



CÓMO USAR LA COMUNICACIÓN Y LAS CIENCIAS DEL COMPORTAMIENTO PARA MEJORAR LA RESPUESTA SOCIAL AL CAMBIO CLIMÁTICO

Edita: Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, F.S.P. (FECYT), 2024

Diseño y maquetación: **FECYT**

e-NIPO: 151240160

Publicación incluida en el programa editorial de la Secretaría General Técnica del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades del año 2024.

Catálogo de publicaciones de la Administración General del Estado: <https://cpage.mpr.gob.es>

Síguenos en:

 [@FECYT_Ciencia](#)

 www.facebook.com/fecyt.ciencia

 [@FECYT_Ciencia](#)

 <https://www.youtube.com/FECYT>

Comunica. Actúa. Salva nuestro clima.

Introducción

La Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología, F.S.P. (FECYT) es una fundación pública dependiente del Ministerio de Ciencia, Innovación y Universidades que tiene como misión catalizar la relación entre la ciencia y la sociedad. Como parte de esta misión, desarrolla el proyecto estratégico **Ciencia de la Comunicación Científica** que pretende impulsar una comunicación científica eficaz, ética y profesional.



El cambio climático constituye una amenaza cada vez más grave para nuestro bienestar y la salud del planeta, por lo que es necesario adoptar con urgencia medidas para hacer frente a los crecientes riesgos. En este contexto, es necesario que los responsables políticos, las grandes empresas y la ciudadanía en general tomen decisiones informadas sobre el cambio climático y actúen en consecuencia.

La presente publicación, enmarcada en las acciones del proyecto Ciencia de la Comunicación Científica, tiene como objetivo proporcionar directrices informadas por la evidencia para mejorar la respuesta social al cambio climático. Para ello, recoge recomendaciones derivadas de la investigación social en comunicación y las ciencias del comportamiento.

Este recurso está basado en el contenido del artículo:

Maibach, Edward W., Uppalapati, Sri Saahitya, Orr, Margaret, and Thaker, Jagadish (2023). Harnessing the power of communication and behavior science to enhance society's response to climate change. *Annual Review of Earth and Planetary Sciences* 51 (1) 53-77. <https://doi.org/10.1146/annurev-earth-031621-114417>

Además, se han incluido los resultados de otras publicaciones científicas que complementan la información y ejemplos propuestos (ver apartado Referencias).

Índice

**MENSAJES SENCILLOS Y CLAROS,
REPETIDOS A MENUDO POR
DIVERSIDAD DE PORTAVOCES
EMPÁTICOS Y DE CONFIANZA..... 6**




**HACER QUE EL COMPORTAMIENTO
SEA FÁCIL, DIVERTIDO Y POPULAR 13**

REFERENCIAS..... 19

Para mejorar la respuesta al cambio climático...

1

Elimina barreras:

-  **Personales:** de cada individuo. Por ejemplo, la falta de conocimientos.
-  **Situacionales:** factores externos. Por ejemplo, la falta de recursos.
-  **Sociales:** influencia de otras personas. Por ejemplo, las normas sociales contrarias.





NO
PLANET
B



2

para recomendar comportamientos:

-  **Fáciles para toda la comunidad:** sin barreras.
-  **Divertidos:** beneficiosos aquí y ahora para quien los lleva a cabo.

Sentir que se hace lo correcto



Aprobación social



Bienestar físico






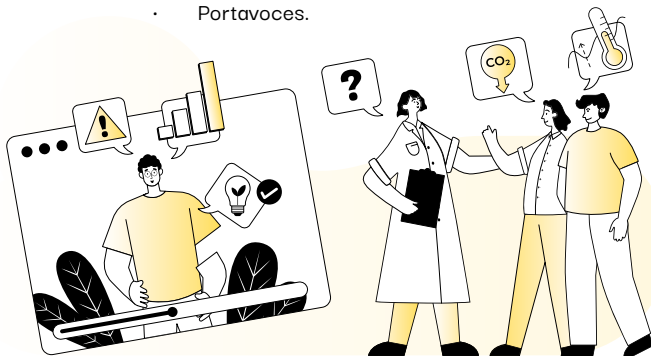
Populares: para popularizar los comportamientos recomendados:

- Identifica e informa sobre líderes de opinión que llevan a cabo la recomendación.
- Informa sobre el cambio hacia el comportamiento deseado según se va popularizando la recomendación.
- Cuando el comportamiento ya sea normativo, informa sobre la norma.

3

comunicando mensajes:

-  **Sencillos y claros:**
 - Ideas clave y sin tecnicismos.
-  **Con contenido:**
 - Motivador, centrado en soluciones y esfuerzos colectivos exitosos.
 - Que muestre realidades cercanas.
-  **Repetidos a menudo, variando:**
 - Contenido y formato.
 - Medios de difusión.
 - Portavoces.



4

a través de portavoces diversos con:



Capacidad:

- Conocimientos, habilidades, competencias.



Integridad:

- Sin intereses ocultos, transparentes.
- Asume responsabilidad de poder equivocarse.



Benevolencia:

- Se preocupa por los intereses del público.
- Es agradable, paciente, escucha activamente.
- Se muestra vulnerable.



MENSAJES SENCILLOS Y CLAROS, REPETIDOS A MENUDO POR DIVERSIDAD DE PORTAVOCES EMPÁTICOS Y DE CONFIANZA

El catastrofismo no favorece la movilización ni la respuesta social al cambio climático. No se trata de ocultar la gravedad del problema, sino de resaltar las soluciones, avances y esfuerzos colectivos exitosos. De esta forma se motivará al público a ser parte de la solución.

Conectar la comunicación con realidades cercanas y mostrar cómo afecta el cambio climático de manera directa al público al que nos dirigimos aumenta la relevancia y urgencia de actuar. Relacionar la información con situaciones y lugares específicos y cercanos o destacar cómo los problemas locales impactan en comunidades locales ayuda a que la audiencia establezca un vínculo y aumente la necesidad de cambio.

La importancia de los mensajes sencillos y claros

Las personas están limitadas en cuanto a la cantidad de información que pueden procesar de manera efectiva. **Demasiada información —sobre todo si es compleja— tiende socavar la eficacia de la comunicación y del aprendizaje.**

Esto es debido a que las personas tienen dos modos de pensar. Una forma de pensamiento rápido y sin esfuerzo que conduce a juicios intuitivos sobre cómo funciona el mundo. Y una forma de pensamiento más lenta y esforzada que se basa en el análisis y conduce a juicios razonados sobre el mundo. Si bien estos dos modos de pensamiento son complementarios, pueden llevar a conclusiones contradictorias.

Cuando la comunicación científica es demasiado compleja, el público deja de prestar atención, llega a conclusiones erróneas al simplificar de forma inapropiada, se vuelve hostil hacia la información o sus portavoces y no logra desarrollar modelos mentales coherentes, lo que hace que el aprendizaje posterior sea menos eficaz. Además, la información compleja es difícil de recordar cuando hay que ponerla en práctica. Por otro lado, es más probable que la información compleja haga que las personas se sientan menos capacitadas y seguras de sí mismas.

Sin embargo, la comunicación científica bien implementada suscita interés, curiosidad e incluso asombro; y puede conducir a la búsqueda de información adicional, exploración, aprendizaje y comprensión. Todo esto ayuda al público a aplicar sus conocimientos para hacer frente a situaciones difíciles y desconocidas.

Es más probable que las personas comprendan, confíen, recuerden, apliquen y se interesen por la información presentada de forma sencilla y clara.



Cómo elaborar mensajes sencillos y claros

Lo más fundamental para elaborar mensajes sencillos y claros es **evitar los términos técnicos**. El uso de jerga no sólo socava la comprensión, el interés y el compromiso del público con el tema, sino también su identificación social con la comunidad científica. La mayoría de la gente no entiende los términos más básicos relacionados con el clima, como carbono neutro, mitigación o adaptación.

Para elaborar mensajes sencillos y claros, se deben **identificar las ideas clave**, y luego desarrollar maneras de transmitir las de la forma más sucinta posible. Para ello, podemos empezar identificando el conjunto de ideas clave que los expertos consideran importantes y compararlas con lo que la audiencia sabe sobre el tema. A través de pasos iterativos, se terminarán identificando las ideas clave que ayudan al público a comprender la información.

La **investigación de la audiencia** es una herramienta poderosa para desarrollar mensajes eficaces porque ayuda a comprender lo que un determinado público sabe, siente y valora. Las entrevistas en profundidad, las encuestas de población y los experimentos de prueba de mensajes son enfoques comúnmente utilizados en el análisis de audiencias.

La **segmentación de la audiencia** es otra herramienta importante para la planificación de la comunicación científica. El impacto de las intervenciones que se realicen dependerá de la creencia preexistente de las personas en el cambio climático, por lo que las intervenciones deben adaptarse a las características de cada público. Al agrupar a las personas en función de lo que saben, sienten y valoran —y tal vez por lo que hacen actualmente—, podemos llegar a entenderlas como un grupo más o menos coherente desde el punto de vista de la

motivación (es decir, un público) y podremos diseñar mensajes y/o experiencias educativas optimizadas para satisfacer sus necesidades.

Encuestas como la [de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología \(PSCT\)](#) que realiza FECYT de forma bienal pueden ser de gran ayuda a la hora de investigar o segmentar audiencias. Por ejemplo, en base a la encuesta PSCT 2022 sabemos que las mujeres y las personas con mayor nivel de estudios son más propensas a considerar que el cambio climático es un problema grave y a atribuirlo a la actividad humana. Además, son más proclives a cambiar sus opciones de consumo para favorecer el medio ambiente, firmar manifiestos sobre cuestiones ambientales o realizar otro tipo de acciones de activismo ambiental.

Esta [herramienta de ManyLabs](#) permite evaluar fácil y rápidamente la eficacia de algunas intervenciones para conseguir diferentes objetivos en función de variables como el país, la ideología política, el sexo, la edad, el nivel socioeconómico, los ingresos y la educación. No obstante, se debe tener en cuenta la limitación derivada del tamaño de las muestras y submuestras de los datos.

Por supuesto, no todos podemos ser expertos en investigación de audiencias, sino que deberíamos poder trabajar en equipo. Un **equipo ideal de comunicación científica** debe contar con al menos tres personas expertas:

1. Una que entienda el **contenido científico** (en este caso, cambio climático).
2. Una que entienda cómo procesa la gente la información y pueda ayudar a simplificar información compleja en mensajes sencillo (**ciencias sociales, psicología**).
3. Una que entienda cómo hacer llegar los mensajes al público objetivo (profesionales de la **comunicación**).

Five key facts about global warming (in 10 words)	
IT'S REAL	Global warming is happening.
IT'S US	Human activity is the main cause.
EXPERTS AGREE	More than 97% of the world's climate experts are convinced, based on data, that human activity is warming the planet.
IT'S BAD	The impacts are serious, and they affect us (especially our children and grandchildren).
THERE'S HOPE	There are actions we can take that will make a difference.

GEORGE MASON UNIVERSITY
CENTER for CLIMATE CHANGE
COMMUNICATION

Ejemplo de 5 mensajes sencillos sobre el calentamiento global. La aceptación del público de estos mensajes está altamente asociada con su preocupación por el cambio climático y su respuesta a ello.

La importancia de la repetición de mensajes

El poder persuasivo de la repetición se debe a que aumenta la eficacia del mensaje tanto a nivel cognitivo (**aumenta la prominencia y disponibilidad de la información**) como afectivo (**aumenta los sentimientos positivos hacia el mensaje**).

La repetición también aumenta la eficacia de la comunicación a través de procesos de pensamiento rápido y lento descritos anteriormente:

- El procesamiento superficial (rápido) de mensajes repetidos nos lleva a ver los mensajes como más creíbles y agradables.
- La repetición hace que sea más fácil que las personas realicen un procesamiento deliberado y reflexivo de la información (pensamiento lento) lo que, a su vez, favorece que los mensajes conduzcan a cambios de actitud duraderos.

En un entorno de comunicación controvertido como el del cambio climático, la repetición de mensajes tiene un beneficio adicional. La repetición de hechos clave —ej. “más del 97% de los científicos del clima están convencidos, basándose en pruebas, de que el cambio climático está causado por el ser humano”— recuerda estos hechos, manteniéndolos destacados en la mente del público. Esta mayor relevancia ayuda a **inocular a las personas contra la desinformación**.

Además, como cualquier anunciante sabe, los efectos de los mensajes comerciales tienden a desaparecer con bastante rapidez. La repetición ayuda a superar este problema. *Potential Energy*, una organización de comunicación sobre el clima, trató de responder a la pregunta: ¿Cuál es la frecuencia ideal de los mensajes para implicar activamente a la gente en la cuestión del cambio climático?

Utilizando datos de 14 campañas publicitarias online —un total de mil millones de



El programa Climate Matters es un ejemplo de estrategia de medios ganados. Produce gráficos de calidad televisiva y otros recursos informativos de interés local y los distribuye gratuitamente a las cadenas de televisión interesadas.

exposiciones— estimaron que la frecuencia óptima es de aproximadamente 80 exposiciones al mes.

No es necesario que los mensajes sean idénticos. De hecho, las **variaciones pueden ser útiles, tanto para quien comunica como para la audiencia.**

Cómo lograr la repetición del mensaje

La repetición de mensajes es más eficaz cuando **muchos portavoces transmiten los mismos mensajes, de forma coherente, a lo largo del tiempo.** Las personas y organizaciones implicadas (instituciones científicas, sociedades profesionales, universidades, organismos gubernamentales, organizaciones cívicas, corporaciones...) pueden colaborar para diseñar y utilizar un conjunto de mensajes destinados a ayudar a la audiencia a llegar a conclusiones adecuadas.

Además de los canales oficiales que las organizaciones pueden utilizar para comunicar

sus mensajes, cada persona de la organización es un canal potencial que puede activarse para aumentar el alcance y la frecuencia de los mensajes compartidos.

Existen variedad de medios para transmitir sus mensajes:

- **Medios de pago** (ej. anuncios, patrocinios, “produce placement”) producen altos niveles de alcance y frecuencia del mensaje, pero son caros y, lamentablemente, la mayoría de las iniciativas de comunicación científica tienen acceso limitado o nulo a medios de pago.
- **Medios propios** (boletines, blogs, listas de correo electrónico, revistas, museos, aulas, señalización *in situ*, presentaciones públicas a cargo de empleados, etc.) son de bajo coste, pero su capacidad para llegar a una amplia gama de públicos suele ser limitada.
- **Medios ganados** (conseguir que nuestro mensaje llegue a los medios de noticias y/o entretenimiento) pueden ser a la vez baratos y muy eficaces, pero están fuera del control directo de quien comunica.

Además, las **redes sociales** también pueden ser muy eficaces. Aunque participar en las redes sociales tiene algunos inconvenientes (como poder exponerse a agresiones verbales y amenazas), se trata de una herramienta de comunicación científica importante que las personas expertas en cambio climático deberían plantearse utilizar. Cada post en las redes sociales es una forma de compartir información importante y una oportunidad de probar nuevas presentaciones de los mensajes a bajo coste.

Se puede participar en las redes sociales de forma activa o pasiva:

- **La participación pasiva** consistiría en compartir contenido publicado por otras personas y organizaciones de confianza, amplificando sus mensajes.
- **La participación activa** incluye publicar y comentar trabajos de investigación y noticias, expresar opiniones, responder a comentarios e incluso divertirse publicando *selfies* u otros contenidos no científicos. Requiere más tiempo, pero también puede ser más gratificante. Se entablan conversaciones bidireccionales con el público, se escucha y se aprende lo que piensa la gente y se expone a un público cada vez más amplio (incluidos, potencialmente, responsables políticos y "personas influyentes").

No obstante, la Encuesta PCST 2022 muestra que —en el contexto español— las personas más comprometidas con tomar acciones para mitigar los efectos del cambio climático son aquellas que utilizan Internet con mayor frecuencia. Para llegar a otras audiencias podría ser recomendable utilizar también otros canales.

La importancia de contar con portavoces empáticos y de confianza

Es más probable que aceptemos información y recomendaciones de aquellos en quienes confiamos. La forma en que percibimos la **credibilidad** de otras personas se basa en nuestra evaluación de ellas en tres dimensiones:

- **Capacidad:** considerar que la persona tiene el conocimiento, las habilidades y la competencia necesarios para proporcionar información precisa.
- **Integridad:** creer que la persona tiene buenas intenciones, se preocupa por actuar de forma ética y honesta, y no tiene intereses ocultos.
- **Benevolencia:** percibir que tiene en cuenta nuestros intereses, es decir, que se preocupa por nosotros.

Para que la comunicación científica sea eficaz, se debe establecer la experiencia, ganarse la confianza y demostrar interés, sin asumir ninguna de las tres. Además, las tres dimensiones son dependientes entre sí, por lo que no establecer cualquiera de ellas puede socavar las demás.

Aunque la confianza del público en el personal científico es relativamente alta, es importante señalar que esta confianza es frágil y está distribuida de forma desigual entre los diferentes sectores del público.

Además de ser confiable y reconocido por su experiencia, es importante que se considere que el personal investigador se preocupa y actúa en el mejor interés del público. Las personas que consideran que las y los científicos se preocupan por el público tienen más probabilidades de confiar en ellos, verlos como fuentes creíbles

de información y cooperar con ellos. Es más probable que las personas apoyen las políticas climáticas cuando perciben que al mensajero le importa el impacto de dichas políticas en la vida de la gente común.

Cómo ganarse la confianza, demostrar interés e interactuar con portavoces empáticos y de confianza

El público espera que el personal investigador comparta lo que sabe, pero la forma en la que se comparte puede tener consecuencias importantes en cuanto a cuán confiable y empático es percibido el personal investigador.

Aunque el público considera al personal investigador como un grupo con una confianza relativamente alta, “los científicos” son una abstracción, no una realidad concreta. Por lo tanto, cuando una audiencia no conoce al científico o científica que comunica (personalmente o por su reputación), es probable que su confianza sea superficial, provisional y vulnerable. Los errores de comunicación cometidos por un individuo (mensajes poco claros, respuestas aparentemente evasivas, o la percepción de que no se preocupa por la audiencia) pueden socavar rápidamente la confianza del público en él. Sin embargo, quienes consigan ganarse la confianza del público probablemente recibirán una compensación.

Algunos pasos para ganarse la confianza incluyen:

- Establecer la **pericia** (educación, ocupación, experiencia) del portavoz.
- Compartir información de manera **clara** (simple, sin tecnicismos) e **interesante** (atractiva); citando las pruebas.
- Mostrarse simpático, afín (similar al público), abierto y honesto.
- Compartir ejemplos sobre su deseo de **ayudar a hacer del mundo un lugar mejor** a través de su investigación.
- Usar el **humor**.
- **Demstrar preocupación** por el bienestar del público.
- Mostrarse **vulnerable y abierto**, escuchando activamente y dialogando con el público.
- **Empoderar al público** (valorando sus contribuciones o poniendo datos a su disposición).
- **Asumir** la responsabilidad al equivocarse (por ejemplo, admitiendo que uno se ha equivocado en algo en el pasado).
- Avanzar la información **poco a poco** (ej., centrándose primero en un solo tema concreto antes de avanzar a temas más amplios).
- Ser **transparente** sobre fuentes de financiación, resultados problemáticos y conflictos de interés.
- Tener **capacidad de respuesta** (a lo que el público quiere aprender y a la retroalimentación que brinda).

Además de las instituciones científicas y el personal investigador, profesionales de la medicina, meteorología, educación, amistades y familiares son fuentes de información de confianza para el público. Los miembros de estos grupos pueden ser nuestros aliados a la hora de compartir lo que sabemos sobre el cambio climático.

Finalmente, y enlazando con la siguiente sección, si queremos activar una variedad de voces confiables y empáticas para transmitir nuestros mensajes simples y claros, debemos hacer todo lo posible para que hacerlo sea fácil, divertido y popular.



NO
PLANET



B

HACER QUE EL COMPORTAMIENTO SEA FÁCIL, DIVERTIDO Y POPULAR

La comunicación efectiva puede ser necesaria, pero rara vez es suficiente para lograr un cambio de comportamiento. Cambiar el comportamiento requiere esfuerzo, perseverancia, recursos y capacidad para superar obstáculos. Esto es cierto tanto para las personas como para los gobiernos y otras organizaciones. Por eso, en lugar de intentar cambiar a las personas y organizaciones, se propone intentar cambiar las acciones que queremos que estas personas y organizaciones emprendan.

Cada día, las personas toman (o dejan de tomar) medidas de mitigación y adaptación al cambio climático, grandes y pequeñas, las reconozcan como tales o no. Elegimos dónde vivir; cómo alimentarnos, calentar y enfriar nuestro hogar y cocinar nuestros alimentos; qué comer; cómo satisfacer nuestras necesidades de transporte; de qué empresas comprar bienes y servicios, etc. De manera similar, los directivos de las empresas toman (o no) muchas de estas acciones en nombre de su empresa a una escala mucho mayor. Y los responsables públicos toman medidas para dirigir los organismos de su jurisdicción, así como decisiones políticas de gran trascendencia.

Hacer que el comportamiento sea fácil, divertido y popular es relevante para todos estos grupos y en todos sus dominios de comportamiento.



La importancia de hacer que los comportamientos recomendados sean fáciles de llevar a cabo

Incluso cuando las personas mostramos una fuerte actitud positiva hacia un determinado comportamiento recomendado, nuestro comportamiento puede no cambiar. Este fenómeno se conoce como **brecha actitud-comportamiento y hay muchos factores que contribuyen a ella.**

Hay **sesgos** cognitivos profundamente arraigados que contribuyen a esta desconexión, como el sesgo del *status quo* (la tendencia a preferir las condiciones actuales a otras alternativas) y la aversión a las pérdidas (la tendencia a preferir evitar pérdidas antes que adquirir ganancias).

Además, cuando nos enfrentamos a la elección entre un comportamiento habitual (regido por el pensamiento rápido) y un nuevo comportamiento (que requiere un esfuerzo cognitivo), solemos optar por nuestro comportamiento habitual para evitar el esfuerzo mental. **Es más probable que cambiemos nuestro comportamiento si las demandas cognitivas para hacerlo son pequeñas.**

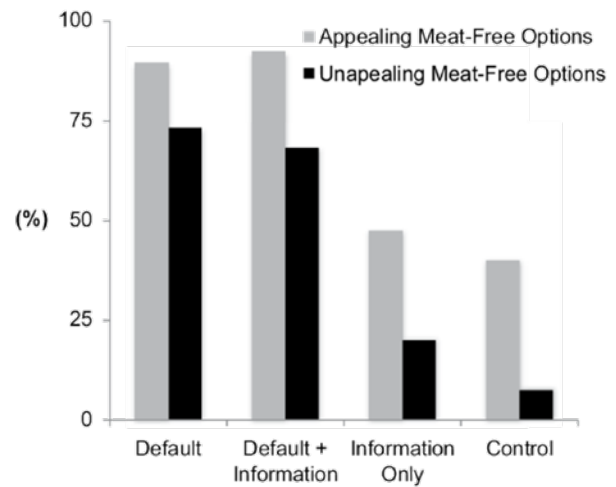
Los sesgos cognitivos y la aversión al esfuerzo mental pueden considerarse barreras inmodificables para la acción. Sin embargo, existen otras barreras que sí podemos eliminar para favorecer el cambio de comportamiento. Estas barreras se pueden clasificar en tres categorías:

- **Barreras personales:** atributos que limitan la capacidad de un individuo para realizar un comportamiento, como la falta de conocimientos prácticos.
- **Barreras sociales:** la influencia ejercida por otras personas, explícita o tácitamente, que desalienta la realización del comportamiento, como normas sociales que no lo apoyan.
- **Barreras situacionales:** factores externos que afectan la capacidad para realizar el comportamiento, como la falta de recursos (ej. tiempo o dinero).

Cómo facilitar los comportamientos recomendados

Para que a las personas les resulte más fácil realizar un nuevo comportamiento, es útil eliminar las barreras personales, sociales y situacionales que lo dificultan. Además, para animar a las personas a abandonar el comportamiento actual, se pueden crear nuevas barreras sociales y situacionales.

La arquitectura de elección, también llamada empujón conductual, es una forma de hacer que algunos comportamientos sean más fáciles y otros más difíciles. Cuando se nos da a elegir entre diferentes comportamientos, la forma en que se presenta la elección puede tener un gran impacto. Mostrar seleccionada la opción preferible en un cuestionario aumenta en gran medida las probabilidades de que permanezcan seleccionada, aunque se ofrezca la opción contraria. Por otro lado, simplemente **mejorar la forma en que se presenta la información** sobre las diferentes opciones (usando términos simples y claros) puede hacer que seamos mucho más propensos a elegir una u otra opción.



En un [estudio de 2014](#) se descubrió que el 90% de los comensales de un comedor universitario comían un plato vegetariano si se les ofrecía automáticamente, mientras que solo el 40% lo hacía si tenían que solicitarlo.

Saber que una acción es beneficiosa es diferente a saber cómo realizarla. Las **demonstraciones** en las que personas con las que nos identificamos muestran cómo realizar el comportamiento y evitar obstáculos son una forma eficaz de enseñar conocimientos prácticos. Esto aumenta el sentido de autoeficacia del público (su confianza en su capacidad para realizar el comportamiento), lo que, a su vez, aumenta las probabilidades de que lo intenten, perseveren e incorporen la conducta.

Es importante reconocer que lo que es fácil para algunas personas no lo es para otras. Esto puede deberse a una variedad de factores como la edad, la discapacidad, el idioma, la educación, los ingresos del hogar, etc. y plantea importantes consideraciones éticas y prácticas. Los comportamientos recomendados deben ser factibles (fáciles) para todos los miembros de la comunidad, especialmente los más vulnerables.

La importancia de que los comportamientos recomendados sean divertidos (beneficiosos, valiosos o gratificantes)

“Compre ahora y pague después” es una propuesta atractiva porque las personas son reacias a incurrir en costos en el presente para obtener beneficios que se disfrutarán en el futuro. Por otro lado, las personas somos reacias a incurrir en gastos que benefician principalmente a otros. Desafortunadamente, muchas acciones para la mitigación y adaptación al cambio climático tienden a caer en estas trampas conductuales: el público (responsables políticos y de corporaciones incluidos) siente que se le pide incurrir en gastos/compromisos ahora para obtener beneficios futuros, y principalmente para otras personas en otros lugares.

Una comprensión más profunda de la **motivación** humana puede ayudar a resolver este dilema. Se han identificado tres motivaciones cualitativamente distintas para tomar medidas:

- **Beneficios físicos** (ej. placer físico, riesgo reducido de daño corporal).
- **Beneficios sociales** (ej. mejor posición social, interacciones sociales gratificantes): las personas se sienten valoradas o aprobadas por el resto como resultado de su acción.
- **Beneficios de autoevaluación:** buena opinión de uno mismo como resultado de haber hecho lo correcto. El motivador más poderoso.

Las recompensas intrínsecas y las recompensas sociales son poderosas para moldear el comportamiento proambiental de las personas. Las recompensas intrínsecas llevan

a las personas a sentirse bien consigo mismas cuando realizan acciones que consideran correctas, mientras que las recompensas sociales se acumulan cuando las personas se sienten valoradas o aprobadas por los demás como resultado de sus acciones. Recibir comentarios positivos o alentadores, sentirse parte de una comunidad y sentir que uno se está comportando de acuerdo con los propios valores son poderosos motivadores de la acción proambiental.

Cómo hacer que los comportamientos recomendados sean divertidos (beneficiosos, valiosos o gratificantes)

Demostrar que el comportamiento recomendado tiene beneficios ahora, aquí y para la persona que lo lleva a cabo aumenta el valor percibido de la acción. Si bien los beneficios climáticos de las acciones de mitigación del clima tardan años o décadas en dar sus frutos, y se dispersan a nivel global, los beneficios para la salud pública de muchas acciones comienzan a dar sus frutos de inmediato, y principalmente en el lugar donde se llevan a cabo.

Hacer que el comportamiento recomendado tenga un **componente social** es otra estrategia para hacer que la acción sea divertida. Por ejemplo, las competencias que involucran a hogares, empresas y comunidades han demostrado ser una forma efectiva de ayudar a reducir el consumo de energía.

Vincular el comportamiento recomendado con la identidad de las personas es una estrategia particularmente prometedora. Las personas mayores tienden a tener un fuerte deseo de dejar un buen legado a las generaciones futuras; apelar a esta identidad aumenta su desempeño

en acciones proambientales. La identidad profesional o las identidades religiosas y morales también pueden ser motivadores poderosos.



La exposición a “Laudato Sí” —la encíclica del Papa Francisco sobre el cambio climático— tuvo el efecto de catalizar la acción climática entre las personas preocupadas por el clima.

La importancia de popularizar los comportamientos recomendados

Las personas somos muy sensibles a las normas sociales (lo que otras personas hacen y piensan que es lo correcto). Cuanto más normativo (popular) es un comportamiento, más probable es que lo realicemos.

La información sobre las normas sociales puede influir en el comportamiento de las personas por una variedad de razones sociales, como el deseo de encajar (o destacar), buscar la estima, evitar la desaprobación social... La información normativa social también puede ofrecer valor práctico: el comportamiento de otras personas puede enseñarnos qué es funcional o efectivo en una situación determinada; también puede reducir las demandas cognitivas de la toma de decisiones al permitirnos ignorar la complejidad del problema subyacente.

Cómo popularizar los comportamientos recomendados

Los nuevos comportamientos suelen tardar en imponerse; aprovechar el poder de las normas sociales y otras formas de influencia social puede acelerar el proceso. Una forma de poner en marcha el proceso antes de que una conducta recomendada comience a ser popular es llamar la atención sobre personas u organizaciones que ya la están llevando a cabo. Esto es una forma eficaz de modelar el comportamiento y aumenta la prominencia y disponibilidad del comportamiento en la mente del público, haciéndolo parecer más común.

Una vez que se empieza a producir el cambio de normas, podemos aprovechar la oportunidad para que los comportamientos no normativos se generalicen. La exposición a **mensajes que informan sobre el cambio en las creencias vigentes** aumenta el sentido de autoeficacia del público y su convencimiento de que el comportamiento es compatible con su identidad social.



Greta Thunberg es un ejemplo del potencial catalizador de atraer la atención pública hacia personas ejemplares. En 2015, los medios de comunicación empezaron a informar sobre la su huelga escolar semanal en favor del clima frente al Parlamento sueco. Su empeño inspiró a jóvenes de todo el mundo a organizar sus propias huelgas, lo que desencadenó un movimiento juvenil mundial por el clima. El conocimiento de sus acciones también aumentó la sensación de que personas con ideas afines que trabajan juntas pueden proteger el clima.

Identificar y activar a líderes de opinión de cada comunidad puede aumentar la adopción de acciones recomendadas, gracias a la activación de su influencia social.

Cuando los comportamientos recomendados son ya normativos, informar sobre la norma puede ser útil para reforzar la acción. Cuando las personas observan que otras refuerzan el cambio al comportamiento deseado, son más receptivas a los mensajes para cambiar su propio comportamiento. Por ejemplo, en el contexto español, la mayoría de la gente ya apoya medidas contra el cambio climático, por lo que centrarse en lo contrario puede ser contraproducente.

También, aunque aún no sea mayoritario, puede ser útil mostrar una tendencia positiva hacia la

adopción generalizada de un comportamiento particular, destacando que el apoyo está aumentando. Por ej. según la encuesta de Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología, en el último año más del 40% de la ciudadanía española ha comprado o dejado de comprar productos por cuestiones éticas o para favorecer el medio ambiente.

Por último, otro enfoque potencialmente prometedor son las **campañas de recomendación** o invitación: pedir a quienes ya realizan el comportamiento que inviten a sus amistades, familiares o colegas de trabajo a unirse.



STOP DENYING
THE EARTH
IS DYING

THE
DYING
STOP
DENYING



socialiststudents.org.uk

SYSTEM
CHANGE
NOT
CLIMATE
CHANGE

WE MUST
CHANGE

WHY are we
here for

STOP
DENYING SO
EASY!

DO IT FOR

MAKE
LOVE

Greenhouse
Gases

GAY IS THE



REFERENCIAS

- Alcañiz Roy, Gema; Cebrián Renovell, Javier; Doncel-Moriano Martí, Laura; Peña Fernández, Jessica; Ruano Fernández, Dámaris (IMEDES), Rodrigo-Cano, Daniel. (2023) Educación y comunicación ambiental. Guía de buenas prácticas para medios de información y redes sociales. CENEAM, 2023 <https://www.miteco.gob.es/content/dam/mitesco/es/ceneam/recursos/comunicando-sostenibilidad/Educaci%C3%B3n%20y%20comunicaci%C3%B3n%20ambiental.pdf>
- Fogg-Rogers, Laura, Sardo, Ana M., Csobod Eva, Boushel, Corra, Laggan, Sophie, and Hayes, Enda (2024). Citizen-led emissions reduction: Enhancing enjoyment and understanding for diverse citizen engagement with air pollution and climate change decision making. *Environmental Science & Policy*, Volume 154,103692, ISSN 1462-9011. <https://doi.org/10.1016/j.envsci.2024.103692>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). (2022) Percepción Social de la Ciencia y la Tecnología en España 2022 (EPSCT 2022). FECYT, 2022 <https://www.fecyt.es/es/publicacion/percepcion-social-de-la-ciencia-y-la-tecnologia-en-espana-2022>
- Fundación Española para la Ciencia y la Tecnología (FECYT). (2023) Encuesta de percepción social sobre el apoyo a las energías renovables en España. FECYT, 2023 <https://www.fecyt.es/sites/default/files/users/user378/encuestapercepcionsocialapoyoeerrenespana.pdf>
- Hornsey, Mathew J., & Lewandowsky, Stephan (2022). A toolkit for understanding and addressing climate scepticism. *Nature human behaviour*, 6(11), 1454–1464. <https://doi.org/10.1038/s41562-022-01463-y>
- Maibach, Edward W., Uppalapati, Sri Saahitya, Orr, Margaret, and Thaker, Jagadish (2023). Harnessing the power of communication and behavior science to enhance society's response to climate change. *Annual Review of Earth and Planetary Sciences* 51 (1) 53-77. <https://doi.org/10.1146/annurev-earth-031621-114417>



**CÓMO USAR LA COMUNICACIÓN
Y LAS CIENCIAS DEL
COMPORTAMIENTO PARA MEJORAR
LA RESPUESTA SOCIAL AL CAMBIO
CLIMÁTICO**