



Universidad Pontificia Comillas - ICADE

¿Por qué los *Millennials* no actúan contra el cambio climático?

Autor/a: Laura Jilg

Director/a: Carmen Valor Martínez

Índice

Lista de ilustraciones.....	iii
Lista de tablas.....	iv
Resumen.....	v
1 Introducción.....	1
2 Marco teórico.....	4
2.1 La relación entre información y comportamiento pro-ambiental: antecedentes.....	4
2.2 Percepción de riesgo y acción climática.....	7
2.3 La distancia psicológica.....	10
2.4 La experiencia personal.....	13
2.5 Emociones.....	14
3 Metodología.....	17
4 Resultados.....	20
4.1 La reacción con el cambio climático.....	20
4.2 <i>Millennial</i> : ¿La generación informada?.....	24
4.3 No sé qué es lo mejor, así que lo dejaré pasar.....	26
4.4 Yo solo no tengo ninguna influencia.....	28
4.5 Acción climática: Quiero, pero no quiero.....	31
5 Conclusiones y recomendaciones.....	37
6 Referencias.....	40
7 Anexo.....	44

Lista de ilustraciones

Ilustración 1. Resumen de las barreras	20
--	----

Lista de tablas

Tabla 1. Resumen de los perfiles	19
--	----

Resumen

Este estudio describe las barreras que impiden a las personas involucrarse en el cambio climático, aunque los estudios muestran que las personas son conscientes del problema y de las consecuencias del cambio climático. El estudio se limita a los *Millennials*, que representan la mayor generación de consumidores. Aunque tienen una comprensión del cambio climático y una voluntad de actuar, el cambio climático o el calentamiento global no es un criterio que influya en sus hábitos de compra. Para la investigación se aplicó un método exploratorio, es decir, un método cualitativo, mediante la realización de nueve entrevistas en profundidad con *Millennials* y su posterior análisis mediante el enfoque hermenéutico. Los resultados muestran que los *Millennials* no están suficientemente informados sobre la solución al cambio climático y por lo tanto no saben qué pueden hacer al respecto. Además, los *Millennials* no tienen conciencia de la eficiencia del individuo. Los resultados también confirman que no están preparados para hacer sacrificios. Por lo tanto, es necesario proporcionar a los *Millennials* información sobre las soluciones y a través de un canal adecuado. Deben ser conscientes de que no son sólo las acciones del Estado y los políticos las que pueden crear el cambio, sino también los individuos.

Palabras clave:

Cambio climático • Millennials • Obstáculos para la acción climática

1 Introducción

El cambio climático es un problema grave y urgente (Stern, 2007). Los dos términos “calentamiento global” y “cambio climático” están estrechamente vinculados (Naustdalsid, 2011). Con el calentamiento global, nuestro entorno natural está experimentando cambios fundamentales a nivel mundial, mientras que el cambio climático puede a su vez alterar las condiciones para la vida en la Tierra tal y como la conocemos hoy en día (Naustdalsid, 2011). Aunque los científicos del clima distinguen entre el cambio climático y el calentamiento global, los dos términos se utilizan a menudo como sinónimos, y en los medios de comunicación (Weber, 2016).

El cambio climático ha dado lugar a un creciente interés por informar a los consumidores sobre los aspectos ambientales que deben tenerse en cuenta al comprar productos (Young et al., 2010). A pesar de la conclusión científica generalizada de que el cambio climático mundial es principalmente obra del hombre y plantea una grave amenaza, la comprensión pública de estos hechos y el apoyo a la política sobre el cambio climático en todo el mundo son bastante poco claros (Lee et al., 2015). Por ejemplo, los estadounidenses están cada vez más convencidos de que se está produciendo un cambio climático y que un alto nivel de concienciación sobre el cambio climático va de la mano de un bajo nivel de preocupación constante (Wendling et al., 2013). Del mismo modo, los estadounidenses han declarado su voluntad de aceptar una acción voluntaria para frenar las emisiones de gases de efecto invernadero, pero el cambio real de comportamiento sigue siendo limitado (Wendling et al., 2013). En otro estudio, por ejemplo, el 30% de los consumidores británicos indicaron que estaban muy preocupados por las cuestiones ambientales (Young et al., 2010); sin embargo, les resulta difícil traducir esta preocupación en compras respetuosas con el medio ambiente.

Los *Millennials* se caracterizan por ser la mayor generación de consumidores (Naderi & Van Steenburg, 2018). Los *Millennials* son la primera generación del mundo con conocimientos de informática, están en mejor situación que muchos de sus padres y se preocupan por cuestiones sociales, especialmente por la protección del medio ambiente. Los estudios confirman que es más probable que tengan una actitud ecológica que un comportamiento ecológico (Furlow & Knott, 2009; Naderi & Van Steenburg, 2018). Sin embargo, muchos estudios concluyen que son el segmento con menor compra sostenible (Naderi & Van Steenburg, 2018). Aunque tienen la comprensión del cambio climático y una disposición favorable a actuar, el cambio climático

o el calentamiento global no es un criterio que afecte a sus hábitos de compra (Naderi & Van Steenburg, 2018).

Esto lleva a la siguiente pregunta, que debe ser respondida por la presente investigación. ¿Por qué los *Millennials* que, según los estudios, son conocedores del problema y perciben el riesgo asociado al cambio climático, no actúan? O, dicho de otro modo, ¿qué factores median entre la información sobre el cambio climático y la acción climática – especialmente, el consumo?

Responder a esta pregunta es fundamental para saber por qué los *Millennials* no están actuando y así comprender lo que hay que hacer, lo que hay que cambiar para que actúen. Ya se han realizado algunos estudios sobre el comportamiento en relación con el cambio climático. La generación que puede tener el mayor impacto en el cambio climático en el futuro es la de los *Millennials*, y eso merece un estudio diferenciado de sus motivos y barreras para la acción climática. Hasta ahora, apenas hay estudios sobre esta generación y la acción climática, por lo que la presente investigación se centra en el comportamiento de los *Millennials*.

Para responder a esta pregunta de investigación, en primer lugar, se han revisado los estudios sobre la relación entre información sobre el cambio climático y la acción climática. Con este fin, se llevó a cabo la búsqueda de artículos y estudios con palabras clave como "cambio climático", "medidas climáticas" o "cambio climático e información" en las bases de datos como *Google Scholar*, *ScienceDirect* o *EDDI* (la base de datos de la universidad *Reutlingen University*). Esta revisión permite identificar algunos factores que explican la acción climática, como la percepción del riesgo del cambio climático, la distancia psicológica, las experiencias personales y las emociones.

En segundo lugar, se ha realizado un estudio exploratorio en el que se entrevistó a nueve *Millennials* que estudiaban o trabajaban, que vivían en Alemania o España, con el fin de comprender sus creencias respecto al cambio climático y los motivos y barreras para la acción climática. Esta metodología ha permitido averiguar qué es lo que impide a los *Millennials* tomar medidas sobre el clima, aunque sean conscientes de los riesgos del cambio climático. Los resultados del trabajo y las entrevistas contribuyen a la comprensión del comportamiento de los *Millennials* en el contexto de un estilo de vida sostenible y muestran que esta generación no está dispuesta a hacer sacrificios. El trabajo concluye con algunas recomendaciones y sugerencias, en primer lugar, a los individuos, a quienes se les pide que tomen incluso

"pequeñas medidas", y en segundo lugar al Estado, a los políticos y a las empresas, que deben ser considerados como modelos de conducta y líderes para los individuos.

2 Marco teórico

Este capítulo refleja lo que ya se ha averiguado sobre el comportamiento humano frente al cambio climático sobre la base de estudios. En primer lugar, se analiza la relación entre la información y el comportamiento respetuoso con el medio ambiente. Luego miramos la percepción de riesgo de los individuos y las medidas de cambio climático al igual que discutiremos la distancia psicológica. Finalmente consideramos las experiencias personales como las emociones que pueden ocurrir en relación con el cambio climático.

2.1 La relación entre información y comportamiento pro-ambiental: antecedentes

Según Longo et al. (2019), la provisión de información relevante para el comportamiento sostenible es un factor clave, no solo para crear actitudes favorables hacia el comportamiento, sino para facilitar que los individuos puedan convertir sus intenciones en comportamiento. Gran parte de la literatura asume que la información sobre el problema genera preocupación en el individuo y esto se reflejará en su comportamiento (Bartiaux, 2008; Schaefer & Crane, 2005). No obstante, varios estudios han demostrado que esta asunción puede no ser cierta: el individuo no siempre se comporta de acuerdo con esta información o introduciendo esta información en su compra (Bartiaux, 2008). Incluso si los consumidores reconocen estar muy preocupados por las cuestiones ambientales, tienen dificultades para traducir esta preocupación en compras verdes (Young et al., 2019).

Aunque una gran mayoría de los estadounidenses son conscientes del cambio climático, creen que es real y lo consideran un problema, todavía carece de un sentido de urgencia (Leiserowitz, 2006). Siguen considerando tanto el medio ambiente como el cambio climático como prioridades nacionales relativamente bajas y lo consideran menos importante que casi todas las demás cuestiones nacionales o ambientales (Leiserowitz, 2006). Otros, sin embargo, no creen que la información sobre el cambio climático sea cierta: un segmento de ciudadanos piensa que el cambio climático es natural y que las temperaturas medias locales se están volviendo más frías o se mantienen iguales (Lee et al., 2015). Finalmente, otro segmento reconoce no tener suficiente información sobre el cambio climático para poder tomar una decisión sobre el tema (Wendling et al., 2013). Así, los individuos tienen diferentes percepciones sobre la adecuación de la información (Pelsmacker & Janssens, 2006). Los temas ambientales a menudo sufren de falta de información disponible para los consumidores, demasiada información errónea e insuficiencia de información de alta calidad, bajos niveles de credibilidad o confusión en la

mente de los consumidores (Pelsmacker & Janssens, 2006). Estudios previos han demostrado que los consumidores quieren más información sobre el etiquetado y tienen dificultades para encontrar la información que necesitan para tomar una decisión de compra, por lo tanto, se asume un déficit de información (Pelsmacker & Janssens, 2006).

Esta diferente reacción a la información sobre el cambio climático no es exclusiva de este problema. En general, los estudios de consumidores y sostenibilidad han mostrado que tanto la falta de información como su exceso pueden llevar a que la gente no actúe (Pelsmacker & Janssens, 2006). El exceso de información aumenta el nivel de confusión de los consumidores y los lleva a ser escépticos con respecto a las operaciones de sociedades (Longo et al., 2019). En otro estudio, algunos informantes dijeron que más información ayudaría algo de manera positiva, mientras que otros afirmaron que más información aumentaría la confusión y dificultaría la compra de cosas (Carrigan & Attalla, 2001). Tener tanto conocimiento hoy en día sobre los productos de consumo puede en realidad perjudicar, en lugar de mejorar, la elección (Carrigan & Attalla, 2001; Moisander, 2007). La información a la que se enfrenta el consumidor en el mundo real es más compleja, porque cada elemento de información en el mundo real consta en realidad de varios fragmentos de información (Jacoby, 1984). En este punto, las opiniones difieren, porque mientras que otra literatura dice que demasiada información puede afectar negativamente a la gente, según Jacoby (1984), los individuos no llegan a sobrecargarse, aunque teóricamente sea posible. Esto se debe a que son muy selectivos en cuanto a la cantidad y la información a la que acceden, y tienden a no sobrecargarse (Jacoby, 1984).

Una posible solución para encontrar un punto de equilibrio en la información que sirva al consumidor sin abrumarlo es facilitarle “información de alta calidad” (Pelsmacker & Janssens (2006). Se considera información de alta calidad la que es clara, controlable, profesional y justificada (Longo et al., 2019; Pelsmacker & Janssens, 2006). La percepción de la disponibilidad de una gran cantidad de información puede llevar a una menor preocupación y a un mayor escepticismo porque sienten que se les exige que consideren las implicaciones de sus elecciones de consumo, pero tienen dificultades para tomar la "decisión correcta" (Longo et al., 2019; Pelsmacker & Janssens, 2006). Por eso los individuos prefieren la información de alta calidad. Esta calidad percibida influye entonces positivamente en sus actitudes e, indirectamente, en su comportamiento porque la información de alta calidad lleva a una percepción de "muchísima información" (Pelsmacker & Janssens, 2006). Por lo tanto, no es la

cantidad de información como tal lo que lleva a actitudes positivas y a un comportamiento de compra, sino la alta calidad de la información (Pelsmacker & Janssens, 2006).

En segundo lugar, incluso si la información es de alta calidad, el contexto debe posibilitar el utilizar el conocimiento creado para convertir realmente el conocimiento desarrollado con esta información en acción (Carrigan & Attalla, 2001; Naustdalslid, 2011). Claramente, la gente tiene que tener un conocimiento básico sobre los problemas ambientales y los comportamientos que los causan para poder actuar a favor del medio ambiente de una manera consciente (Kollmuss & Agyeman, 2002). Mientras que algunos estudios indicaron que la mayoría de los individuos no saben lo suficiente sobre los temas ambientales para actuar de una manera responsable con el medio ambiente, otros estudios han demostrado que el conocimiento técnico muy detallado no parece fomentar o aumentar el comportamiento pro-ambiental (Kollmuss & Agyeman, 2002). Por lo tanto, se ha dado a entender que el conocimiento del medio ambiente en sí no es un requisito previo para el comportamiento pro-ambiental (Kollmuss & Agyeman, 2002). Otros incentivos como las ventajas económicas y los valores culturales pueden motivar a las personas a actuar en favor del medio ambiente sin hacerlo por motivos de preocupación medioambiental (Kollmuss & Agyeman, 2002). Al gravar con impuestos las actividades perjudiciales para el medio ambiente, la gente abandonará automáticamente estos comportamientos y buscará alternativas menos perjudiciales. (Kollmuss & Agyeman, 2002). Por ejemplo, los países con altos impuestos a la gasolina tienen un uso mucho menor de los automóviles que los países con bajos impuestos a la gasolina (Kollmuss & Agyeman, 2002). Sin embargo, ese comportamiento inconsciente y respetuoso con el medio ambiente puede fácilmente invertirse o transformarse en una pauta más insostenible porque no se basa en algunos valores básicos (Kollmuss & Agyeman, 2002).

Entrando más en profundidad en el cambio climático, la literatura muestra cuatro barreras que pueden explicar por qué la información sobre el cambio climático no siempre se traduce en acción climática; la percepción del riesgo, la experiencia personal, la distancia personal y las emociones (Weber, 2016). Estas cuatro barreras se influyen mutuamente, creando un efecto sinérgico y en gran medida están causadas por la distancia psicológica con el cambio climático.

La distancia psicológica, que se refiere a la distancia a la que se perciben los objetos y los eventos, se asocia con la percepción del riesgo (Schuldt et al., 2019; Weber, 2016). Cuanto menor sea la distancia psicológica, mayor será la preocupación por el cambio climático o, mejor dicho, la percepción del riesgo (Spence et al., 2012). La experiencia personal con el cambio

climático reduce la distancia psicológica, lo que significa que la experiencia personal se tiene en cuenta con la distancia psicológica y, por lo tanto, también con el riesgo percibido por el público (Weber, 2016). Los que han experimentado personalmente los efectos del cambio climático están más preocupados por ello (Myers et al., 2013). En otras palabras, la experiencia directa de un evento equivale a que se está psicológicamente cerca de lo que tiene efectos positivos en la aceptación de la realidad, la percepción del riesgo del cambio climático, así como la necesidad de tomar medidas sobre el cambio climático (McDonald et al., 2015). La experiencia directa también puede provocar emociones (Van der Linden, 2014). Estas emociones, a su vez, como el miedo, la ira y la preocupación influyen en la percepción del riesgo público y por lo tanto tienen un papel crucial en el comportamiento (Smith & Leiserowitz, 2014;). A continuación, se explican estas barreras en mayor profundidad.

2.2 Percepción de riesgo y acción climática

El cambio climático global no se convirtió en una preocupación pública significativa en los Estados Unidos hasta el verano de 1988 (Leiserowitz, 2005). Ya en 1989, el 63% de los estadounidenses encuestados afirmaron que estaban muy preocupados por el cambio climático (Leiserowitz, 2005). Pero como ya hemos visto, esto no significa que la gente que está preocupada o sabe qué es el cambio climático actuó en contra de él (Young et. Al, 2010).

Dunlap (1998) descubrió que el cambio climático es visto como un problema grave, pero no como uno de los problemas ambientales globales más serios. Además, sólo pequeños porcentajes reconocen entender el calentamiento global “muy bien” y porcentajes mucho más grandes dijeron “no muy bien” o “en absoluto” (Dunlap, 1998). Y la situación es similar una década después; el público estadounidense estaba en una etapa de ilusión, creyendo que el problema pueda ser resuelto por alguien más sin cambios en sus propias prioridades (Leiserwoitz, 2006). En definitiva, tras diez años de información sobre el cambio climático todavía la gran mayoría de los estadounidenses cree que el cambio climático es real y lo considera un problema grave, pero todavía no perciben el cambio climático como una alta prioridad o una amenaza urgente (Leiserwoitz, 2006).

Esto no ocurre solo en Estados Unidos. El grado en que el público percibe el cambio climático como un riesgo varía enormemente (Van der Linden, 2014). Sin embargo, dado que el cambio climático es una amenaza mundial, la percepción del riesgo es un importante factor de predicción de la mitigación del cambio climático (Van der Linden, 2014). La percepción del riesgo es una construcción mental y la noción de “riesgo” es socialmente construido y, como

tal, no existe independientemente de nuestras mentes y cultura (Van der Linden, 2014). Cada vez más estudios indican que la percepción del riesgo es un importante factor de predicción de la voluntad del público de contribuir a la mitigación del cambio climático. (Van der Linden, 2014). La percepción de riesgo del cambio climático está influenciada por cuatro dimensiones clave: factores cognitivos, sociodemográficos, socioculturales y experienciales (Van der Linden, 2014), que se explican a continuación.

La dimensión cognitiva del riesgo se refiere al conocimiento sobre el cambio climático (Van der Linden, 2014). Estudios anteriores demostraron que no existe una relación significativa entre el conocimiento y la percepción del riesgo (Van der Linden, 2014). Según el modelo de déficit de conocimiento, se debería esperar ver una mayor cantidad de información relacionada con el aumento de las percepciones sobre los riesgos del calentamiento global y el cambio climático (Kellstedt et al., 2008). Pero el modelo de déficit de conocimiento lleva a dudar que el aumento de los niveles de información aumente las percepciones de riesgo (Kellstedt et al., 2008). Kellstedt et al. (2008) descubrieron su estudio que los encuestados con mayores niveles de información sobre el calentamiento global muestran menos preocupación por el calentamiento global. En otras palabras, cuanto más información tenga una persona sobre el calentamiento global, menos responsable se sentirá por él y menos preocupada estará por él (Kellstedt et al., 2008).

Los factores sociodemográficos incluyen el género, los ingresos, la edad y la educación (Van der Linden, 2014). Según Lee et al. (2015), el género y la edad se asocian la percepción del riesgo. Encuestas recientes llegaron al resultado que los hombres son más escépticos sobre el cambio climático que las mujeres (Weber, 2016). Igualmente, las mujeres tienen más miedo a los riesgos del cambio climático (Kellstedt et al., 2008). También cuando se trata de los efectos sobre la salud humana, las mujeres definitivamente califican los posibles efectos sobre la salud humana como más dañinos que los hombres (Dunlap, 1998).

En cuanto a la edad, al menos en el Reino Unido las personas mayores son más escépticas sobre el cambio climático que los jóvenes (Weber, 2016). También en los EE.UU., los adultos más jóvenes mostraron actitudes proambientales más fuertes que los adultos mayores y creían que las consecuencias del calentamiento global deberían tomarse más en serio (Weber, 2016). Los resultados de Kellstedt et al. (2008) confirmaron que los encuestados de mayor edad mostraron menos preocupación por el calentamiento global y el cambio climático que los encuestados más jóvenes.

Lee et al. (2015) dicen o encuentran que los ingresos y el bienestar económico de los hogares pueden afectar a la conciencia sobre el cambio climático y a la percepción del riesgo. Por ejemplo, es más probable que las personas con bajos ingresos y mala salud sean más conscientes del cambio climático y lo perciban como una amenaza que las personas con altos ingresos y mejor salud (Lee et al, 2015). Además, es menos probable que las personas de mayor nivel socioeconómico perciban el cambio climático como un riesgo (Kellstedt et al., 2008). Algunas investigaciones muestran que cuanto más información tiene la gente sobre el cambio climático, menos se preocupan por él (Kellstedt et al., 2008). Dado que se supone que las personas de mayor nivel socioeconómico saben más sobre el cambio climático y que también se han realizado investigaciones a nivel educativo, este es un grupo que percibe el cambio climático como menos arriesgado (Kellstedt et al., 2008).

Los factores socioculturales se relacionan con valores y cosmovisiones (Van der Linden, 2014). Según Leiserowitz (2006), los valores sociales y las visiones del mundo también juegan un papel importante en la percepción del riesgo y el comportamiento. Las cosmovisiones son actitudes sociales, culturales y políticas generales hacia el mundo y disposiciones orientadoras que guían las respuestas individuales en situaciones complejas (Leiserowitz, 2006). Las visiones del mundo también están mediadas por las relaciones sociales, lo que significa que un individuo está más orientado al grupo o al individuo (Leiserowitz, 2006). Los individuos con valores egoístas identifican más riesgos personales, pero no sociales; o, en otras palabras, las preocupaciones egoístas sobre los impactos del cambio climático probablemente no predicen la preocupación por la sociedad en su conjunto (Van der Linden, 2014). También se identificaron los valores biosféricos (es decir, la preferencia por el cuidado de la naturaleza y la biosfera) como un fuerte predictor de la percepción de riesgo de cambio climático tanto personales como sociales (Van der Linden, 2014). En resumen, los individuos con valores egoístas son menos conscientes de los riesgos del cambio climático que los individuos con valores de la biosfera.

Los factores experienciales incluyen el afecto y la emoción, así como la experiencia personal (Van der Linden, 2014). La percepción del riesgo está muy influenciada por factores afectivos y emocionales (Leiserowitz, 2006) como por ejemplo sentimientos positivos o negativos sobre objetos, ideas o imágenes específicas o ira y miedo. El riesgo percibido del cambio climático aumenta si uno ha experimentado las consecuencias. De hecho, cuando las encuestas se realizan en días de temperatura anormal (por ejemplo, más calurosos), los encuestados muestran menos escepticismo. Esto evidencia que la experiencia personal con las consecuencias del cambio

climático son una influencia importante en la percepción del riesgo (Whitmarsh, 2008). La experiencia no sólo afecta a la forma en que los individuos aprenden y perciben los riesgos, sino también a su respuesta conductual (Whitmarsh, 2008). Cómo exactamente las emociones y experiencias influyen en la percepción del riesgo se discutirá en el próximo epígrafe.

En un estudio de Dunlap (1998), se preguntó a los encuestados cuándo piensan que los efectos del calentamiento global comenzarán a ocurrir y la mayoría seleccionó “ya han comenzado a ocurrir”. Pero también persiste la creencia de que el cambio climático es esencialmente un problema lejano y futuro, y los efectos del cambio climático no se verán durante décadas (Whitmarsh, 2008). El problema es que los individuos piensan que los impactos serán más pronunciados en los no humanos o en personas o lugares distantes y esa distancia psicológica con las víctimas reduce la percepción de riesgo e impide que la gente actúe (Leiserowitz, 2005), tal como se explica a continuación.

2.3 La distancia psicológica

La distancia psicológica es un obstáculo importante para el compromiso público con el cambio climático, ya que socava la motivación para tomar medidas para mitigar el problema (Schuldt et al., 2018). A menor distancia psicológica aumenta la confianza de que algo existe, la tendencia a juzgar severamente las acciones moralmente cuestionables, la motivación para completar las tareas, la tendencia a categorizar ampliamente tanto el yo como los objetos externos, y la tendencia a tomar decisiones basadas en características centrales más que periféricas (Van Boven et al., 2014). La distancia psicológica se refiere a la medida en que un objeto se aleja de sí mismo, por ejemplo, en la probabilidad de que ocurra, en el tiempo, en el espacio geográfico o en la distancia social (Newell et al., 2014). Eso tiene especial resonancia para muchos problemas ambientales, especialmente los problemas mundiales como el cambio climático, porque el cambio climático todavía parece ser tratado por muchos como un fenómeno distante (Newell et al., 2014).

La Teoría de Niveles Construales (en inglés, *Construal Level Theory* o CLT), desarrollada por Liberman y Trope (2008), propone que la distancia psicológica de un objeto o evento está directamente relacionada con la forma en que la gente lo representa mentalmente (Spence et al., 2012). La idea de construal hace referencia a la forma en que las personas interpretan el mundo que les rodea, y guía la forma en que uno piensa, siente y actúa (Johnstone & Tan, 2014). Esta teoría proporciona una base común para la hipótesis de que una distancia psicológica reducida promueve el compromiso con el clima, sin predecir realmente que, si el cambio

climático se convierte en un problema local porque, por ejemplo, los efectos se sienten a nivel local, esto debería incitar automáticamente a las personas a apoyar o adoptar medidas de reducción del clima. (Schuldt et al., 2018). Se propone que los acontecimientos psicológicamente distantes se representen mediante construcciones abstractas de alto nivel compuestas de rasgos generales descontextualizados, mientras que los acontecimientos psicológicamente cercanos se representan con construcciones concretas de bajo nivel compuestas de detalles contextuales específicos (Spence et al., 2012). Hay varios estudios que confirman esta teoría. Se preguntó a los participantes británicos sobre los impactos climáticos que se producen en el Reino Unido o en otras partes del mundo (Schuldt et al., 2018). Los participantes muestran sentimientos como el miedo (una consideración de bajo nivel) y el escepticismo (una consideración de alto nivel), dominando el miedo el escepticismo en la predicción de la percepción del aumento del riesgo y las intenciones personales de los participantes asignados a la condición proximal y viceversa para la condición distal (Schuldt et al., 2018). En otras palabras, cuando las personas están cerca del cambio climático o de sus efectos, se produce temor, pero cuando están distantes, se produce escepticismo (Schuldt et al., 2018).

Según la CLT la distancia psicológica tiene cuatro dimensiones clave: la distancia hipotética, la distancia temporal, la distancia espacial y la distancia social (Spence et al., 2012). La distancia hipotética puede reflejar las percepciones sobre si el cambio climático se está produciendo o se producirá, y/o puede reflejar las percepciones sobre el alcance de los impactos del cambio climático, dado que se está produciendo o se producirá (McDonald et al., 2015). Este nivel de distancia, también conocida como certeza percibida de los resultados ambientales, puede influir en la intención de adoptar comportamientos pro-ambientales (Newell et al., 2014). Por ejemplo, cuando los individuos consideraban que había un desacuerdo generalizado entre los científicos del clima acerca de las causas del calentamiento de la Tierra, era menos probable que participaran en medidas de mitigación del cambio climático (Newell et al., 2014). Así que, la percepción de incertidumbre sobre un problema ambiental tiene un efecto negativo en la adopción de medidas de mitigación (McDonald et al., 2015).

Incluso si uno acepta que el cambio climático está ocurriendo, y que los impactos serán severos, uno podría sentirse psicológicamente distante del cambio climático porque crea que los impactos potenciales están muy lejos en el futuro (McDonald et al., 2015). Si esto ocurre, uno se distanciará temporalmente. Un estudio mostró que la mitad de los participantes informaron

de una menor disposición a cambiar su comportamiento cuando los impactos se enmarcaron como más lejanos en el tiempo (Newell et al., 2014). En otras investigaciones se descubrió que las personas prefieren un pequeño beneficio ambiental ahora a uno mayor en el futuro (por ejemplo, prefieren 21 días de mejora de la calidad del aire a 35 días de mejora de la calidad del aire dentro de un año) (Newell et al., 2014).

Se habla de distancia espacial cuando el cambio climático es percibido como psicológicamente distante porque sus impactos están en otro lugar, aunque se esté dispuesto a aceptar que el cambio climático se está produciendo y, sobre todo, que está ocurriendo en el momento presente (McDonald et al., 2015). Los resultados de los estudios realizados muestran que los impactos del cambio climático se perciben como más severos cuando ocurren en zonas distantes en lugar de en zonas locales (Newell et al., 2014). Sin embargo, la gente tenía una actitud mucho más positiva hacia la mitigación del cambio climático cuando los impactos del cambio climático se planteaban como locales (Newell et al., 2014). Además, las personas perciben que las futuras condiciones ambientales serán peores en zonas geográficamente distantes y muestran una tendencia moderada a percibir los impactos del cambio climático como más graves en los países en desarrollo que en su área local, y los problemas ambientales como más graves a nivel mundial que a nivel local (McDonald et al., 2015).

La última dimensión de la distancia psicológica es la distancia social. Dado que los efectos del cambio climático se perciben como más graves en los países en desarrollo y en zonas geográficamente distantes, un cambio climático más extremo podría percibirse aún como socialmente alejado de sí mismo (McDonald et al., 2015). En otras palabras, las personas pueden aceptar que se verán afectadas por el cambio climático en cierta medida, pero pueden considerar que el fenómeno es socialmente distante cuando se trata de impactos más graves y amenazadores en zonas distantes (McDonald et al., 2015). Si ahora se trata de reducir la distancia psicológica del cambio climático en este sentido, se encuentra que en algunas dimensiones depende de ideología política (Newell et al., 2014). Varios estudios ya han demostrado que los demócratas expresaron más apoyo a la acción climática cuando se exponían a víctimas percibidas como socialmente distantes, mientras que los republicanos expresaron más apoyo a la acción cuando se exponían a víctimas percibidas como socialmente cercanas (McDonald et al., 2015; Newell et al., 2014).

Estas dimensiones no son independientes entre sí, sino que están interrelacionadas. Por ejemplo, un evento que sea temporalmente distante es necesariamente hipotéticamente distante porque

siempre existe la posibilidad de que el evento no ocurra (McDonald et al., 2015). Análogamente, la distancia espacial y la distancia social pueden a menudo estar entrelazadas (por ejemplo, las personas cercanas socialmente tienden a ser personas cercanas espacialmente a nosotros, y la cercanía espacial causa la cercanía social) (McDonald et al., 2015).

2.4 La experiencia personal

La experiencia personal de los fenómenos ambientales en general, y del cambio climático en particular, también puede afectar a la comprensión y la voluntad de actuar con conciencia ambiental (Newell et al., 2014). De hecho, las personas que dicen haber experimentado personalmente el cambio climático, muestran una mayor preocupación por los efectos del calentamiento global y creen más en el cambio climático que las personas que dicen no haberlo hecho (Myers et al., 2013; Newell et al., 2014). Además, las personas que experimentan los efectos del calentamiento global están más seguras de que el calentamiento global está ocurriendo (Myers et al., 2013). Si los individuos son capaces de experimentar personalmente los efectos negativos del cambio climático, esta experiencia debería conducir a un mayor reconocimiento de los peligros del cambio climático, ya que la experiencia es, en última instancia, el mejor maestro. (Akerlof et al., 2013). Por eso, algunos sugieren que, si queremos cambiar las percepciones de los consumidores sobre el cambio climático y la acción climática, tal vez también tengamos que crear oportunidades para experiencias más directas sobre las consecuencias del cambio climático (Johnstone & Tan, 2014). McDonald et al. (2015) también menciona que la experiencia directa de un evento puede tener efectos positivos en la aceptación de la realidad y la necesidad de actuar en el campo del cambio climático. Estrictamente hablando, el cambio climático no se puede experimentar directamente, pero los efectos sí (Whitmarsh, 2008). No podemos percibir directamente la radiación nuclear, el agujero de la capa de ozono o la acumulación de gases de efecto invernadero en la atmósfera (Kollmuss & Agyeman, 2002). Más aún, sólo percibimos cambios cuando la influencia humana ya ha causado daños graves (Kollmuss & Agyeman, 2002). Por ejemplo, los agricultores que han percibido grandes cambios en la disponibilidad de agua han informado de que creen y se preocupan más por el cambio climático mundial (McDonald et al., 2015). Del mismo modo, es más probable que quienes han experimentado directamente tienen más probabilidades de aceptar que ésta representa un riesgo grave (Whitmarsh, 2008). Otra investigación de Myers et al. (2013) demostró que las interpretaciones de los americanos sobre el calentamiento global están influenciadas tanto por sus experiencias personales como por las creencias anteriores a las experiencias (Myers et al., 2013).

No solo la experiencia directa afecta a la aceptación del cambio climático, sino que otras experiencias personales pueden explicar la acción ambiental (Kollmuss & Agyeman, 2002). Por ejemplo, en la infancia, las experiencias con los entornos naturales y la familia fueron las más influyentes; en la juventud y la primera etapa de la edad adulta, la educación y los amigos fueron los más mencionados; en la edad adulta fueron las organizaciones que trabajan en pro del medio ambiente (Kollmuss & Agyeman, 2002).

2.5 Emociones

Aunque las respuestas al cambio climático están mediadas por valores, creencias y, sobre todo, las experiencias personales, las emociones auto declaradas sobre el cambio climático están muy extendidas (Doherty & Clayton, 2011). Según Kollmuss & Agyeman (2002), los individuos tienen la capacidad de tener una respuesta emocional cuando se enfrentan a la degradación ambiental, lo que significa que cuanto más fuerte sea la respuesta emocional de una persona, más probable es que ésta muestre un comportamiento respetuoso con el medio ambiente. Esto no significa que cuando experimentamos una reacción emocional a la destrucción del medio ambiente, automáticamente actuamos de una manera respetuosa con el medio ambiente. La reacción emocional sólo es más fuerte si experimentamos el deterioro directamente (Kollmuss & Agyeman, 2002). Doherty & Clayton (2011) describen esas reacciones emocionales y afectivas como efectos indirectos del cambio climático que se asocian con el visionado de imágenes de destrucción del medio ambiente o de sufrimiento humano en los medios de comunicación o con cuestiones de estilo de vida o decisiones de compra. A continuación, se mencionan algunas de esas respuestas emocionales y se describen los vínculos entre esas respuestas emocionales y los comportamientos asociados al cambio climático. Las respuestas emocionales, cuya conexión con el comportamiento relacionado con el cambio climático se describe a continuación, son las siguientes: ansiedad y preocupación, emociones depresivas, negación y apatía.

Los estudios muestran que ha ido creciendo el sufrimiento asociado a los cambios ambientales inminentes, como las preocupaciones ecológicas habituales, dando lugar en su versión más intensa al sentimiento denominado *eco-ansiedad* (Gifford & Gifford, 2016). La preocupación ecológica habitual se ha descrito como una respuesta de adaptación a un clima cambiante, generalmente asociada a actitudes y acciones favorables al medio ambiente (Gifford & Gifford, 2016). Smith y Leiserowitz (2014) descubrieron en uno de sus estudios que la preocupación es el único predictor más fuerte. En otras palabras, cuanto más preocupados estuvieran los

encuestados por el calentamiento de la Tierra, más probable era que apoyaran las políticas nacionales sobre el clima y la energía.

Sin embargo, si la preocupación es demasiado intensa puede ser contraproducente. A este fenómeno se le ha denominado la *eco-ansiedad* o la preocupación grave y debilitante por riesgos que pueden ser insignificantes y pueden desencadenar reacciones emocionales como ataques de pánico, pérdida de apetito, irritabilidad y debilidad o insomnio inexplicables (Gifford & Gifford, 2016). La *eco-ansiedad* se ha caracterizado como una preocupación obsesiva y potencialmente incapacitante por riesgos de salud que en realidad no son significativos (Rabinowitz & Poljak, 2003).

Hay numerosos informes de emociones depresivas como la culpa, la desesperación y la tristeza asociadas al cambio climático y otros problemas ambientales globales (Doherty & Clayton, 2011). Aunque en el estudio de Smith y Leiserowitz (2014) encontraron que la culpa estaba débilmente asociada con el apoyo político al cambio climático, en estudios basados en entrevistas personales los niveles de culpabilidad narrados eran más grandes (Norgaard, 2009). Un entrevistado dijo: “Por supuesto que es muy bueno tener una vida cómoda, la disfruto... pero me siento tan mal por los demás, por el resto. Tengo una conciencia culpable, así que trato de no pensar en ello sino de mantenerlo a distancia... Sigo pensando que son cosas importantes, pero es como si no pudiera preocuparme todo el tiempo, ya no.” Al tomar conciencia de los efectos negativos que la acción humana acumulativa y colectiva ha tenido sobre las especies vegetales y animales amadas, se pueden experimentar sentimientos de fracaso y desesperación (Gifford & Gifford, 2016). Las reacciones de estrés agudo como la conmoción y la pena, que pueden producirse después de un acontecimiento relacionado con el clima, suelen preceder a un trauma psicológico a largo plazo, ya que el individuo tiene que hacer frente a los cambios y las pérdidas causadas por el desastre (Gifford & Gifford, 2016). Por ejemplo, el 29% de los que habían sufrido pérdidas durante el huracán Katrina desarrollaron una “tristeza complicada”, condición en la que la pena se experimenta con más fuerza y durante un período de tiempo más largo (Gifford & Gifford, 2016). La tristeza es, por lo tanto, una reacción normal a una pérdida causada por los problemas del cambio climático (Doherty & Clayton, 2011).

Otra respuesta emocional es la negación. Los individuos pueden bloquear o distanciarse de cierta información para obtener sistemas de significado coherentes, estados emocionales deseables, un sentido de autoeficacia, y para seguir normas de atención, emoción y

conversación (Norgaard, 2009). La negación del cambio climático puede incluir la negación de que el cambio climático tiene una causa antropogénica o que las propias acciones de uno juegan un papel en el cambio climático (Gifford, 2011). Aunque los resultados difieren entre los estudios realizados, en muchos países, como en Estados Unidos, todavía hay minorías importantes que creen que el cambio climático no está ocurriendo o que las actividades humanas tienen poco o nada que ver con él (Gifford, 2011). Por lo tanto, puede decirse que estas posibles negaciones surgen de la incertidumbre y la desconfianza del cambio climático (Gifford, 2011). Algunos han atribuido la inacción pública en materia de protección del medio ambiente a una emoción: la apatía (Doherty & Clayton, 2011). Norgaard (2009) intenta explicar la apatía pública con el hecho de que cada uno de nosotros se enfrenta claramente a más problemas de los que nuestra atención puede manejar y los individuos pueden expresar la sensación de que no tienen tiempo y/o pueden tener una capacidad de respuesta limitada. También menciona que, para la mayoría de las personas, especialmente los ciudadanos de las ricas y poderosas naciones del Norte que emiten los niveles más altos de dióxido de carbono, y donde los individuos no viven económicamente al límite, las preocupaciones ambientales se han convertido en “ruido de fondo” (Norgaard, 2009). Doherty & Clayton (2011) hablan de la apatía como una reacción emocional primaria, que se asocia con la habituación a las noticias de diversos problemas ambientales. Esta reacción primaria impide que el individuo se entere de la amenaza y genere una respuesta adecuada a la misma. Otra explicación de la apatía hacia las cuestiones ambientales puede ser también una función de la adaptación a las condiciones existentes (Doherty & Clayton, 2011). Según esta teoría, las personas tienden a hacer de sus experiencias una base o más bien un estándar para la salud ambiental y, por lo tanto, no reconocen el grado de deterioro del medio ambiente a lo largo de los años (Doherty & Clayton, 2011).

Todos estos hallazgos ya se han obtenido a través de estudios e investigaciones. Ya hay muchos estudios sobre la forma en que la humanidad en general recibe y procesa la información sobre el cambio climático, cómo percibe sus riesgos, cómo las experiencias personales afectan a sus acciones, cómo se alejan del cambio climático y qué emociones están implicadas. Sin embargo, los trabajos anteriores no han analizado de modo específico a la generación *Millennial* ni ha analizado los motivos y barreras para la acción climática, esto es, el proceso que media entre el procesamiento de información sobre cambio climático y la decisión de hacer acción climática. Este hueco en la investigación anterior es el que quiere resolver este trabajo.

3 Metodología

Para la presente investigación se aplicó un método exploratorio a través de nueve entrevistas en profundidad para averiguar, por qué los *Millennials* no se dedican a la acción climática, a pesar de que los estudios muestran que esta generación es consciente del problema y de las consecuencias del cambio climático. La investigación cualitativa está centrada en la fenomenología y comprensión, es subjetiva y quiere recoger datos “ricos y profundos” (Pita Fernández & Pértegas Díaz, 2002). Como la presente investigación, trata de entender las acciones de las personas, el modo en que procesan información y también trata de profundizar en los motivos y barreras por los que las personas no actúan, el método cualitativo es el más adecuado. En concreto, se empleó un enfoque hermenéutico. La comprensión de una persona refleja puntos de vista culturales cada vez más amplios de sus experiencias de vida, que se transmiten implícitamente a través del lenguaje (Thompson et al., 1994). La investigación hermenéutica trata de poner de relieve este trasfondo, a menudo "tácito", de significados socialmente compartidos a través de los cuales una persona interpreta sus experiencias, y de mostrar cómo estos puntos de vista culturales se adaptan a las situaciones vitales únicas de la persona (Thompson et al., 1994).

Los *Millennials* se preocupan por las cuestiones sociales, especialmente por la protección del medio ambiente (Furlow & Knott, 2009) y suelen tener una mejor disposición, pero no más acción climática (Naderi & Van Steenburg, 2018). La mayoría de los estudios realizados hasta la fecha se refieren al público en general pero el mercado de *Millennials* es cada vez más poderoso (Furlow & Knott, 2009). Además, ellos serán o ya son responsables de transferir las actitudes ambientales como padres a sus hijos (Naderi & Van Steenburg, 2018). Esta investigación se realiza con informantes de esta generación, nacidos entre 1981 y 1996 (Dimock, 2019).

Las entrevistas se realizaron en persona o a través de Skype y duraron entre 40 y 55 minutos. Cuatro mujeres y cinco hombres fueron entrevistados. Siguiendo el principio de diferencia en el muestro teórico (Francis et al., 2010), se buscaron perfiles diferentes por situación laboral (estudiando y trabajando), ingresos, lugar de residencia (España o Alemania), nacionalidad (alemanes, españoles e ingleses) y preocupación ambiental (menor y mayor). Se muestra un resumen de los perfiles en la tabla 1.

El guion empleado constaba de tres partes. Como introducción, se pidió a los entrevistados que compartieran sus ideas generales sobre el cambio climático y que explicaran dónde habían

recibido esta información sobre el cambio climático. En la segunda parte, se pidió a los entrevistados que hablaran sobre su percepción y sus emociones respecto al cambio climático. En la tercera parte, se les pidió que hablaran de sus actividades sostenibles, así como del comportamiento de los demás, para averiguar por qué las personas no actúan. Las preguntas eran abiertas buscando que hablaran con más libertad. Para evitar el sesgo de deseabilidad social, se emplearon dos técnicas proyectivas. Primero, se empleó el Test de Apercepción Temática (TAT) mostrando a los entrevistados, imágenes de hábitats humanos y de animales destruidos en diferentes lugares. Se les pidió que dijeran; lo que ven, cómo sucedió, quiénes están afectados, y por qué y qué sienten al respecto. Segundo, se empleó el método de las viñetas, muy utilizado para mejorar la calidad del discurso del entrevistado cuando hay riesgo de sesgo de deseabilidad social (Grønhøj & Bech-Larsen, 2010). A los entrevistados se les presentaron historias o una descripción de una situación de consumo de un hipotético consumidor y se les pidió que explicaran por qué esa persona no actuaba de manera sostenible. El guion completo se puede consultar en el Anexo 1.

Tras obtener el debido consentimiento de los entrevistados, se grabaron las entrevistas que fueron después transcritas y analizadas siguiendo el método hermenéutico (Thompson et al., 1994). Las entrevistas fueron analizadas “de todo a parte”. Cada entrevista fue leída y entendida como un todo. Al mismo tiempo, las partes individuales de las entrevistas se miraron y se compararon con el conjunto. Lo mismo se hizo con todas las entrevistas. Posteriormente, se identificó lo que todas las entrevistas tenían en común y se discutieron estos resultados en forma de temas.

Tabla 1. Perfil de informantes

Pseudónimo	Género	Edad	Nacionalidad	Situación laboral	Ingresos	Lugar de residencia	Preocupación ambiental
Andrea	Femenino	24	Alemana	Estudiante	Bajo	España	Mayor
Anna	Femenino	24	Alemana	Trabajadora	Medio	Alemania	Menor
Christina	Femenino	23	Alemana	Estudiante	Bajo	Alemania	Mayor
James	Masculino	26	Inglesa	Trabajador	Medio	España	Mayor
Julia	Femenino	33	Alemana	Trabajadora	Medio	Alemania	Mayor
Oliver	Masculino	23	Alemana	Estudiante	Bajo	España	Menor
Pablo	Masculino	24	Española	Trabajador	Medio	España	Menor
Peter	Masculino	25	Alemana	Trabajador	Medio	España	Menor
Ralf	Masculino	28	Alemana	Trabajador	Alto	Alemania	Menor

4 Resultados

Ilustración 1. Resumen de las barreras



La ilustración 1 muestra los principales resultados del estudio realizado que se explican en detalle en continuación.

4.1 La relación con el cambio climático

Todos los entrevistados afirmaron, sin vacilar, que el cambio climático existe y que también es, al menos en gran medida, provocado por el hombre. Sin embargo, no creen que se produzca por una sola causa, sino por varias que interactúan como todo lo que produce gases de escape y consume energía, el mundo industrializado, el consumo excesivo y sobre todo el consumo de todas partes, el despilfarro o el desperdicio de recursos.

Los principales responsables del cambio climático serían las empresas y los políticos, así como los particulares. En otras palabras, la causa del cambio climático es el mundo industrializado, o el mercado o modelo neoliberal anclado en el hiperconsumo y la globalización. La gente ahora está consumiendo en todas partes y de todas partes. Esto lleva a un consumo excesivo, residuos y contaminantes de los gases de escape. Además, los individuos se ven obligados a necesitar más y más, "sin importar el coste" (Christia). También depende de cómo se desarrolle el sistema

económico, que está llegando lentamente a sus límites por las razones que se acaba de mencionar.

Los entrevistados justificaron el hecho de que el cambio climático existe realmente diciendo que está confirmado por los científicos y que confían en ellos. También describieron algunos de los efectos y consecuencias del cambio climático, lo que indica que, para ellos, es real hoy. Algunos ejemplos fueron: las temperaturas están aumentando año tras año, cada vez hay menos nieve en invierno, la escasez de agua se está convirtiendo en un problema mayor, los desastres ambientales como las inundaciones o los incendios forestales son cada vez más frecuentes.

Todos los informantes estuvieron de acuerdo en que las consecuencias del cambio climático ya se están produciendo, en algunos lugares más y en otros menos. Algunos (por ejemplo, Andrea, Julia, Peter y Ralf) sostuvieron que los países meridionales situados en el ecuador, donde las temperaturas ya son cálidas, o África, donde la mayor parte de la población trabaja en la agricultura, se ven más afectados por los efectos del cambio climático. Aunque las diferencias de temperatura también se sienten en los países europeos, estos países no dependen tanto del clima, ya que la mayor parte de la humanidad trabaja en oficinas allí. Por lo tanto, se considera que los países industrializados están menos afectados por las consecuencias del cambio climático. Se considera que las regiones más pobres que dependen de la naturaleza y la agricultura y que no pueden simplemente trasladarse a lugares seguros son las más afectadas. Además, las regiones geográficas que son más vulnerables a los desastres naturales, como las zonas junto al mar, se han percibido como lugares más afectados por las consecuencias del cambio climático. Según los entrevistados, los países pobres en los que el gobierno no puede hacer mucho al respecto porque no están suficientemente desarrollados para ello se ven más afectados. Además, se afirmó que cuanto más desarrollado esté un país, más capacidad tiene para combatir este cambio climático. Por consiguiente, los países que carecen de reglamentos y de infraestructura no pueden adaptarse al cambio climático de la manera en que lo hacen los países de Europa.

Todos los entrevistados estaban convencidos de que las consecuencias del cambio climático ya se están produciendo. Hasta ahora, las consecuencias más fuertes han sido soportadas por los países del tercer mundo, que se ven más afectados por las consecuencias debido a la falta de desarrollo. Sin embargo, algunos de los entrevistados también pensaron que las consecuencias están empeorando, o se sentirán en mayor medida en Europa y los países desarrollados en el

futuro. Aunque tomará tiempo para que las personas sientan los efectos donde ocurren las mayores causas del cambio climático, el día probablemente llegará en algún momento.

Sin embargo, hay una cierta ambivalencia respecto a la distancia psicológica. Algunos lo ven cercano y real pero también se distancian porque los efectos no son percibidos a diario o no afectan a su vida diaria. Según los entrevistados, las consecuencias de la reubicación juegan un papel muy importante. Los individuos no ven las consecuencias en tiempo real, porque están en el futuro. La gente no se da cuenta en el momento en que comen vegetales en vez de carne de lo que pueden hacer con ellos. Aunque conocen las consecuencias del cambio climático, no las sufren y por lo tanto no están constantemente expuestos al cambio climático.

Eso es porque no ve las consecuencias directamente, no los ve en tiempo real. Así igual si a alguien le pasará algo o sufriese una vivencia que le impactase pues igual se lo tomará más en serio. Ojos que no ven, corazón que no siente. Pues eso es igual, ¿sabes? Como no sufras consecuencias y no ves la realidad pues le da igual. (Pablo)

Dos de los entrevistados incluso creen que, si nada cambia en los próximos años, nuestra tierra ya no podrá sobrevivir y la humanidad tendrá que mudarse a otro planeta. Oliver lo expresa así:

No creo que con sólo intentar vivir más verde podamos salvar la Tierra en algún momento, sino que al hacerlo podemos ralentizarla hasta que técnicamente lleguemos a un punto en el que podamos compensar nuestro comportamiento anterior. O tenemos que encontrar otro planeta. A ver, no creo que la humanidad vaya a morir, pero sí creo que podríamos vivir en Marte. Y definitivamente creo que es posible cambiar a un planeta. Hace 60 años ni siquiera teníamos aviones y ahora hemos aterrizado en la luna y lo hicimos hace unos años. (Oliver)

Esto demuestra que hay individuos que piensan que no se hará nada sobre el cambio climático en el futuro o que empeorará. Sin embargo, no ven el fin del mundo, sino que creen que también somos capaces de mudarnos a otro planeta. Esto podría ser una razón por la que no están tomando medidas: porque incluso si empeora, todavía hay un plan B, un planeta B, por así decirlo.

Cuando se les preguntó si los entrevistados habían experimentado personalmente en algún momento las consecuencias del cambio climático, su respuesta fue que no habían experimentado los efectos directamente o si los habían experimentado, entonces sólo

ligeramente, a saber, los cambios climáticos. Un ejemplo de un entrevistado fue el verano anormalmente caluroso de 2018 en Europa. Otro entrevistado dijo que solía haber mucha más nieve y ahora hay menos nieve cada año. Otro ejemplo fue la ausencia de lluvia y la desecación de los ríos. Los entrevistados dijeron que estas son sólo las pequeñas consecuencias que los humanos en Europa podemos experimentar nosotros mismos. Sin embargo, algunos también dijeron que habían experimentado las consecuencias más extremas de forma indirecta. Por ejemplo, el amigo de un informante vive en la zona de Australia donde los bosques se quemaron en 2019 (Peter). Oliver cuenta las experiencias extremas que su madre ha tenido como resultado del cambio climático:

Mi madre solía bucear mucho en las Maldivas y luego, hace tres años y medio, fuimos a las Maldivas con la familia y habló todo el tiempo sobre lo hermoso que era el mundo de los corales bajo el agua. Y cuando fuimos a bucear, todos los corales habían muerto. Y eso fue sólo 20 años en el medio. También había visto fotos de los mismos lugares de esa época y entonces se podía ver que todo el hábitat fue destruido.

Algunos de los entrevistados afirmaron que estas experiencias, que han tenido como resultado del cambio climático, han sido un impulso para prestar más atención a la acción sostenible. Por ejemplo, Andrea explicaba:

Especialmente cuando pienso en el invierno, me encanta esquiar y estaría tan increíblemente triste si en cinco años no hubiera nieve en ninguna parte.

Por lo demás, la respuesta fue que este tipo de experiencias sólo han influido en sus actitudes y preocupaciones sobre el cambio climático en cierta medida, de forma mínima o nula, porque no han experimentado realmente o no suficientemente las consecuencias. Las actitudes y preocupaciones de los entrevistados sobre el cambio climático se basan en otras cosas. Por ejemplo, sobre lo que ven, lo que está sucediendo en otros lugares, o sobre la información general sobre el cambio climático y sus consecuencias. En este punto, sin embargo, uno de los entrevistados afirmó que incluso las catástrofes extremas que se escuchan en las noticias ya no son sorprendentes porque uno ya está acostumbrado a ellas. Otro de los entrevistados dijo que las medidas que toma no se basan en su experiencia porque a él personalmente no le importa cuando hay 15 grados en febrero. Otro ejemplo de lo mencionado fue la prueba de la Huella Ecológica, que hizo que uno de los entrevistados pensara en el cambio climático y por lo tanto cambiara su actitud hacia él. En primer lugar, los efectos del cambio climático no se

experimentan con fuerza en Europa y, por lo tanto, no tienen un impacto importante en la preocupación y la actitud hacia el cambio climático. Dado que los informantes han experimentado los efectos del cambio climático en casi el mismo grado, esto no prueba que las personas que han experimentado personalmente el cambio climático estén más preocupadas por los efectos del calentamiento global y crean más en el cambio climático que las personas que no lo han hecho (Myers et al., 2013; Newell et al., 2014). El hecho de que la experiencia directa de un evento tenga efectos positivos en la aceptación de la realidad y en la necesidad de actuar en la esfera del cambio climático (McDonald et al., 2015) sólo puede confirmarse a medias por los resultados del presente estudio. La mayoría de los entrevistados han experimentado las consecuencias del cambio climático sólo de forma limitada, a saber, a través de los cambios climáticos. No obstante, son conscientes de que el cambio climático existe, de que debe ser tomado en serio y de que es necesario tomar medidas. Además, algunos de los entrevistados afirmaron que los efectos del cambio climático que experimentaban no eran necesariamente el motivo principal de una mayor preocupación por el cambio climático o de una mayor acción climática. Esto se justificó por el hecho de que los riesgos que sienten no son los mismos que los que sienten otras personas en el mundo. Los informantes conocen las peores consecuencias, aunque no tengan que experimentarlas ellos mismos. La gente conoce las peores consecuencias y, por lo tanto, el problema del cambio climático y está preocupada. Sin embargo, muchos de los entrevistados también dijeron que posiblemente tomarían más medidas climáticas si sintieran los efectos con más fuerza en sus propios cuerpos. Se puede concluir de esto que depende de cuán fuertes sean las experiencias del cambio climático, si éstas llevan a una mayor preocupación.

Los encuestados son conscientes del riesgo del cambio climático y también están preocupados por sus efectos. Por lo tanto, debemos esperar más medidas de protección del clima. Sin embargo, apenas se están tomando medidas. ¿Por qué? Cuatro son los temas emergentes de las entrevistas que median entre la visión del cambio climático como problema real y urgente y la falta de acción climática: La falta del conocimiento de soluciones, la frustración, la falta de eficacia individual y la limitada voluntad de sacrificio personal.

4.2 *Millennial*: ¿La generación informada?

La mayoría de los informantes consideraron que la información y las noticias sobre el cambio climático se transmiten con mayor frecuencia a través de los medios de comunicación y de las fuentes personales.

Cualquiera que utilice los medios de comunicación en estos días no puede evitar el tema del cambio climático. (Julia)

Sin embargo, también se afirmó que las noticias de la televisión son demasiado superficiales porque es imposible mencionar la complejidad del cambio climático en el tiempo que le dedican. Por lo tanto, la mayoría de los entrevistados se informan sobre el cambio climático principalmente a través de los medios de comunicación social, especialmente Instagram. Se dice que los medios de comunicación social son muy poderosos a este respecto, porque la generación de *Millennials* pasa mucho tiempo en las redes sociales. Una entrevistada dijo que es más fácil informarse sobre otros temas allí, ya que hay enlaces directos a otros artículos sobre diversos temas a los que se puede acceder de manera conveniente y directa. Otro afirmó lo siguiente:

Instagram está haciendo que las noticias sean legibles y comprensibles para todos y no tiene que ser sólo una masa de papel y eso es lo que la gente piensa de él, palabras aburridas. Pero ahora se trata de hacer todo comprensible. (James)

Sin embargo, afirmó también que no siempre se puede confiar en este tipo de información, ya que es más probable que a través de este rápido intercambio de información, se produzcan malentendidos o incluso información falsa sobre el cambio climático para la humanidad.

Dondequiera que haya un artículo de noticias compartido en Instagram alguien puede verlo y luego puede publicar algo al respecto y escribir sus comentarios y puede cambiarlo un poco o malinterpretarlo. Alguien más ve ese post y hace lo mismo y es casi como “Chinese Whispers” cómo está cambiando a medida que avanza y la información se está volviendo engañosa y la gente malinterpreta el cambio climático debido a eso. (James)

Según los entrevistados, las fuentes personales desempeñan un papel importante en la transmisión de información sobre el cambio climático. Algunos dijeron que intercambian mucha información con amigos y familiares sobre temas de cambio climático. Además, el cambio climático también se ha convertido en un problema en la escuela, la universidad o el trabajo en los últimos años. También se mencionaron las protestas, carteles o eventos a través de los cuales se da a conocer cada vez más la presencia y la importancia del cambio climático. Algunas personas afirmaron que buscarían más información sobre uno u otro tema si les interesaba, pero que, de lo contrario, no se sentarían en sus portátiles y buscarían

específicamente información sobre el cambio climático. En otras palabras, son receptores pasivos de información. Reciben diferentes partes que integran para formar opiniones, pero no las buscan proactivamente. Sólo en casos especiales y sólo si están particularmente interesados en un tema y quieren saber más sobre él.

Por ejemplo, cuando me informaron que el cultivo de aguacates consume una cantidad increíble de agua, me informé porque me interesaba, quería saber más sobre ello. (Peter)

Pese a reconocer que el cambio climático es un problema que aparece frecuentemente en los medios y en las conversaciones, y aún, admitiendo que se sienten informados, los informantes afirmaron que la información o el conocimiento es un primer requisito para comprender el cambio climático y reconocer el problema, pero no conduce automáticamente a la acción. Esto no quiere decir que la información sea algo malo, sino que, aunque todos estuvieran perfectamente informados sobre el cambio climático, no implica que vayan a actuar más.

Creo que la afirmación es cierta, aunque creo que sólo se aplica a las personas que están dispuestas a cambiar algo. La gente ignorante que dice “Bien, seguiré viviendo mi estilo de vida como lo he vivido hasta ahora y no me importan las consecuencias” no cambiará nada, creo, incluso con más información. (Christina)

De hecho, como reconoce Christina, más información sólo sirve para que actúen los que están dispuestos a cambiar. Proporcionar más información a personas que no están dispuestas a cambiar su estilo de vida no es útil, porque de todas formas no cambiarían nada. Por lo tanto, el método de transferencia de información no es el adecuado. La cuestión es, sin embargo, si hay algún otro tipo de transmisión que motivaría a estas personas a participar en la acción climática. Y aunque los individuos estuvieran dispuestos a cambiar algo, ¿por qué no sucede?

4.3 No sé qué es lo mejor, así que lo dejaré pasar.

La falta de acción climática no se debe a la falta de información porque hay muchas oportunidades de informarse, sino a la falta de voluntad de cambiar hábitos o más bien al desconocimiento de la solución.

No es que la información esté oculta o que haya mucha gente que no haya oído hablar de ella. Creo que es un problema de convicción y en muchos casos también un problema de egoísmo. No creo que haya mucha gente aquí en Europa que no tenga suficiente

información para darse cuenta del cambio climático. Estas son personas que no quieren entender esto, y la información no les sirve de nada (Oliver).

Además, los individuos a menudo no saben qué actividades son las mejores o más respetuosas con el medio ambiente.

No estoy bien informado sobre las mejores cosas para ayudar al cambio climático y no estoy bien informado sobre qué hacer y qué ayuda al cambio climático. Sólo sé que la gente dice que debes reciclar, debes comer menos carne, debes hacer más ejercicio. Pero también siento que a veces estos pequeños cambios que puedes hacer no son obvios, ósea que como si hicieras este cambio esto sucederá. (James)

Oliver explica

Siempre hay que considerar si no sería mejor comer carne del agricultor orgánico local en lugar de hacerse vegetariano debido al cambio climático y luego comprar plátanos de Panamá y aguacates de Chile. (Oliver)

Oliver también dijo que esta decisión requiere un conocimiento extenso que no está disponible para muchas personas. Sin embargo, si se produjera una situación así, uno podría informarse sobre ella. Pero los individuos no hacen eso. No quieren saber cuál es la mejor opción, porque antes de hacer lo "equivocado", prefieren no hacer nada.

Varios encuestados mencionaron que cuanto más se informa o se habla sobre el cambio climático, más incierto se vuelve y más incierto es el modo de actuar. Primero, no saben qué información creer. En segundo lugar, es sobre todo el problema lo que se presenta, no las soluciones y, sobre todo, qué soluciones son las más eficientes. Esto los lleva de vuelta al problema mencionado anteriormente. No saben qué medidas son mejores o más efectivas, y la información sobre el cambio climático se vuelve menos importante cuanto más a menudo se repite y se discute.

Por otro lado, también creo que cuanto más se sabe sobre el cambio climático o se habla de él, y me meto en esto, ya no se sabe qué hacer o qué es mejor. (Anna)

Esto significaría que cuantos más datos estén disponibles, más probable es que la gente lo ignore porque se acostumbra a ello y se banaliza, convirtiéndose en "ruido de fondo" (Norgaard, 2009). Además, las noticias formuladas negativamente son también un obstáculo para la acción.

Y también creo que es necesario informar mucho más positivamente que negativamente. Como dije, la gente es consciente del cambio climático. Pero debe haber muchas más perspectivas positivas. Sólo se oye lo que hacemos mal. Si la gente puede ver lo que es malo, pero también lo que es bueno, entonces puede haber mucha más diferenciación en la sociedad, en lugar de decir siempre lo que es malo. Entonces la gente se pregunta a sí misma qué debería hacer entonces. Y así, comienza una frustración. (Oliver)

Por lo tanto, los mensajes redactados de forma negativa desaniman a los individuos a tomar medidas climáticas. Como ya se ha mencionado, hay sobreabundancia de información sobre el problema y limitada información sobre lo que se puede hacer para evitar o mitigar el cambio climático. Así que los ciudadanos no saben lo que puede hacer y al final lo deja pasar. Y si sólo se informa del problema, los individuos no saben qué puede hacer al respecto y, lo más importante, no saben qué es lo más eficiente. Esto lleva a una frustración de la humanidad, que a su vez lleva a una baja acción climática.

El hecho de que las cuestiones ambientales suelen adolecer de exceso de información, demasiada información errónea e insuficiente calidad de la información, como escribieron Pelsmacker y Janssens (2006), concuerda con estas conclusiones. Sin embargo, esta investigación encontró otro resultado importante. Incluso si existe suficiente información sobre el cambio climático, la gente no lo busca por sí misma. Casi todos los *Millennials* entrevistados admitieron que no se sientan por iniciativa propia a averiguar sobre el cambio climático. La información llega a los *Millennials* a través del medio ambiente o a través de las noticias, y en su mayoría a través de las redes sociales. Dado que las redes sociales son ahora un lugar común de los *Millennials*, se consideran el mayor canal de intercambio de cualquier información. Esto significa que no sólo es importante la cantidad y la calidad de la información disponible, sino también los medios por los que se llega a esa información.

Aparentemente, la generación de los *Millennials* pasa mucho tiempo en las redes sociales como Instagram, de las que creen que aprenderían más. Sin embargo, entonces ven un problema de credibilidad. Además, están abrumados con demasiada información y por lo tanto no saben si sus hábitos son apropiados y si no, qué cambiar de ellos.

4.4 Yo solo no tengo ninguna influencia

Cuando los entrevistados vieron las fotos de los hábitos destruidos, describieron una especie de desesperanza o falta de éxito, ya que las zonas afectadas no suelen ser capaces de cambiar o

hacer nada al respecto. También se habló de la rendición de cuentas. Muchos informantes afirmaron que las acciones de todas las personas contribuyen a la creación de estas imágenes, mostrando situaciones graves, pero que no todas sufren por igual. Los que más sufren son los que menos pueden hacer al respecto. Por lo tanto, muchos de los entrevistados pudieron identificarse con las imágenes hasta cierto punto porque se consideran responsables conjuntamente.

Es un problema de distancia. Uno es responsable, pero no se siente responsable. Mi primer reflejo cuando vi esas fotos no fue de culpa. Falta que tengas una relación directa con él.

Esta fue la declaración de Oliver. Aquí es donde la distancia espacial entra en juego. Como se explicó arriba, el trabajo de McDonald et al. (2015) ya mostraba que las personas se distancian porque los efectos se producen en otro lugar, aunque acepten y sepan que el cambio climático existe.

Los individuos no sienten o ve las consecuencias directamente, lo que lleva a que no se sientan responsables. Este fenómeno puede relacionarse con la distancia temporal ya mencionada, que McDonald et al (2015) explican de la siguiente manera: Incluso si se acepta que el cambio climático está ocurriendo y que los impactos serán severos, uno podría sentirse psicológicamente lejos del cambio climático porque los impactos potenciales están muy lejos en el futuro.

Sin embargo, la responsabilidad conjunta también puede ser identificada como un problema de los *free riders*. Alguien se comporta como un *free rider* si se beneficia de los bienes, instalaciones y acciones sin contribuir apropiadamente a los costos incurridos al ponerlos a disposición (Kirsch, 1974). Cuanto más se comportan los implicados como *free riders*, más probable es que se plantee el dilema del prisionero: aunque todos quieren el bien público o la acción conjunta, esto no ocurre porque todos dependen de los demás (Kirsch, 1974). Lo mismo sucede aquí. Todos aquí consumen a su antojo y no comparten los costos, que en este caso son los efectos del cambio climático, de los cuales otros sufren. Los individuos saben esto y realmente quiere hacer algo al respecto. Pero no sucede porque todos dependen de los demás.

Además de eso, la gente piensa que no tiene ningún efecto si sólo hace algo como individuos. Sólo tendría efecto si otros lo hicieran también. No quieren ser los únicos en renunciar a algo mientras otros continúan su vida normal, en la que se reflejan el egoísmo y el hábito. Lo que

sucede aquí es el clásico dilema de la gestión de los comunes. Si todos hicieran algo bueno por ello, funcionaría. Nadie quiere empezar, por miedo a ser los únicos.

Cuando se les preguntó si la humanidad todavía es capaz de detener el cambio climático, algunos respondieron que sí, otros que no. Sin embargo, los que respondieron afirmativamente a la pregunta pensaron que sólo era posible en teoría y que habría que tomar ciertas medidas para lograrlo, lo que en su opinión no era posible. Los que no creían que se pudiera detener el cambio climático dijeron que se podía frenar o reducir el calentamiento global. Sin embargo, incluso para esto, los entrevistados nombraron algunas medidas.

Varios de los entrevistados opinaron que cada persona tendría que poner de su parte para lograr una drástica disminución del cambio climático. Sin embargo, los principales impactos tendrían que lograrse de manera diferente. Algunos pensaron que la tecnología podría compensar el problema. La tecnología fue descrita por un entrevistado como el elemento disruptivo que en última instancia puede ayudar. Otros consideraron que es necesario un cambio radical en el estilo de vida y los métodos de producción, por ejemplo, reduciendo drásticamente los vuelos, el consumo de carne o las emisiones de CO₂. Muchos de los entrevistados describieron la necesidad de cooperación entre los individuos, la política y los negocios.

Creo que, si uno quiere y puede ejercer influencia política, entonces esto debería crear un impacto mucho mayor y también debería alentar a los particulares a hacerlo. Si un país grande como China dice que hay que cambiar algo debido al gran smog de ese país, que enferma a la gente, entonces la gente actuaría más y tendría un mayor impacto.
(Ralf)

El gobierno y la política tienen más influencia porque son ellos quienes son capaces de motivar a los ciudadanos a hacer lo mismo. No obstante, la mayoría de estas medidas parecían imposibles para los entrevistados.

Sin embargo, los informantes también vieron algunos problemas en esta teoría. Por un lado, describieron un problema electoral con el tema político. Si los políticos quieren tomar medidas drásticas con las que el pueblo no está de acuerdo, estos partidos no serían elegidos. Por lo tanto, es difícil que la política haga cambios radicales y que la humanidad los siga. Pero esto demuestra que la gente no ve la dimensión del problema. Si los individuos fueran conscientes del primer problema, elegirían el partido que quisiera introducir estas medidas drásticas. Otro

problema es que todos deben tener la misma actitud y por lo tanto todos tienen que trabajar juntos, especialmente los países que tienen gran poder.

Si un presidente como Donald Trump, que de todos modos no cree en el cambio climático y por lo tanto rechaza el Acuerdo de París con el objetivo de proteger el clima, es un factor que lo frena. (Andrea)

Además, todas las medidas tendrían que ocurrir simultáneamente y sobre todo ahora, lo que parecía imposible para los entrevistados. Un entrevistado dijo que la gente del Tercer Mundo tardará mucho tiempo en darse cuenta de la gravedad de la situación o de lo que hay que hacer al respecto. Otros consideraron también que es en parte responsabilidad de los terceros países adoptar medidas contra el cambio climático, pero que carecen de la infraestructura y los recursos para hacerlo.

Como ya se ha mencionado, esto demuestra que todavía hay desinformación, porque la mayoría de los países en desarrollo son los que menos contribuyen al cambio climático y, por lo tanto, no son los que deberían estar haciendo cambios. Sólo unos pocos de los entrevistados estaban al tanto de esto. Además, afirman, por un lado, que son conscientes de que, como particulares, están llamados a actuar. Por otro lado, culpan de las principales tareas al Estado, la política y las empresas. ¿Por qué culpan a los demás?

4.5 Acción climática: Quiero, pero no quiero

La generación de los *Millennials* ha crecido con un grado de conformidad y hedonismo al que no quieren renunciar.

Hoy en día es normal que tengas que ir a todas partes y que todo el mundo vaya a Tailandia a bucear. (Julia)

Esto fue la afirmación de una entrevistada. La generación de los *Millennials* creció en una abundancia donde hay una demanda insaciable y una oferta ilimitada. Los medios de comunicación y los llamados influenciadores que marcan las tendencias también juegan un papel importante. Crean, por ejemplo, el impulso de querer más y más ropa y, sobre todo, de querer siempre lo que está de moda. Incluso cosas como los aguacates pueden convertirse en una tendencia. Pero no se cuestiona de dónde viene la ropa o el aguacate. La gente consume continuamente porque puede, porque es fácil y sobre todo porque es barato. Cosas como la ropa, la carne y los vuelos son fácil y convenientemente accesibles. Una vida sostenible implica

un poco más de esfuerzo, lo que la gente es demasiado perezosa para hacer. ¿Qué están haciendo los individuos sobre el cambio climático en primer lugar?

Cuando se preguntó a los entrevistados sobre su respectivo comportamiento sostenible, todos pudieron enumerar algunas actividades. Algunas medidas que se mencionaron con frecuencia fueron, por ejemplo, comer menos carne, reciclar, consumir menos plástico, usar menos el coche y más el transporte público o alcanzar la bicicleta, etc. Medidas más inusuales que aún no se dan por sentadas, como comprar en tiendas sin envasar, no tomar vuelos dentro de Europa o comprar cepillos de dientes sostenibles fueron tomadas por las mujeres.

Algunos de los hombres entrevistados afirmaron que están haciendo lo suficiente en su vida cotidiana, al menos lo suficiente de acuerdo con la información que tienen y lo que son capaces de hacer. Por otra parte, algunas de las mujeres consideraron que, aunque hacen relativamente mucho en comparación con otras, siempre hay algo más que pueden hacer. Una entrevistada incluso fue un paso más allá y afirmó que los intentos de acciones sostenibles suelen terminar en acciones no respetuosas con el medio ambiente, porque el camino hacia un producto sostenible suele ser más perjudicial para el medio ambiente, porque el producto es difícil de conseguir porque todavía hay muy pocas oportunidades.

El suministro de ropa que puede reponerse es simplemente mucho más pequeño que el de la ropa normal. Si quiero comprar zapatos sostenibles, por ejemplo, es difícil incluso en la gran ciudad porque la oferta es simplemente muy pequeña. Luego tengo que buscarlo en Internet y al final los zapatos me llegan por mensajero y esto no es respetuoso con el medio ambiente. (Julia)

De esto se puede concluir que la intención de actuar de manera sostenible también puede tener el efecto contrario. Así que, si quieres comprar zapatos sostenibles, y descubres que sólo puedes comprarlos por Internet, puedes estar haciendo más daño al medio ambiente al hacer que te los entreguen que si compras zapatos “normales” en la tienda de la esquina. Si esto les sucede a personas con ciertas actividades, pueden generalizar esta incidencia y detener sus actividades sostenibles. Al mismo tiempo, también podemos concluir de esto que los *Millennials* no están suficientemente informados, o más bien están mal informados en este momento. Reciclar y consumir menos plástico no es algo malo, pero no ayuda a detener el cambio climático, porque los residuos plásticos no afectan al cambio climático.

Según Weber (2016) y Kellstedt et al. (2008), los hombres son más escépticos respecto del cambio climático que las mujeres y tienen menos miedo a los riesgos que conlleva el cambio climático. El hecho de que las mujeres tomen medidas más o menos drásticas y las cuestionen más que los hombres podría estar relacionado, por lo tanto, con el hecho de que están más preocupadas y se toman más en serio las posibles consecuencias.

No se puede establecer una diferencia significativa en la edad aquí, ya que estamos tratando con una sola generación, los *Millennials*. Sin embargo, de este estudio se puede concluir que la generación de los *Millennials* es consciente de las consecuencias del cambio climático, muestra preocupación y también toma medidas climáticas. Los informantes también afirmaron que su generación comprende mejor el cambio climático y está haciendo más al respecto que las generaciones anteriores. Ello corrobora la conclusión de Weber (2006) de que los adultos más jóvenes eran más conscientes del medio ambiente que los adultos de más edad y creían que las consecuencias del calentamiento de la Tierra debían tomarse más en serio, y la conclusión de Kellstedt et al. (2008) de que los encuestados de más edad estaban menos preocupados por el calentamiento de la Tierra y el cambio climático que los más jóvenes. Sin embargo, cuando se producen actividades específicas contra el cambio climático, todo el asunto toma un giro para peor.

Otro obstáculo para la acción es la falta de posibilidades y alternativas. Por ejemplo, en cuanto a la ropa sostenible, sólo faltan alternativas, que a menudo no pueden compararse visualmente con la ropa de moda corriente. La falta de alternativas a menudo también estaba vinculado al aspecto monetario. Los aviones son más rápidos, más cómodos y sobre todo más baratos. Si se quiere cambiar a un transporte público, como los trenes, se tiene que gastar más dinero y tienes que sacrificar mucho más tiempo. Hay pocas tiendas sin envasar y encima son caras. Los productos orgánicos están poco disponibles y los que hay son caros. Sobre todo, los estudiantes citaron a menudo el aspecto monetario como motivo para elegir alternativas a sabiendas de su impacto negativo en el cambio climático. Los trabajadores de los entrevistados también dijeron que hay muy pocas alternativas, pero casi no mencionaron el aspecto monetario. Un trabajador dijo:

Estamos en un punto de la vida en el que tenemos todo, tiempo, dinero, no quiero dejar de explorar el mundo, lo encuentro muy difícil. (Ralf)

Otra persona trabajadora trajo una comparación directa.

Cuando todavía estaba estudiando, a menudo no podía comprar los productos orgánicos, aunque le hubiera gustado hacerlo. Ahora que está trabajando, esto le permite el dinero para pasar a productos más sostenibles. (Anna)

A primera vista, parece plausible que la gente que tiene más dinero a su disposición esté más dispuesta a gastar dinero para vivir de manera sostenible. Pero la pregunta es si una vida sostenible siempre es realmente más cara. La respuesta es no. Caminar en lugar de coger el coche, bajar la calefacción, comprar productos usados o comer menos o nada de carne, todos estos ejemplos no implican gastar más dinero, a veces incluso menos. Un solo entrevistado reconoció esto.

Si decides dejar de comer carne y compras seis kilos de vegetales en su lugar, lo que cuesta lo mismo que medio kilo de carne, puedes comer durante una semana. (Peter)

No obstante, la mayoría de los entrevistados afirmaron saber que hacen acciones negativas para el medio ambiente precisamente por razones económicas, especialmente al viajar. Aparentemente vuelan tanto porque es mucho más barato que otras formas de transporte. Pero la verdadera razón es que no quieren hacer un sacrificio. Podrían no volar que es aún más barato. Pero como los *Millennials* no quieren renunciar a sus propias prioridades, culpan al aspecto monetario.

Según Lee et al. (2015), es más probable que las personas con bajos ingresos sean conscientes del cambio climático y lo perciban como una amenaza que las personas con ingresos más altos y mejor salud. Por consiguiente, cabe esperar que también hagan más para combatir el cambio climático. Pero la investigación encontró que no es así. La razón dada por los entrevistados fue el aspecto monetario. En realidad, sin embargo, no quieren hacer sacrificios.

En nuestra generación se ha establecido que los humanos pensamos que tenemos derecho a viajar y a ver el mundo, derecho a comer carne pero que las condiciones de vida de otras personas se deterioran, no queremos ver. (Julia)

Los ciudadanos son egoísta y no está dispuesto a renunciar a las cosas, pero da prioridad a sus propias condiciones. Las motivaciones personales y el propio bienestar tienen prioridad sobre el cambio climático. Los individuos no quieren que terceros factores se interpongan en el camino y por lo tanto hacen lo que quieren hacer. Esta es también una razón por la que los individuos a menudo ignoran las cosas a propósito.

Doherty y Clayton (2011) informan de que hay numerosos informes de emociones depresivas como la culpa, la desesperación y la tristeza asociadas al cambio climático y otros problemas ambientales globales. De la misma manera, los entrevistados en este estudio revelaron diferentes emociones al mirar las fotos. Algunos encontraron muy triste tener que mirar las imágenes porque se están destruyendo zonas o hábitats donde ya no es posible desarrollarse. Además, se sentía pena. Pena porque la contaminación global causada por el mundo entero destruye los hábitats de los animales y éstos sufren directamente las consecuencias. Sin embargo, los animales son fieles, modestos, no toman demasiado de nada y al final sufren bajo la arrogancia de la humanidad. Muchos de los informantes describieron las imágenes como impactantes, pero al mismo tiempo como poco novedosas.

Todo el mundo ha visto estas imágenes antes y sería hipócrita decir que nunca se has visto estas imágenes antes y por lo tanto te afecta más. Y en el momento en que cierras el portátil con estas fotos, las olvidas de nuevo. (Oliver)

Así que los individuos conocen estas imágenes, pero pueden olvidarlas o ignorarlas rápidamente, porque realmente no quieren verlas. A este fenómeno se le llama *willful ignorance* o la evasión deliberada de las pruebas del impacto social de las propias decisiones (Grossman & Van der Weele, 2017). Las personas son reacias a saber cómo sus decisiones influyen en otras, incluso si esta información está disponible de forma gratuita (Grossman & Van der Weele, 2017). Sin embargo, cuando se les proporciona el conocimiento de que una decisión egoísta perjudica a otros, la mayoría de las personas están dispuestas a sacrificar el beneficio personal para lograr un resultado más justo (Grossman & Van der Weele, 2017). Saber qué consecuencias trae el cambio climático y también saber que son responsables de él significaría que tendrían que cambiar sus acciones. Porque son los que más contribuyen a hacer sufrir a los demás. Pero tienen miedo de lo que puedan tener que renunciar para cambiar la situación.

Un hallazgo interesante de las entrevistas es la licencia moral entre los entrevistados. Los *Millennials* tratan de compensar sus pecados ambientales.

Por ejemplo, si ya has dejado de comer carne, puedes permitirte volar a Lisboa un fin de semana a cambio. (Andrea)

Si se ha tomado algunas medidas sostenibles, también se puede permitirse el vicio. Este fenómeno se llama *Moral Licensing*. La idea que subyace a la teoría de la licencia moral es que la buena acción anterior proporciona una “licencia” que permite adoptar más tarde un

comportamiento moralmente cuestionable (Blanken et al., 2015). Cuando las personas se ven amenazadas por la posibilidad de que su próxima acción sea moralmente cuestionable, pueden inspirar confianza en su conducta moral anterior, de modo que un historial de éxito impecable aumenta su propensión a participar en acciones que de otro modo serían sospechosas (Blanken et al., 2015). Así que, uno está en el proceso de reservar un vuelo, pero sabe que es malo para el medio ambiente, hay una oportunidad para que los individuos usen la licencia que obtuvieron por haber empezado a comer menos carne, por ejemplo. Los individuos creen que compensan sus pecados con acciones “verdes”, pero eso no significa que desaparezcan. Especialmente no si mucha gente lo hace, porque incluso entonces, todavía habrá muchos pecados ambientales.

También a través de la licencia moral, la gente hace posible que no tenga que renunciar a ciertas cosas. Utilizan las "buenas acciones" del pasado como compensación y así pueden perseguir sus propias prioridades sin tener que renunciar a nada.

5 Conclusiones y recomendaciones

En resumen, los *Millennials* conocen el cambio climático y están igualmente preocupados por sus efectos. A pesar de esto, se están tomando pocas medidas climáticas. Por ejemplo, como han demostrado estudios anteriores, la experiencia de los efectos del cambio climático juega un papel importante.

La mayoría de los entrevistados han experimentado las consecuencias del cambio climático sólo de manera limitada; incluso los que más creen haberlo experimentado no reportan más acción climática. Las consecuencias más graves no las experimentan ellos mismos, pero incluso así se preocupan por el cambio climático. El hecho de que las consecuencias actualmente tiendan a producirse en zonas distantes, como los países en desarrollo, puede explicar por qué el *Millennial* europeo no tome medidas en relación con el clima. Algunas consecuencias no se producirán ahora sino en el futuro, lo que también significa que los individuos no tomarán ninguna medida. Por lo tanto, no sienten los efectos de primera mano.

Estudios anteriores han demostrado que las personas pueden absorber demasiada o muy poca información sobre el cambio climático. Esta investigación descubrió que la información existe, pero los individuos no se sienten debidamente informados sobre el cambio climático porque se están dando demasiada información sobre el problema del cambio climático en lugar de sobre las soluciones y lo que pueden hacer y, sobre todo, lo que es mejor. Aunque quieren hacer algo, no saben qué es lo mejor, lo que lleva a la frustración y también a la falta de acción climática.

También hay una falta de eficacia individual, lo que lleva a las personas a no tomar medidas. Los individuos piensan que como una sola persona no tienen ningún efecto y no quiere ser la única en cambiar nada. Se apoyan en otros y especialmente en los que tienen mayor influencia: el estado, la política y las empresas.

Otra barrera a la acción es que los *Millennials* no están preparados para hacer sacrificios. ¿Por qué no quieren hacer sacrificios? La generación de los *Millennials* ha crecido con un grado de conformidad y hedonismo y sobre todo en una abundancia donde hay una demanda insaciable y una oferta ilimitada. Ya no quieren prescindir de ella, porque no conocen otra manera. No quieren abandonar sus propias prioridades y quizá por eso trasladan la culpa a otros agentes o presentan como razones de su falta de acción la falta de dinero. Muchos de los entrevistados mencionaron el aspecto monetario como la razón para no actuar de forma ecológica. Sin embargo, hay muchas actividades que las personas pueden incorporar a su vida cotidiana y que

no implican un gasto adicional de dinero, como ir en transporte público o caminar. Más aún, es posible que el intento de una actividad sostenible termine en una actividad insostenible, porque, por ejemplo, el camino para comprar un producto sostenible puede ser en última instancia más perjudicial para el medio ambiente que la compra de un producto normal. Los *Millennials* también tienden a menudo a compensar sus pecados con buenas acciones. Si ya han tomado medidas sostenibles en su forma de vida, pueden permitirse un vicio en consecuencia. Así, la licencia moral también les permite no tener que renunciar a sus más altas prioridades.

Como muestran claramente los obstáculos a la acción, es necesario que ocurran muchas cosas en nuestra sociedad para que la gente tome más medidas sobre el clima. En primer lugar, las personas necesitan estar debidamente informadas sobre el cambio climático, o, mejor dicho, necesitan estar informadas sobre lo que pueden hacer con respecto al cambio climático y lo que es más efectivo. Además, hay que concienciar a los individuos de que los particulares también son capaces de lograr cambios positivos, aunque sólo sea en las "pequeñas cosas". Porque si muchos piensan así y muchos hacen su contribución, se puede lograr mucho. Las campañas deberían, pues, enfatizar esto más que el problema y sus efectos.

Sin embargo, esta transferencia de información debería tener lugar a través del canal apropiado. La generación de los *Millennials* pasa mucho tiempo en las redes sociales, especialmente en Instagram. Instagram se utiliza para proporcionar las últimas tendencias sobre los llamados influenciadores. Instagram hace que las noticias sean legibles y comprensibles para todos. Ahora, si el tema del cambio climático se hace aún más público a través de las redes sociales, se podría crear un gran impacto. Esta información debe ser creíble; esto se podría conseguir si procede de fuentes creíbles y certificadas. Por lo tanto, los canales como las redes sociales deben ser revisados regularmente para detectar información falsa. Además, la información debe ser positiva, para motivar a la gente. Los individuos necesitan información que les diga lo que pueden hacer y sobre todo lo que es mejor para mitigar el cambio climático y reducir emisiones individuales.

Además de estas medidas, el Estado, los políticos y las empresas no deben eludir sus responsabilidades. Su tarea es ofrecer a los consumidores más alternativas y hacerlas más accesibles, para que no terminen en actividades que sean perjudiciales para el medio ambiente. Hay algunas medidas que solo puede tomar el Estado. Por ejemplo, los límites de velocidad en las autopistas o la participación en acuerdos internacionales. Y sin embargo, vemos que los Estados no dan ejemplo a sus ciudadanos. Por ejemplo, Alemania no ha querido aprobar un

límite de velocidad, lo que traería una reducción significativa de las emisiones de CO₂; EE.UU. se ha retirado del Acuerdo de París. Sin embargo, esas oportunidades tendrían que ser aprovechadas por países tan fuertes. Las medidas tomadas por el estado, los políticos y las empresas deben crear atención y motivación para los ciudadanos.

Para acabar, me gustaría presentar una propuesta concreta de solución de uno de los entrevistados. Especialmente en el mundo digital actual, en el que casi todo el mundo, especialmente las generaciones más jóvenes, posee un smartphone, inventar una aplicación podría ser una idea. Una aplicación que ayuda a las personas que quieren cambiar su estilo de vida, pero no saben cómo. Sin embargo, este tipo de aplicaciones ya existen. Son las llamadas *Carbon Footprint Calculators*. Allí puedes introducir tus hábitos o el consumo de, por ejemplo, la carne, la electricidad, los vuelos o la conducción de un coche. De esta manera, se pueden sugerir a cada individuo soluciones o actividades específicas para su comportamiento de consumo, que luego puede incorporar a su vida cotidiana. Por lo tanto, estas solicitudes son una recomendación para concluir esta investigación. Al ofrecerte soluciones adaptadas a tus hábitos personales, estas calculadoras te quitan una gran decisión o incluso el dilema de no saber qué hacer o qué es lo correcto.

6 Referencias

- Akerlof, K., Maibach, E. W., Fitzgerald, D., Ceden, A. Y., & Neuman, A. (2013). Do people “personally experience” global warming, and if so how, and does it matter? *Global Environmental Change*, 23(1), págs. 81-91.
- Bartiaux, F. (2008). Does environmental information overcome practice compartmentalisation and change consumers’ behaviours? *Journal of Cleaner Production*, págs. 1170-1180.
- Blanken, I., van de Ven, N., & Zeelenberg, M. (2015). A meta-analytic review of moral licensing. *Personality and Social Psychology Bulletin*, 41(4), págs. 540-558.
- Carrigan, M., & Attalla, A. (2001). The myth of the ethical consumer - do ethics matter in purchase behaviour? *Journal of Consumer Marketing*, 18(7), págs. 560 - 578.
- Dimock, D. (2019). Defining generations: Where Millennials end and Generation Z begins. *Pew Research Center*, 17, págs. 1-7.
- Doherty, T. J., & Clayton, S. (2011). The psychological impacts of global climate change. *American Psychologist*, 66(4), págs. 265–276.
- Dunlap, R. E. (1998). Lay perceptions of global risk: Public views of global warming in cross-national context. *International sociology*, 13(4), págs. 473-498.
- Francis, J. J., Johnston, M., Robertson, C., Glidewell, L., Entwistle, V., Eccles, M. P., & Grimshaw, J. M. (2010). What is an adequate sample size? Operationalising data saturation for theory-based interview studies. *Psychology and Health*, 25(10), págs. 1229-1245.
- Furlow, N. E., & Knott, C. (2018). Who’s Reading the Label? Millennials’ Use of Environmental Product Labels. *Journal of Applied Business and Economics*.
- Gifford, E., & Gifford, R. (2016). The largely unacknowledged impact of climate change on mental health. *Bulletin of the Atomic Scientists*, 72(5), págs. 292-297.
- Gifford, R. (2011). The dragons of inaction: psychological barriers that limit climate change mitigation and adaptation. *American psychologist*, 66(4), págs. 290-302.

- Grønhøj, A., & Bech-Larsen, T. (2010). Using vignettes to study family consumption processes. *Psychology & Marketing*, 27(5), págs. 445-464.
- Grossman, Z., & Van der Weele, J. J. (2017). Self-image and willful ignorance in social decisions. *Journal of the European Economic Association*, 15(1), págs. 173-217.
- Jacoby, J. (1984). Perspective on Information Overload . *Journal of Consumer Research*.
- Johnstone, M. L., & Tan, L. P. (2015). Exploring the gap between consumers' green rhetoric and purchasing behaviour. *Journal of Business Ethics*, 132(2), págs. 311-328.
- Kirsch, G. (1974). *Wirtschaftslexikon*²⁴. Recuperado el 8 de Abril de 2020, de Ökonomische Theorie der Politik:
<http://www.wirtschaftslexikon24.com/d/trittbrettfahrer/trittbrettfahrer.htm>
- Kollmuss, A., & Agyeman, J. (2002). Mind the Gap: Why do people act environmentally and what are the barriers to pro-environmental behavior? *Environmental Education Research*, 8(3), págs. 239-260.
- Lee, T. M., Markowitz, E. M., Howe, P. D., Ko, C. Y., & Leiserowitz, A. A. (2015). Predictors of public climate change awareness and risk perception around the world. *Nature climate change*, 5(11), págs. 1014-1020.
- Leiserowitz, A. (2006). Climate change risk perception and policy preferences: The role of affect, imagery, and values. *Climatic change*, 77(1-2), págs. 45–72.
- Leiserowitz, A. A. (2005). American Risk Perceptions: Is Climate Change Dangerous? *Risk Analysis: An International Journal*, 25(6), págs. 1433-1442.
- Liberman, N., & Trope, Y. (2008). The psychology of transcending the here and now. *Science*, 322, págs. 1201-1205.
- Liberman, N., Trope, Y., & Stephan, E. (2007). Psychological distance.
- Longo, C., Shankar, A., & Nuttall, P. (2019). “It’s not easy living a sustainable lifestyle”: How greater knowledge leads to dilemmas, tensions and paralysis. *Journal of Business Ethics*, 154(3), págs. 759-779.

- McDonald, R. I., Chai, H. Y., & Newell, B. R. (2015). Personal experience and the 'psychological distance' of climate change: An integrative review. *Journal of Environmental Psychology*, 44, págs. 109-118.
- Moisander, J. (2007). Motivational complexity of green consumerism. *International Journal of Consumer Research*, 31(4), págs. 404-409.
- Myers, T. A., Maibach, E. M., Roser-Renouf, C., Akerlof, K., & Leiserowitz, A. A. (2013). The relationship between personal experience and belief in the reality of global warming. *Nature Climate Change*, 3(4), págs. 343-347.
- Naderi, I., & Van Steenberg, E. (2018). Me first, then the environment: young Millennials as green consumers. *Young Consumers*.
- Naustdalslid, J. (2011). Climate change – the challenge of translating scientific knowledge into action. *International Journal of Sustainable Development & World Ecology*, 18(3), págs. 243-252.
- Newell, B. R., McDonald, R. I., Brewer, M., & Hayes, B. K. (2014). The psychology of environmental decisions. *Annual Review of Environment and Resources*, 39, págs. 443-467.
- Norgaard, K. M. (2009). Cognitive and behavioral challenges in responding to climate change. *The World Bank*.
- Pelsmacker, P. D., & Janssens, W. (2007). A Model for Fair Trade Buying Behaviour: The Role of Perceived Quantity and Quality of Information and of Product-specific Attitudes. *Journal of Business Ethics*, 75, págs. 361–380.
- Pita Fernández, S., & Pértegas Díaz, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, págs. 76-78.
- Rabinowitz, P. M., & Poljak, A. (2003). Host-Environment Medicine: A Primary Care Model for the Age of Genomics. *Journal of General Internal Medicine*, 18(3), págs. 222–227.
- Schaefer, A., & Crane, A. (2005). Addressing Sustainability and Consumption. *Journal of Macromarketing*, 25(1), págs. 76-92.

- Schuldt, J. P., Rickard, L. N., & Yang, Z. J. (2018). Does reduced psychological distance increase climate engagement? On the limits of localizing climate change. *Journal of environmental Psychology*, 55, págs. 147-153.
- Smith, N., & Leiserowitz, A. (2014). The Role of Emotion in GlobalWarming Policy Support and Opposition. *Risk Analysis*, 34(5), págs. 937-948.
- Spence, A., Poortinga, W., & Pidgeon, N. (2012). The Psychological Distance of Climate Change . *Risk Analysis* , 32(6), págs. 957-972.
- Stern, N. H. (2007). The economics of climate change: the Stern review. *cambridge University press*.
- Van Boven, L., Kane, J., McGraw, A. P., & Dale, J. (2010). Feeling close: emotional intensity reduces perceived psychological distance. *Journal of personality and social psychology*, 98(6), págs. 872-885.
- Van der Linden, S. (2015). The social-psychological determinants of climate change risk perceptions: Towards a comprehensive model. *Journal of Environmental Psychology*, 41, págs. 112-124.
- Weber, E. U. (2016). What shapes perceptions of climate change? New research since 2010. *Wiley Interdisciplinary Reviews: Climate Change*, 7(1), págs. 125–134.
- Wendling, Z. A., Attari, S. Z., Carley, S. R., Krause, R. M., Warren, D. C., Rupp, J. A., & Graham, J. D. (2013). On the Importance of Strengthening Moderate Beliefs in Climate Science to Foster Support for Immediate Action. *Sustainability*, 5, págs. 5153-5170.
- Whitmarsh, L. (2008). Are flood victims more concerned about climate change than other people? The role of direct experience in risk perception and behavioural response. *Journal of risk research*, 11(3), págs. 351-374.
- Young, W., Hwang, K., McDonald, S., & Oates, C. J. (2010). Sustainable consumption: green consumer behaviour when purchasing products. *Sustainable*, 18(1), págs. 18-31.

7 Anexo 1. Guion

1.- Introducción/presentación: percepción y acción sobre el cambio climático en general de los entrevistados

Cuéntame qué piensas sobre el cambio climático: ¿Crees que el cambio climático existe, si es así, ¿cuáles son sus causas y consecuencias? ¿Podrías nombrar algunas evidencias de que existe?

A través de qué medios, en qué situaciones, o experiencias, lo conocéis, os informáis, os interesáis por ellas. ¿De qué manera recibes la información o las noticias sobre el cambio climático? ¿También te has informado activamente sobre ello?

Por favor, comenta la siguiente declaración y dime si esta declaración es verdadera para ti y razona:

La gente está poco informada sobre el cambio climático. Cuanta más información/conocimiento tenga sobre el cambio climático, más sabré sobre el problema del cambio climático y sus consecuencias y podré actuar en consecuencia.”

(Déficit o exceso de información)

2.- Su relación con el cambio climático

2.1 Cuando hablamos de cambio climático:

¿Cuándo crees que se producirán sus efectos?

¿Crees que hay lugares y personas que se ven más afectados por los impactos? Si es así, ¿dónde y quién? ¿Por qué?

(percepción de los riesgos/impactos, luego comparar las edades, géneros, ingresos y educación para comprobar los factores socioculturales)

2.2 Fotos

Ahora te mostraré fotos y me gustaría pedirte que compartas tus pensamientos sobre estas fotos conmigo.

¿Qué sientes cuando miras las fotos? (emociones)

¿Qué ves, ¿cómo se llegó a esta situación? ¿Dónde podría estar estas fotos y quién está afectado?

(percepción del cambio climático; distancia psicológica)



2.3 Experiencia personal

¿Dirías que has experimentado personalmente el cambio climático y sus consecuencias en algún momento? Si es así, ¿cómo?

¿Han influido estas experiencias en su actitud y preocupación por el cambio climático, si es así, ¿cómo?

3.- Acción climática

3.1 ¿Crees que todavía podemos detenerlo, y si es así, ¿qué podemos hacer al respecto? ¿Cómo sabes lo que puedes hacer y lo que puede ayudar?

3.2 Si existe la posibilidad de que la gente pueda actuar contra el cambio climático, ¿qué estás haciendo tú al respecto?

¿Estás haciendo lo suficiente por tu lado? Si no, ¿qué te detiene? ¿Qué necesitas para hacer más acción?

(→ razones porque no actúan)

PENSAR VIÑETAS PROYECTIVAS

A María le encanta viajar. Coge un vuelo una vez cada dos meses para visitar y ver ciudades. Maira conoce el cambio climático, pero sin embargo sigue cogiendo vuelos. ¿Por qué creen que lo hace?



A Jorge le gusta mucho la carne. Cada día la come. También sabe que el cambio climático existe, pero sigue comiendo carne cada día. Encima la compra en el supermercado, empaquetada en plástico. ¿Por qué lo hace?



Eso es Silvia, a ella le gusta mucho la moda. Gasta la mayor parte de su dinero en ropa. Siempre quiere cosas nuevas. Silvia suele comprar su ropa en tiendas como Zara, Bershka, H&M y algunas cosas también compra en Primark. Aunque sepa que el cambio climático es ocurriendo y que es un tema serio, sigue con sus actitudes. ¿Por qué?



Miguel vive solo. Posee muchos aparatos electrónicos, incluyendo una lavadora, un lavavajillas y una secadora. Le gusta mantener todo limpio, así que usa los aparatos a menudo. Sin embargo, como vive solo, la capacidad de los aparatos no está ni de cerca utilizada. Como los demás, sabe sobre el cambio climático, pero no cambia nada, ¿por qué?

