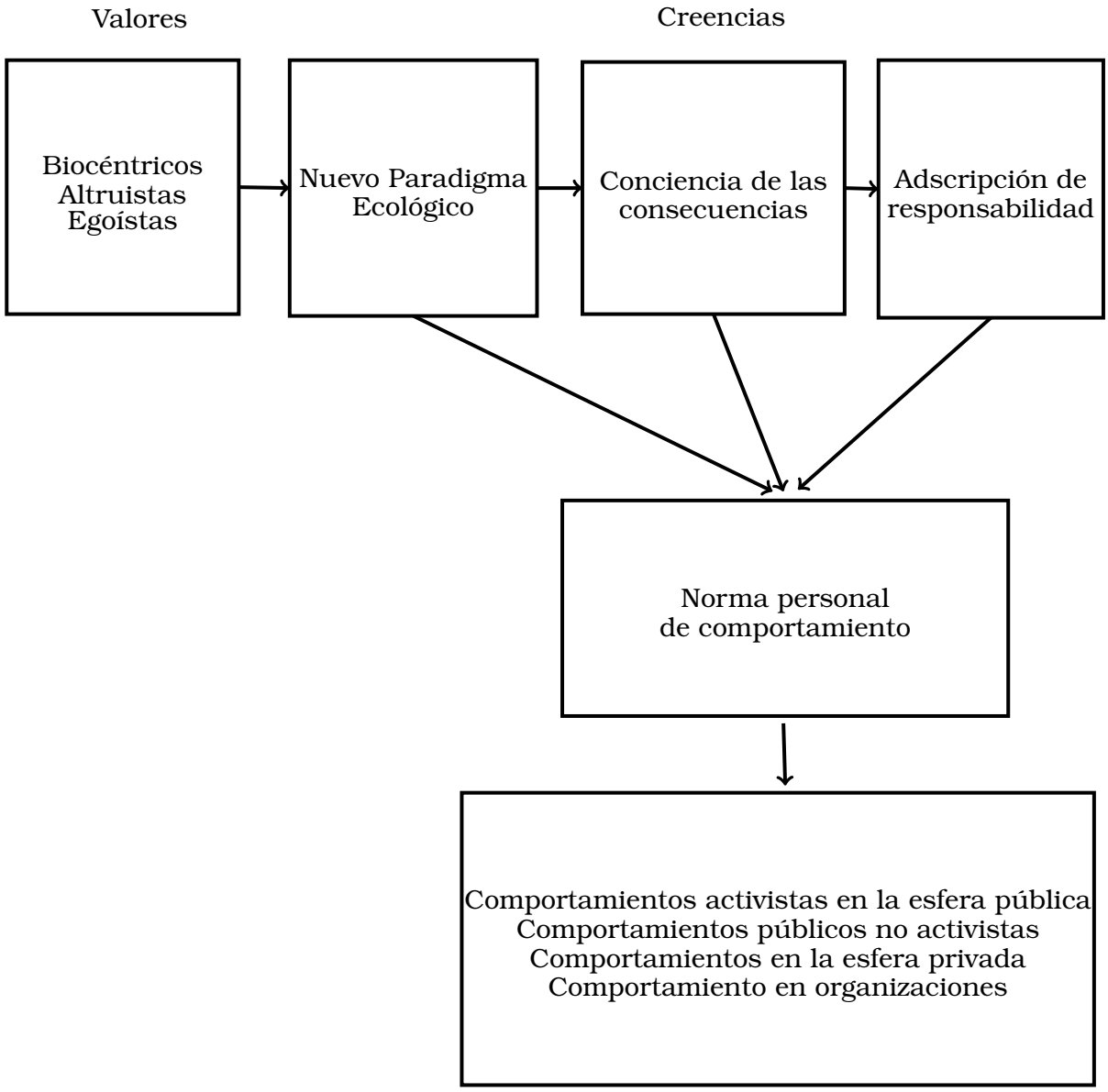
Cuadro 6.7 – Los ítems del NPE

6.5.1. Valores, creencias y normas

Vamos a finalizar este tema describiendo un modelo propuesto por Paul Stern para dar cuenta de la relación entre valores y creencias, por un lado, y comportamientos pro- o anti-ecológicos, por otro. Como puede verse en la figura que encontrarán más abajo, vemos que el modelo parte de estructuras muy básicas de valores (biosféricos, egoístas o altruistas), que determinan en qué medida entendemos el mundo desde un paradigma ecológico o no (aplicando así el NPE que acabamos de ver). A continuación se introducen dos tipos de creencias como mediadoras en el proceso mental. Por un lado, en qué medida creemos que si no nos comportamos ecológicamente (es decir, de acuerdo con la norma personal que nos hace actuar así), habrá cosas que valoramos que se verán afectadas negativamente (la llamada "conciencia de las consecuencias"). Por otro, la creencia de que nuestra acción personal será responsable en una medida significativa de estas consecuencias negativas (la "adscripción de responsabilidad"). De ahí se deriva una "norma personal", el sentimiento de estar obligado a realizar acciones proambientales (y evitar las que dañan el medio ambiente).

> Este modelo sugiere que es posible influir en el comportamiento individual, dentro de los límites marcados por el contexto, los hábitos, las capacidades personales, y similares, haciendo a la gente consciente de las consecuencias, particularmente las adversas, para las cosas que valoran, y mostrándoles que su comportamiento individual es lo bastante importante como para ser significativo. (Stern, 2005, 35)

Esquema de la teoría V-B-N (Valor-Creencia/Belief-Norma)



Incluso en un esquema tan sencillo, reaparecen muchos de los elementos que hemos revisado en los apartados anteriores. Dependiendo de los "marcos" prevalentes en los medios de comunicación, creeremos que las acciones más efectivas serán privadas o públicas; o estaremos más o menos atentos a modificar deliberadamente las "pistas" perceptivas de nuestro entorno, como Wansink propone que se luche contra la ingesta calórica excesiva con platos pequeños y manteniendo lejos las fuentes de servir del lugar en el que comemos. En definitiva, vemos ahora la psicología de la acción ambiental como algo mucho más complejo, pero también más interesante, que una simple cuestión de "concienciación". Así resume su propuesta de intervención el propio Stern (2005, 10788), una propuesta que resume también bastante bien gran parte de los contenidos de este tema:

> Emplee múltiples tipos de intervención para tratar los factores que limitan el cambio de comportamientos: los factores limitantes son numerosos, por ejemplo la tecnología, las actitudes, el conocimiento, el dinero, la conveniencia o la confianza. Varían de acuerdo con el actor, la situación, y con el tiempo. Los factores limitantes se afectan entre sí.
>
> Trate las condiciones más allá del individuo que restringen las elecciones proambientales.
>
> Comprenda la situación desde la perspectiva del actor.
>
> Cuando los factores limitantes sean psicológicos, aplique los conocimientos sobre los procesos de decisión humana: consiga la atención del sujeto, haga demandas cognitivas limitadas, parta de los valores y normas personales, aplique los principios de gestión de comunidades (credibilidad, compromiso, comunicación cara a cara, etc.).
>
> Fije expectativas realistas sobre los resultados.
>
> Revise continuamente las respuestas y ajuste los programas de acuerdo con ello.
>
> Manténgase dentro de las fronteras de tolerancia a la intervención de los actores.
>
> Emplee métodos participativos de toma de decisión.

6.6. EJERCICIOS DE IMAGINACIÓN SOCIOECOLÓGICA

Recuerde que para responder a estas preguntas y a estas situaciones debe poner en práctica los argumentos sobre los que hemos trabajado en este tema. Dedíquele algún tiempo a situarse mentalmente en ellas, imaginando incluso detalles concretos o personales, y emplee elementos de apoyo del mismo modo que lo haría en cada situación.

Imagine las contestaciones que podrían dar diversos personajes conocidos al NPE: Cheney, Aznar, Cousteau, Félix Rodríguez de la Fuente... ¿Con qué argumentos los defenderían unos y otros?

Le toca diseñar una campaña en favor del consumo de electricidad en los hogares. ¿Cómo aplicaría lo revisado en el tema?

Recientemente se siguió en los medios la historia de un niño con obesidad mórbida, cuya custodia se planteaba retirar a los padres. ¿Qué reconoce en esta historia de lo señalado en el tema? Escriba una carta al director de RTVE protestando por el tratamiento informativo de la obesidad infantil apoyándose en este caso.

6.7. PARA SABER MÁS

No dejen de visitar la página del FrameWorks Institute, en especial su taller sobre el uso estratégico de marcos en la comunicación pública en este vínculo.

BIBLIOGRAFÍA

DUNLAP, Riley E.; VAN LIERE, Kent D.; MERTIG, Angela G. y JONES, Robert Emmet (2000), "Measuring Endorsement of the New Ecological Paradigm: A Revised NEP Scale.", *Journal of Social Issues*, **56**, 3, 425–442.

FRAMEWORKS INSTITUTE (2002), "Framing Public Issues", http://frameworksinstitute.org/assets/files/PDF/FramingPublicIssuesfinal.pdf.

IYENGAR, Shanto (1991), *Is Anyone Responsible?: How Television Frames Political Issues University of Chicago Press*, University Of Chicago Press.

LAKOFF, George y JOHNSON, Mark (1998), *Metáforas de la vida cotidiana*, Madrid: Cátedra.

MARSHALL, George (2007), *Carbon Detox*, Gaia.

MARSHALL, George (2009), "Why We Find It So Hard to Act Against Climate Change", *Yes Magazine*.

NISBET, Matthew C. (2009), "Communicating Climate Change: Why Frames Matter for Public Engagement", *Environment: Science and Policy for Sustainable Development*, **51**, 2, 12–23.

REESE, S. D.; GANDY, O.H. Jr. y GRANT, A. E. (2001), *Framing Public Life: Perspectives on Media and Our Understanding of the Social World*, Erlbaum.

STERN, Paul C. (2005), "Understanding Individuals' Environmentally Significant Behavior", *Environmental Law Review*, **11**, 10785–90.

VOZMEDIANO, César, Laura; San Juan (2005), "Escala Nuevo Paradigma Ecológico: propiedades psicométricas con una muestra española obtenida a través de Internet", *Medio Ambiente y Comportamiento Humano*, **6**, 1, 37–49.

NOTAS

[1]Como ejemplo, este grupo representaría un grupo de clase media de solteros y parejas casadas de más de 55 que viven en casas de los suburbios de hace años. Con su educación secundaria y rentas fijas, los habitantes de este segmento tienen un estilo de vida confortable. A los habitantes les gusta socializar en las boleras, yendo al teatro, en la orden fraterna local *[un rasgo difícilmente entendible fuera de los Estados Unidos]* o saliendo a comer.