



# Comunicaciones y Estrategias de Cambio de Conducta, ¿Qué podemos aprender de Whitmarsh et al.?

URBANISMO CIUDADANO:

**GUIA EINSTEIN - IDEAS CLAVES**

[convidalacalle.org](http://convidalacalle.org)

2021



Daniela Valderrama, Lake Sagaris

Laboratorio de Cambio Social/SUS 2041

PUC CEDEUS BRT+

[convidalacalle.org](http://convidalacalle.org)





A menudo se cree que la “mala conducta” frente a los imperativos de la sustentabilidad nace de “desconocimiento”, eso es un **“déficit de información”**.

Pero la **realidad es mucho más compleja**, como demuestran varias generaciones de teorías de cambio de conducta. Con el trabajo de Whitmarsh et al. podemos ver algunas formas de mejorar nuestras estrategias de cambio. Recomendamos también Shove et al., son su teoría de las prácticas cotidianas.

---

---

# Proposito

---

- Evitar errores muy comunes, de atribuir a campañas publicitarias, de marketing social, de afiches, memes u otros elementos la capacidad de cambiar hábitos y valores profundos.
- Entender las teorías de la conducta humana, de como cambiarla, y como ha evolucionado con los fracasos, varios relacionados con la sustentabilidad y temas afines.
- Entender la importancia de testear cualquier estrategia de cambio, para evaluar lo que funciona o no, y así ajustar y mejorarla.

---

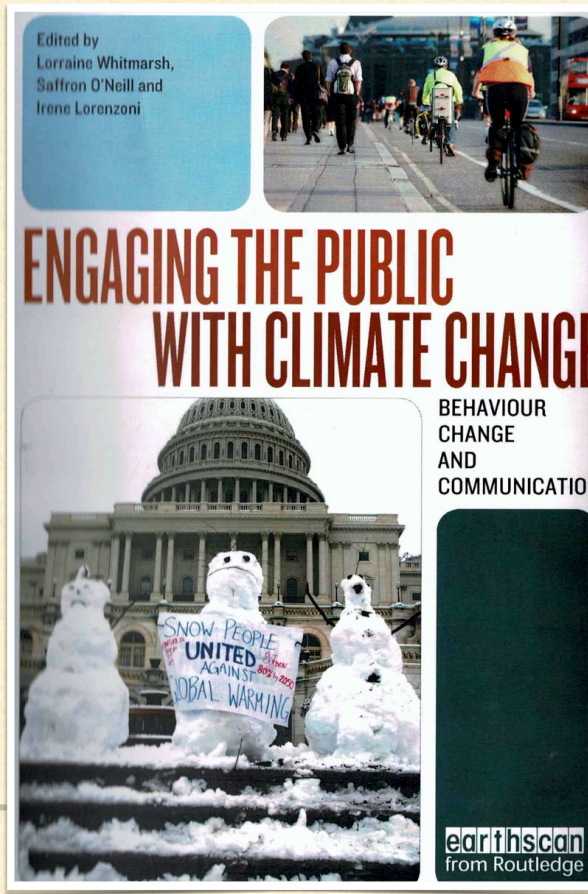
## **Habilidades**

Revisar por qué las estrategias para involucrar a las personas en el cambio climático no han funcionado.

Visualizar las condiciones que promueven un cambio de comportamiento.

Reconocer la importancia del involucramiento social dentro de las tomas de decisiones.

## Referencia base



Whitmarsh, L., O'Neill, S. J., & Lorenzoni, I. (2011). Engaging the Public with Climate Change, behaviour change and communication. Oxfordshire, UK; New York, US: Earthscan, Taylor & Francis.

# Antecedentes y razones para el involucramiento público respecto al cambio climático

## Experiencias

### Organización internacional:

1. El Protocolo de Kioto (1997): Acuerdo para reducir las emisiones de seis gases de efecto invernadero (GEI)
2. COP15, Copenhague (2009): Dificultades en llegar a consensos y acuerdo globales en políticas ambientales después de Kioto.

### Avances tecnológicos:

1. El tiempo entre una innovación tecnológica y su implementación es muy largo.
2. El cambio masivo hacia fuentes de energía renovables es lento.  
La dependencia sólo a la tecnología es insuficiente

### Enfoque político internacional

1. Principalmente se guía hacia la mitigación, mientras que las políticas de adaptación al cambio climático son poco-desarrolladas.

## Actores y sus razones

Las razones para involucrarse con la crisis del cambio climático son multifacéticas y dependen de las perspectivas de las organizaciones.

**Política:** Según Whitmarsh et al. (2011), la mayor parte de los gobiernos occidentales quieren involucrar al público en el debate sobre qué tipo de sociedad desean. También, buscan empoderar a las comunidades para participar en el cambio. En este sentido, una gobernanza democrática y efectiva para el cambio climático es una que tenga involucramiento social.

**Negocios/Empresas:** Sus motivos pueden ir desde la responsabilidad corporativa respecto a ámbitos sociales hasta una agenda de marketing de sus productos o servicios.

**ONGs:** Sus motivos se deben a la intersección entre el cambio climático y sus intereses/preocupaciones (pérdida de la biodiversidad, justicia social, desarrollo, entre otros).

# Roles en el involucramiento público respecto al cambio climático

Una persona puede actuar en muchos roles, simultáneos entre ellos y a lo largo de su vida, para promover una sociedad más baja en carbono

Roles con énfasis colectivo

## Ciudadanía bajo en carbono

Votar por candidatas y políticas ambientalistas

## Integrante de grupos de campaña

Ser parte de un grupo de campaña que promueve una sociedad baja en carbono

Estos son los espacios en los que alguien se desenvuelve para generar cambios en pos de una sociedad con menos emisiones de GEI. Es acá donde sus razones, pero también limitaciones, para involucrarse ocurren.

## Consumidores bajo en carbono

Consumir y comprar productos y dispositivos energéticamente eficientes

## Empleados bajos en carbono

El efecto domino de involucrarse individualmente afecta a negocios y gobiernos

Roles con énfasis individual

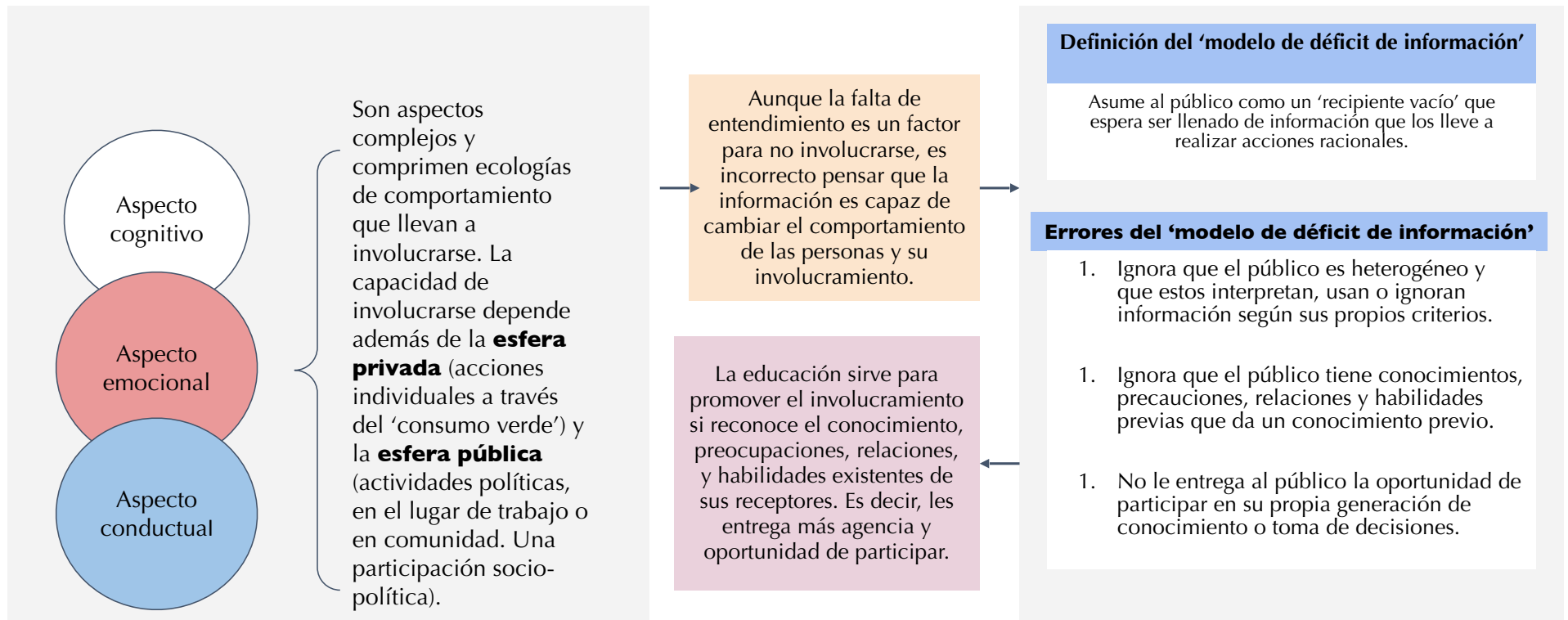
# Desafíos generales para involucrar al público con el cambio climático

En un sentido inicial, la mitigación y adaptación al cambio climático tiene una clara implicación sobre los valores, elecciones y comportamientos individuales. Sin embargo, el involucramiento público es limitado.

Razones de la limitación	Ejemplo
<p>Poca gente está preparada para realizar acciones más allá de reciclar o no usar tanta energía en su entorno doméstico</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Las personas no tienen un involucramiento directo con sus comunidades. Esto produce que perciban una inacción social.</li> <li>2. Sólo hay alternativas poco adecuadas o poco atractivas de actividades de mucho consumo energético. (Ej: caminar en vez de conducir tiene desventajas en términos del tiempo que toma cubrir una misma distancia).</li> </ol>
<p>Falta de conciencia sobre la necesidad de adaptación</p>	<p>Según Whitmarsh (2008), las víctimas de inundaciones raramente asocian estas al cambio climático, y no son más propensas a tomar acción frente al cambio climático que otras personas.</p>
<p>Falta de involucramiento significativo con el cambio climático debido a que es una problemática compleja de dimensionar</p>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Muchas personas ven el cambio climático como algo distante en términos espaciales (causado y que impacta a otras regiones o países) y temporales (impactará a futuras generaciones)</li> <li>2. La disonancia debido a la incomodidad que produce confrontar el propio estilo de vida puede resultar en la negación de la realidad y de la severidad del problema.</li> </ol>

# Desafíos de la comunicación para involucrar en el cambio climático

En parte, la falta de involucramiento con respecto al cambio climático es también una falta de entendimiento sobre el fenómeno. El público no tiene conocimiento sobre la cantidad de emisiones que sus acciones producen o cuáles son sus impactos.



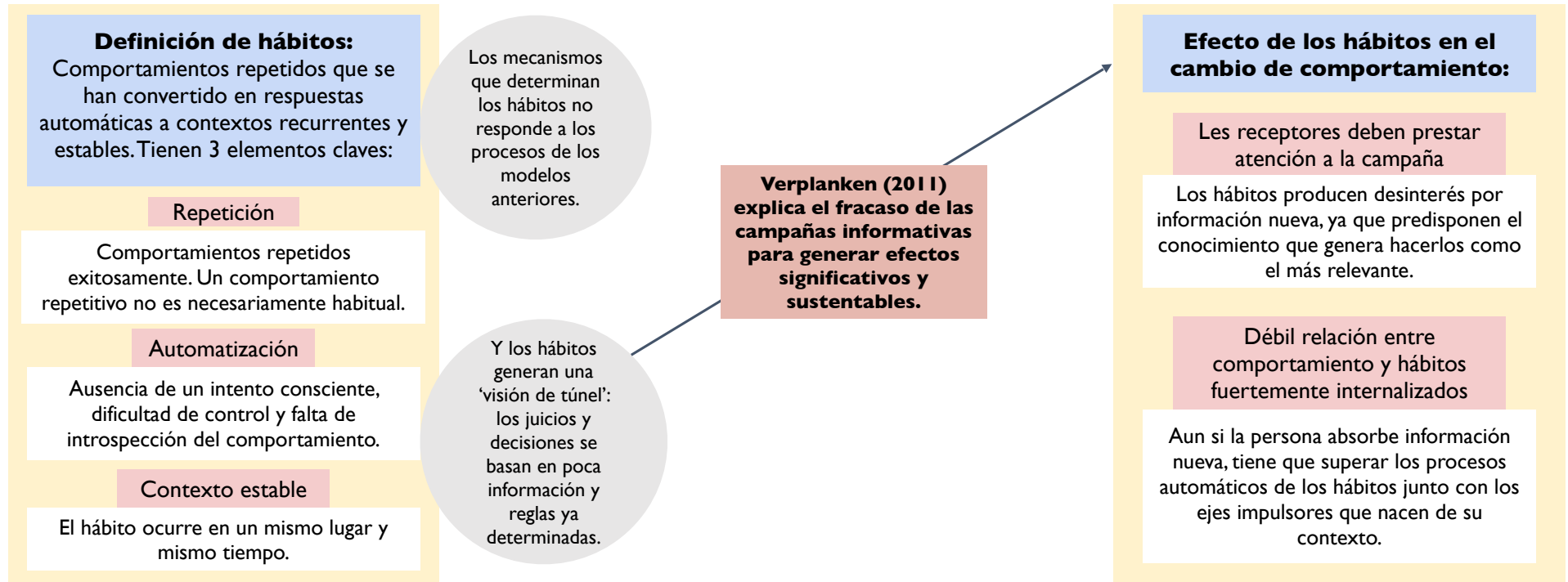


# Antecedentes: Modelos de comportamiento y los desaciertos en su aplicación

	Modelos	Características	Similitudes	Diferencias	Fortalezas	Debilidades
1	<b>Teoría de acción razonada (TRA)</b>	Las percepciones específicas del costo/ beneficio esperado de una elección de comportamiento forman la actitud.	Además de la actitud, las intenciones también se determinan por presiones del entorno social.		Afirman que entregar información puede cambiar el balances de los costos y beneficios percibidos (la ruta de actitud), creencias sobre normas (ruta normativa) y maneras de superar barreras de comportamiento (la ruta de control percibido).	Presenta problemas al pensar que la entrega de información es el único factor relevante en el cambio de comportamiento.
2	<b>Teoría del comportamiento planificado (TPB)</b>	Extensión del TPA y su definición. Las actitudes guían el comportamiento al afectar las intenciones de este comportamiento		A diferencia de TRA, este incluye las percepciones de control sobre el comportamiento como un tercer factor determinante de las intenciones.		Mismas que la TRA, aunque sí considera el control que se tiene del comportamiento a un nivel psicológico.
3	<b>Teoría de Valores-Creencias-Normas (VBN en inglés)</b>	El comportamiento altruista es guiado por las 'normas personales' (sentido de obligación) asociado a valores fundamentales.	No hay.	A diferencia de la TRA y TPB, enfatiza la importancia de los valores personales y altruistas junto con una visión ecológica en la formación de comportamientos en pos del ambiente.	Promueve comportamientos ambientales positivos en segmentos de la población que poseen este tipo de normas y valores, pero estos no se traducen necesariamente en acciones.	1. Condiciona el cambio a estas normas y valores. Delimita su audiencia al considerar necesario una identidad conectada a estos valores. 2. Usualmente, las elecciones bajas en carbono son motivadas por consideraciones no-ambientales incluso en personas que comparten estos valores.
Fuente: Whitmarsh, 2011, p. 18-20						

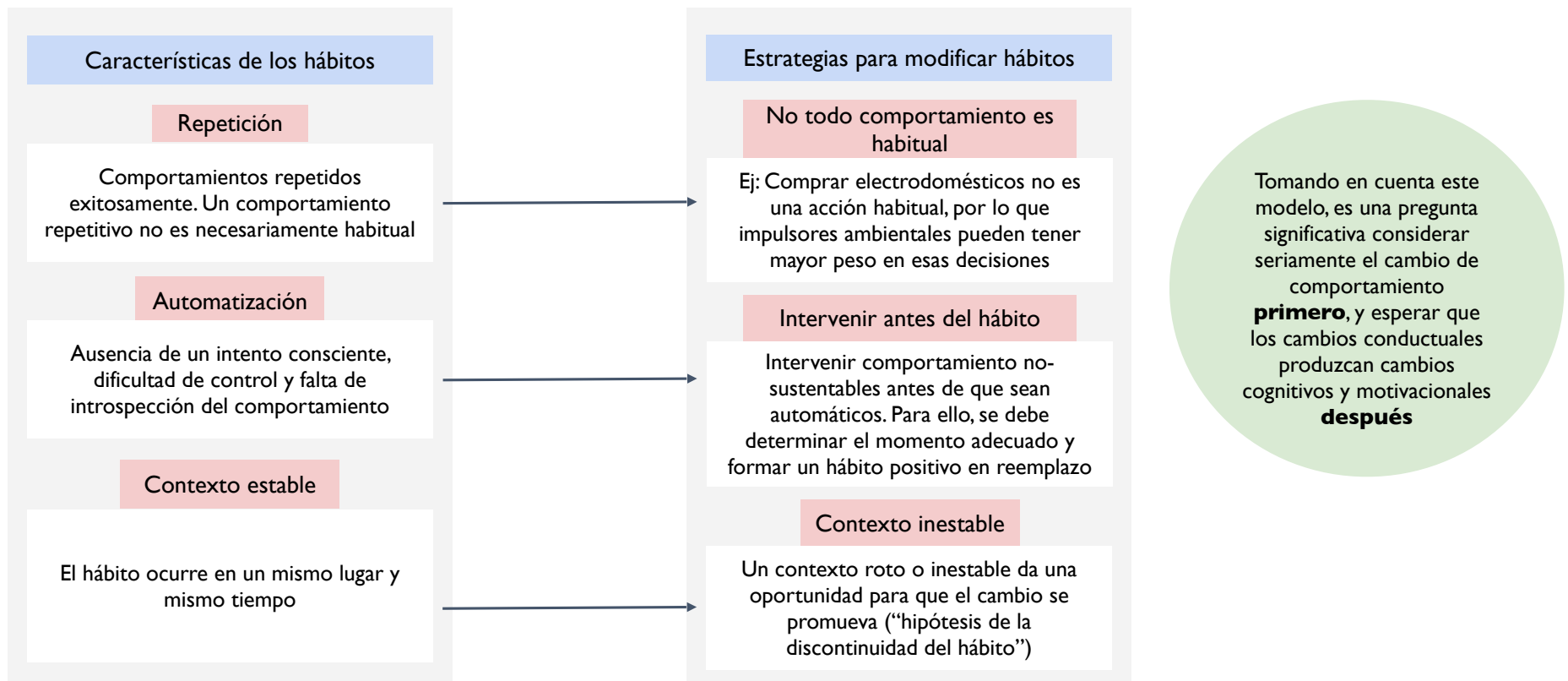
# Modelo de comportamiento propuesto por Verplanken

Verplanken (2011) notó que los modelos anteriores no incorporan la noción de comportamientos previos como factor a considerar. Estos tienen un rol elusivo: los comportamientos previos tienen un poder predictivo de futuros comportamientos. Pero más importante: estos comportamientos se pueden convertir en **hábitos**.



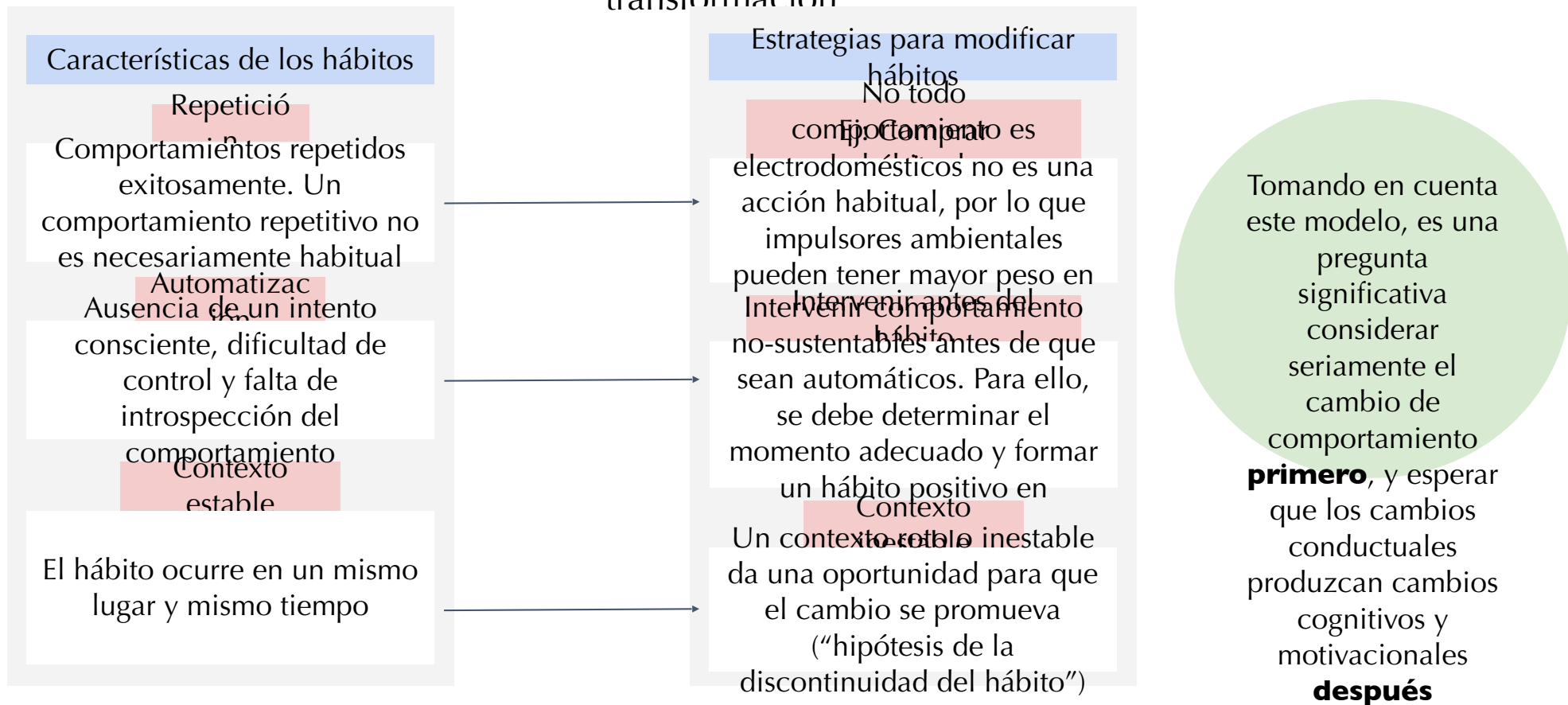
# Aplicación optimista del modelo de Verplanken en el cambio de comportamiento

Entender los elementos de los hábitos para mantener ciertos comportamiento abre la puerta a ver estas propiedades como posibles espacios de transformación



# Aplicación optimista del modelo de Verplanken en el cambio de comportamiento

Entender los elementos de los hábitos para mantener ciertos comportamiento abre la puerta a ver estas propiedades como posibles espacios de transformación



# Contenidos secundarios de *Engaging the Public with Climate Change*

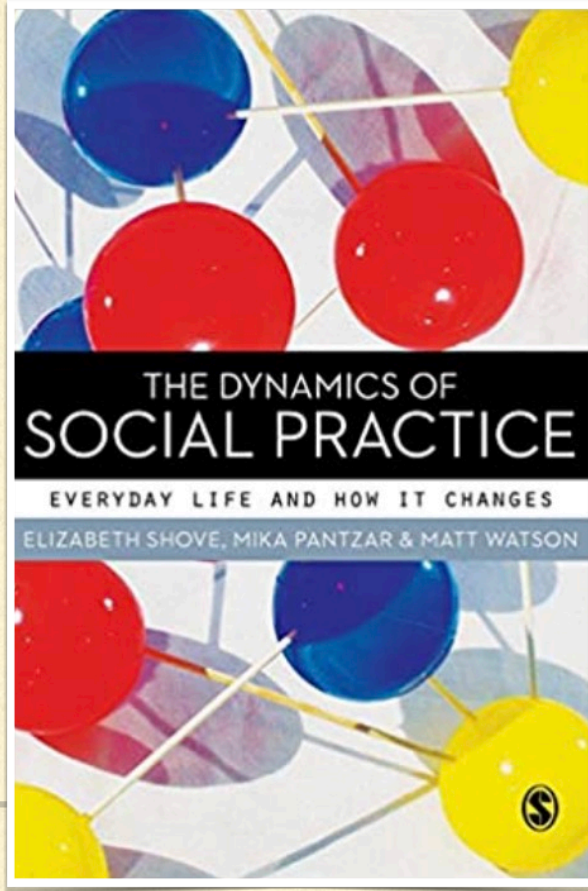
Tabla 1.3. Contenidos y conclusiones por capítulo

		Capítulo 1	Capítulo 2	Capítulo 3	Capítulo 4	Capítulo 5	Capítulo 6	Capítulo 7
1	<b>Término clave</b>	Modelos de comportamiento	Capacidad de carbono	El rol del individuo	Teoría de la comparación social	Transmisión de información tradicional	Involucramiento con la adaptación	Ciudadanía ecológica
2	<b>Contenido</b>	Modelos psicológicos de comportamiento y cómo su uso logra intervenciones exitosas en relación a cambiar hábitos. Esto se logra al interrumpir los factores contextuales donde automáticamente se forman los hábitos.	La 'capacidad de carbono' captura los significados contextuales asociados al carbono, mientras se refiere a la habilidad y motivación de la personas de reducir emisiones dentro de un amplio contexto institucional y social.	Cómo el público se percibe a sí mismo en el rol de abordar el cambio climático.	La necesidad de pertenencia a un grupo social y otros factores sociales es una poderosa influencia en la perspectiva y comportamiento en relación al cambio climático y otras problemáticas de sustentabilidad.	La transmisión tradicional de información ignora importantes motivaciones psicológicas de comportamiento, que provocan un énfasis en 'victorias' a corto plazo en el cambio de actitudes.	El involucramiento para una adaptación intencionada frente al cambio climático se puede informar de mejor manera al orientarse en formas de aprendizaje social y la 'acción-investigación'.	El involucramiento de la ciudadanía va más allá de cambios de comportamiento como resultado del saber y preocuparse de los problemas. Incluye un involucramiento cívico que busca acentuar la agencia del público como individuos (compromiso de cambiar estructuras e instituciones que gobiernan este involucramiento).
3	<b>Conclusión</b>	Los comportamientos sustentables son más prometedores de lograr al entregar refuerzo informativo en puntos donde los	La capacidad de carbono es una analogía a la capacidad financiera aplicada al cambio climático. Involucra manejar un presupuesto, planear por adelantado.	El involucramiento puede ocurrir en la esfera privada y la esfera pública. La última es un elemento vital de las democracias	La información puede ser adaptada para presentar acciones pro-ambientales como 'normales'. También puede motivar a las personas a ver los	Se deben transformar los 'mitos' sobre los cuales vivimos, abordando preguntas fundamentales sobre la felicidad	El público tiene un rol en la producción de conocimiento al igual que en su aplicación.	Reconocimiento de la importancia de un contexto cultural e instituciones que adopte políticas de involucramiento entre el público.

---

## Recomendamos

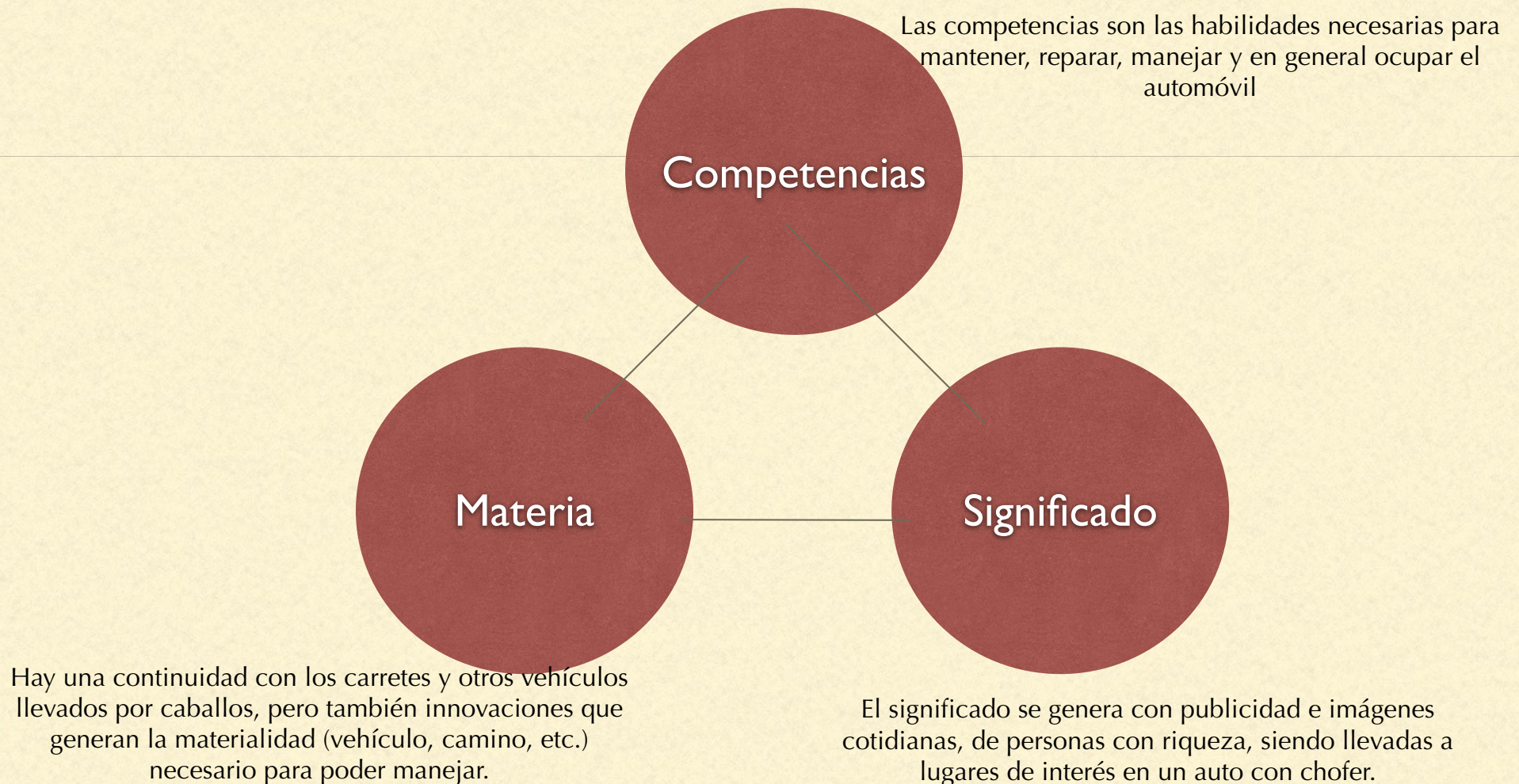
---



Shove, E., Pantzar, M., & Watson, M.  
(2012). *The Dynamics of Social Practice*.  
London: Sage.

---

# Ideas claves: tres componentes esenciales de los hábitos cotidianos



En base a la figura 2.2 Elementos de la conducción de automóviles, EEUU, 1900-1910s, p. 29, Shove et al. 2012

Para cambiar los hábitos, es necesario romper los lazos entre los componentes del anterior, y construir nuevos lazos para prácticas nuevas, más sustentables



Para cambiar, es necesario romper las conexiones entre estos componentes, o sea, **cambiar** el significado, pero también la **materia** disponible, y asegurar que estén las **competencias necesarias**.

En este ejemplo, el significado positivo del auto se rompe, al ser contaminante, poco sano, etc., mientras la bicicleta pasa a ser sana, amistosa con el medio ambiente, buena, bonita y barata. Igual, tienen que haber bicicletas apropiadas: no solo de carrera o campo, sino de carga de personas y objetos, y las personas, especialmente las mujeres, necesitan acceso a las competencias necesarias para usarlas.





## EQUIPO 2020-2022 DEL LAB

Lake Sagaris, directora  
Ximena Vasquez, periodista y coordinación general  
Gonzalo Cancino, sociólogo  
Paula Lagos, coordinación Rutas Bakanes & Independencia  
Equipo Rutas Bakanes (colaboración con Foco Migrante)



*Agradecemos el equipo del Lab 2018-2020, que nos ayudó a preparar, testear y mejorar el material en esta Caja de Herramientas: Ximena Vasquez, Daniel Lanfranco, Maya Flores, Gonzalo Cancino.*

*También a las siguientes socies, por su apoyo de recursos vitales para su realización:*





Para más informaciones y apoyo

Ximena Vásquez, periodista y experta  
IPA Investigación Participativa para la Acción)

e-mail: [ximenavasquezj@gmail.com](mailto:ximenavasquezj@gmail.com)

[www.cambiarnos.cl](http://www.cambiarnos.cl), [www.convidalacalle.org](http://www.convidalacalle.org), [www.cedeus.cl](http://www.cedeus.cl)



*Agradecemos el equipo del Lab 2018-2030, que nos ayudó a preparar, testear y mejorar el material en esta Caja de Herramientas: Ximena Vasquez, Daniel Lanfranco, Maya Flores, Gonzalo Cancino.*

*También a les siguientes socios, por su apoyo de recursos vitales para su realización:*

