



**Análisis del impacto de la paradoja del tiempo sobre
el diseño de campañas de concienciación de los
jóvenes en la sostenibilidad y la conservación del
medio natural y urbano**

Autor: Farid Mokhtar Noriega

Institución: Universidad Camilo José Cela

Resumen

El objetivo de la presente investigación es presentar los resultados de los trabajos preliminares de una investigación sobre la relación entre: el enfoque temporal reinante en una determinada sociedad y el éxito de las campañas de concienciación sobre sostenibilidad o conservación del medio natural y urbano para las jóvenes generaciones. La investigación intenta ofrecer propuestas para paliar los efectos del problema desde una visión transversal y multidisciplinar. Parte del trabajo del psicólogo Norte Americano Philip Zimbardo, que investigó la influencia de la perspectiva temporal sobre el comportamiento de las personas, para a continuación conectar con ideas del especialista en motivación Daniel Pink y los pedagogos como Marc Prensky entre otros. Trata de ayudar las jóvenes generaciones a asumir sin traumas la tareas de gestionar el legado.

La hipótesis inicial es que Las campañas de sensibilización en la sostenibilidad no alcanzan los objetivos esperados, debido a la ausencia de fórmulas y planes efectivos para neutralizar los efectos del excesivo enfoque presente hedonista de la población joven de la mayoría de los países desarrollados. Las políticas de premios y gratificaciones materiales no es la adecuada y su efecto es muy limitado en el tiempo.

Conseguir que un importante porcentaje de la población joven adapte un enfoque futuro positivo es difícil, al no contar con estrategias para neutralizar o reducir el impacto de la gratificación instantánea, ni mecanismos para evitar que las soluciones adoptadas tuvieran una obsolescencia programada. Estos principios socio-económicos dificultan, con su enfoque a corto plazo, la búsqueda de nuevas soluciones tecnológicas para resolver los problemas producidos por el incontrolado consumo de los recursos naturales. El corto plazo debilita en muchos casos, los argumentos de las campañas de sensibilización en la sostenibilidad. La crisis económica actual, hará que las pocas acciones posibles tengan un éxito muy reducido, porque incrementa la perspectiva temporal negativa en toda la sociedad y vierte dudas sobre todo el esfuerzo realizado hasta el momento por sus escasos resultados visibles.

Partiendo de esta hipótesis se propone el diseño de varias estrategias de sensibilización, formación y políticas de incentivación en la sostenibilidad para jóvenes. Estas estrategias, permitirían a los responsables de las campañas para tales fines, llegar a un mayor número de jóvenes a pesar de poseer diferentes perspectivas temporales, algunas de las cuales son incompatibles con la apuesta por el largo plazo. Se trata pues, de neutralizar los efectos de perspectivas temporales negativas y convertirlas en fuerzas positivas capaces de mantenerse a lo largo del tiempo.

Este nuevo enfoque podría tener numerosas aplicaciones, uno de los inmediatos es ayudar las nuevas generaciones a encontrar un aliciente en afrontar el reto y abrir proyecto de I+D+i que busquen soluciones efectivas y perdurables gracias a una proyección correcta hacia el futuro.

Palabras clave: Educación; Educación en la Sostenibilidad; Conservación

INTRODUCCIÓN

Nadie puede negar los efectos negativos desde el punto de vista psicológico que está ejerciendo la crisis económica actual sobre la población mundial en general y la española en especial. España es un país vulnerable a los vaivenes de la economía debido a la fragilidad de su sistema productivo y su necesidad de importar combustibles fósiles o energía eléctrica. Posiblemente, es el momento esta crisis sea la oportunidad para iniciar un profundo cambio, que empieza con la reorganización del sistema en su conjunto, para que en un período razonable, las empresas y los ciudadanos formen parte de un sistema productivo sostenible.

Para alcanzar este objetivo a medio plazo, es necesario diseñar y realizar campañas de concienciación eficaces para la población joven y constituir con su ayuda un escenario socio-económico sostenible en el tiempo. Al margen de los recortes drásticos de los presupuestos de dichas campañas que posiblemente traerá unas consecuencias negativas a medio y largo plazo, existe otro factor no menos inquietante que puede minimizar la eficacia de las campañas de concienciación en la población joven. La juventud española tiene acceso a una enorme cantidad de información técnica y divulgativa, el volumen de esta supera todas las generaciones anteriores gracias a Internet. Esta fuente de información, les está proporcionado datos en ocasiones contradictorios y alejados de la verdad, pone entre dicho y de forma injusta los argumentos técnicos usados por los diseñadores de las campañas.

Los diseñadores de las campañas de concienciación, posiblemente, son personas responsables con una conciencia social y formación técnica del más elevado nivel, estos utilizan argumentos coherentes y bien razonados, basados en hechos científicos. Sin embargo, los resultados que se monitorizan no coinciden con las evaluaciones ¿Cuál es el motivo? ¿Es posible que existan motivos desconocidos o variables disruptivas que no se están tomando en cuenta y por ello el impacto de las campañas no es lo esperado?

Un equipo de investigadores del grupo de investigación Entornos de Aprendizaje de la UCJC, está trabajando en el diseño de un modelo de campañas de concienciación en el desarrollo sostenible y el uso de energías renovables para la población joven española. Este diseño utiliza aportaciones de estudios recientes sobre motivación, la neurociencia, las ciencias sociales y la psicología de diseño de medios digitales; se inspira en trabajos de Psicólogos como: Philip Zimbardo, John Boyd, Susan M. Weinschenk y Richard Nisbett. La visión cultural predominante en una determinada cultura, el impacto de la perspectiva temporal sobre el comportamiento de las personas y la relación entre cerebro y comportamiento personal y social, pueden ayudar a los diseñadores a confeccionar unas campañas eficaces y llegar a amplios sectores de la población joven. El uso de estas consideraciones podría ayudar a: paliar el efecto negativo de la situación actual y reducir su impacto negativo en la población joven española, reforzar su apuesta por el desarrollo sostenible, desarrollar una visión moderada de mantener esta actitud en el tiempo.

Aunque los resultados de esta investigación están orientados a los jóvenes españoles, su perspectiva temporal y su visión cultural, la filosofía de diseño podría servir para el desarrollo de estudios preliminares que acompañan campañas de concienciación sobre el desarrollo sostenible para poblaciones jóvenes en cualquier lugar del mundo.

OBJETIVO

El objetivo de la presente comunicación es presentar los resultados de los trabajos preliminares de una investigación sobre la incorporación de nuevos descubrimientos sobre el impacto de: la cultura predominante en un espacio cultural, la perspectiva temporal de sus miembros jóvenes y algunos descubrimientos neurocientíficos relacionados con la comunicación, el aprendizaje y la interacción social, en el diseño de campañas de concienciación sobre el desarrollo sostenible de la población joven y su impacto económico y social. En él se analiza la importancia estratégica de estos factores en el diseño de campañas de concienciación. La investigación intenta ofrecer propuestas eficaces que ayuden a desarrollar con éxito las campañas de desarrollo sostenible y cualquier tecnología que lo sustenta, ofreciendo así unas garantías mínimas para extender su impacto en amplios sectores de la población.

Parte importante de esta investigación se apoya en los trabajos de los psicólogos norteamericanos Philip Zimbardo y John Boyd (Zimbardo & Boyd, 2009), que analizaron la relación el impacto de la perspectiva temporal sobre el comportamiento social y personal de los individuos. La investigación no solo se apoya en las ideas de Zimbardo, se incorporan los trabajos de varios especialistas en: motivación como Daniel Pink (Pink, 2010), pedagogos como Marc Prensky (Prensky, 2011), especialistas en psicología social como Richard Nisbett (Nisbett, 2003) y neuropsicólogos como Susan Weinschenk (S. Weinschenk, 2011). Esta información sirve como base para elaborar un plan estratégico transversal y multidisciplinar capaz de ofrecer unas garantías mínimas para el éxito de las campañas de sensibilización para jóvenes, que tienen como fin ayudarles a comprender las repercusiones a medio y largo plazo de un desarrollo sostenible y el valor de estas en el futuro.

Conseguir que un importante porcentaje de la población joven adapte un enfoque futuro positivo es una tarea difícil, si no se cuenta con estrategias para neutralizar o reducir el impacto de la gratificación instantánea, ni mecanismos para evitar que las soluciones adoptadas tuvieran una obsolescencia programada. Estos principios intrínsecos dificultan las acciones tendentes a resolver el reto del desarrollo sostenible, por su enfoque hacia el corto plazo. La búsqueda de nuevas soluciones tecnológicas para resolver los problemas producidos por el incontrolado consumo de los recursos naturales, requiere coherencia y estabilidad prolongada en el tiempo. El corto plazo debilita en muchos casos, los

argumentos de las campañas de sensibilización en la sostenibilidad porque las tecnologías alternativas caducan con gran rapidez. La crisis económica actual, debilitará las pocas acciones que se lleven a cabo, porque esta impone una perspectiva temporal negativa y siembra las dudas sobre todo el esfuerzo realizado hasta el momento.

La presente comunicación propone estrategias alternativas para el diseño de campañas de sensibilización de poblaciones jóvenes, estas pudieran ser eficaces y tuvieran en cuenta consideraciones que ayudarían a obtener mejores resultados con una población joven con unas características especiales peculiares y orientadas hacia el presente y el corto plazo. Las estrategias ideadas ayudarían, a elaborar mensajes útiles y planes de acción eficaces, ayudarían también a integrar en las actividades de estas campañas: las perspectivas temporales de amplios sectores, el enfoque cultural reinante y la motivación intrínseca. Se trata pues, de neutralizar los efectos de las actuaciones de algunos jóvenes arrastrados por su perspectiva temporal y reorientarles hacia un comportamiento responsable hacia su medio natural.

Este nuevo enfoque podría contribuir positivamente en la preparación psicológica de las nuevas generaciones que pronto tendrán que asumir su responsabilidad en el desarrollo y la puesta en marcha de actividades y servicios sostenibles. Con su ayuda sería posible motivar a los jóvenes y ayudarles a asumir el reto y participar activamente en futuros proyectos de investigación y desarrollo destinados a encontrar soluciones efectivas y perdurables con la ayuda de un enfoque hacia el futuro.

HIPÓTESIS DE PARTIDA:

Hipótesis de nuestro trabajo es que: las campañas de sensibilización en la sostenibilidad destinadas a poblaciones jóvenes no alcanzan los objetivos esperados, ello se debe a la ausencia de estrategias intrínsecas para neutralizar los efectos de una perspectiva temporal presente hedonista de las juventudes españolas. Un fuerte enfoque temporal presente hedonista o fatalista en la población joven, debilita los mensajes y actuaciones de las campañas orientadas hacia la creación de una economía y un medio natural sostenible. Los estudios en los campos de la psicología sobre el impacto de las perspectivas temporales de los individuos, los rasgos especiales de cada cultura y el comportamiento interpretado desde un punto de vista neurológico muestran que: los mensajes de las campañas, el diseño de las comunicaciones, la configuración de las actividades y los incentivos que se reparten entre la población objetivo, no se adecúan a las perspectivas temporales de los jóvenes españoles. Diseñar campañas que no tuvieran en cuenta la peculiaridades de estos, su percepción de su entorno y su forma de interactuar con su medio natural, traerá consecuencias negativas en el futuro.

Partiendo de esta hipótesis se propone el diseño de varias estrategias para: la sensibilización de la población, la formación en la sostenibilidad y el desarrollo de futuras políticas de motivación para los jóvenes de edades comprendidas entre 9 y 15 años. Estas estrategias permitirían a los responsables de las campañas destinadas a la sensibilización en el desarrollo sostenible, llegar a un mayor número de jóvenes con diferentes perspectivas temporales, algunas de las cuales son propensas a llevar a cabo acciones irresponsables hacia el medio natural. Se trata pues de aprovechar el potencial de estas personas y utilizarlo de forma positiva para ayudarles a tomar el relevo en la búsqueda de soluciones más eficientes y menos agresivas.

NUEVAS VARIABLES ESTRATÉGICAS.

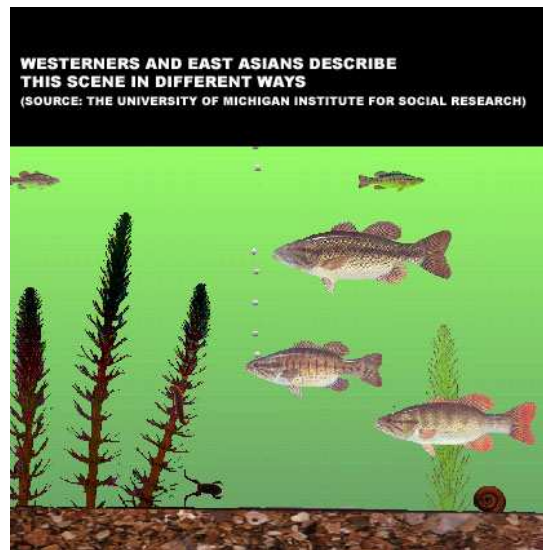
La visión cultural predominante, los principios de Neuro diseño, la Motivación Intrínseca con Autonomía, maestría y propósito y la perspectiva temporal de los individuos, son un conjunto de conceptos que ofrecen a los diseñadores de campañas de sensibilización la capacidad de organizar actividades que permiten a la población joven comprender la complejidad del problema del desarrollo sostenible y sus prioridades socio-económicas.

VISIÓN CULTURAL PREDOMINANTE

En el libro *“The Geography of Thought, How Asians and Westerners Think Differently”* del neuropsicólogo Richard Nisbett (Nisbett, 2003), narra sus experimentos con estudiantes procedentes de que cuando mostraba a un grupo de alumnos occidentales y orientales una animación de una pecera llena de peces de diferentes tamaños, los alumnos occidentales se fijaban en los peces grandes que nadaban entre pequeño peces es decir los detalles, mientras que alumnos japoneses visualizaban la pecera es decir el contexto general. Gracias a este estudio, Nisbett demuestra que las personas piensan sobre el mundo y lo perciben de forma diferente, esta capacidad o forma de percibir el mundo no es innata ni biológica, es aprendida. Por lo tanto cada cultura construye su propia visión y percepción del mundo.

Si educamos a una persona que pertenece a un determinado grupo étnico o cultural en los valores de otra cultura, este adquiere la visión de esta última y no la de su grupo original. Este hecho es muy importante, porque los diseñadores de las campañas, deberían medir esta percepción en la población objeto de las campañas. Concienciar las nuevas generaciones en la sostenibilidad, requiere un cambio cultural profundo y este tiene que ser en todos los aspectos.

Si queremos que nuestra población joven deje de enfocarse en los detalles y desarrolle la capacidad de pensar de forma lateral o con una visión más de conjunto. La campaña de desarrollo sostenible o de concienciación sobre el uso de energías alternativas podría fracasar. Unos paneles, una publicación o contenidos web no son suficientes para modificar un rasgo cultural muy fuerte. Las personas que llegan a modificar su visión pueden sufrir rechazo y sufrir problemas psicológicos.



Fuente: <http://michigantoday.umich.edu/03/Fal03/books.html>

Muchas de nuestras acciones son fruto de un aprendizaje social y cultural, por eso suelen estar muy arraigadas en la conciencia colectiva de un grupo social o un ecosistema, Modificarlas no es sencillo, conseguir cambiar los enfoques culturales generales es difícil y peligroso, requiere una estrategia orientada hacia el largo plazo, discreta y moderada en sus intervenciones. Cualquier intento de obtener éxitos a corto plazo surtirá poco efecto, probablemente fracasarán y serán objeto de un rechazo social generalizado. No podemos modificar la capacidad de nuestros jóvenes para ver las dimensiones del problema y su complejidad, si no les educamos en la complejidad o al menos en percibirla y trabajar en equipo para hacerle frente.

La solución a esta situación, probablemente podría ser intentar a través de juegos de percepción y secuencia de imágenes diseñadas, llegar a modificar su capacidad de ver el problema del desarrollo sostenible como conjunto. Lo que quiere decir es que es un cúmulo de variables que deberían alcanzar el equilibrio. El diseño de estas imágenes requiere un estudio profundo y probablemente una serie de ensayos previos para medir su impacto real. Tienen que conducir a la persona a mejorar su capacidad, no destruir la existente, como hemos advertido anteriormente, las consecuencias de una alteración descontrolada podría provocar rechazo y problemas para las personas.

PRINCIPIOS DE NEURO DISEÑO

En sus libros Haz click Aquí: Neuro web Design (Weinschenk, 2009) y Diseño inteligente : 100 cosas sobre la gente que todo diseñador necesita saber (S. M. Weinschenk, 2011), Susan Weinschenk conecta el mundo del diseño de interfaces con la comunicación a través de medios digitales. Algunos de los descubrimientos relacionados con la neurociencia y la psicología nos han ayudado a entender algunos comportamientos de los usuarios y sus reacciones. Las ideas recopiladas nos permitieron:

1. Planificar unas publicaciones y medios en línea adecuados a las perspectivas temporales de los jóvenes españoles y la cultura reinante.
2. Desarrollar estrategias para motivar a los jóvenes, mejorar su comunicación en línea y desarrollar actividades relevantes y satisfactorias.
3. Se crearon mecanismos para evitar actitudes negativas y los conflictos derivados de comportamientos irresponsables por parte de algunos grupos de jóvenes.
4. Se utilizaron algunas estrategias de diseño de entornos en línea para diseñar un entorno colaborativo de uso restringido, solo la población objeto del estudio lo puede consultar.
5. Se diseñaron actividades a partir de propuestas realizadas por los propios grupos de jóvenes. No todas tuvieron éxito, pero en general los jóvenes se motivaron con las actividades que ellos eligieron.

No debemos despreciar la capacidad creativa y la sensibilidad social y ecológica de los jóvenes, probablemente ellos poseen una mayor información que sus padres gracias a Internet. No es fácil engañarles y posiblemente una búsqueda superficial en la web les puede conducir a informaciones confusas y poco profesionales, su limitada cultura no les permite distinguir correctamente lo verdadero y relevante de la información falsa o mal interpretada. Los jóvenes deberían conocer los ciclos de innovación y la lentitud de los procesos de cambio. La orientación hacia el presente hedonista hace que los jóvenes rechacen cualquier compromiso a largo plazo y la sostenibilidad es justo esto. Un compromiso para toda nuestra vida.

MOTIVACIÓN CON AUTONOMÍA MAESTRÍA Y PROPÓSITO

¿Perspectiva temporal de los niños y los adolescentes?

Según Daniel Pink (Pink, 2010) en el pasado la mayoría de los trabajadores realizaban trabajo algorítmico – sigue un procedimiento un procedimiento para realizar una tarea. Ahora el 70 por ciento de los trabajadores realizan trabajo heurístico – no hay procedimientos. La política tradicional de premio y castigo se basa sobre motivación extrínseca y realizar correctamente el trabajo algorítmico, pero el trabajo heurístico no. El concepto del trabajo heurístico supone que el trabajo proporciona una motivación intrínseca a través de la realización personal.ⁱ

Según Pink, 1) las recompensas del siglo XX, esos motivadores que creemos son parte natural de los negocios, funcionan pero sólo en una sorprendente y estrecha franja de circunstancias; 2) Esas recompensas condicionadas a menudo destruyen la creatividad; 3) el secreto del alto desempeño no está en recompensas y castigos, sino en una fuerza intrínseca invisible. La fuerza de hacer las cosas por su propio interés. La fuerza para hacer cosas porque importan.

La motivación intrínseca según Daniel Pink (2010) es más poderosa que la extrínseca basada por el castigo y la recompensa material, esto motivación se debe a tres factores: autonomía, maestría y propósito.ⁱⁱ

- 1- Autonomía es permitir que los jóvenes lleven a cabo su propia investigación y recopilación, en vez de ofrecerles contenidos digeridos. Es más pedagógico plantear preguntas guía y dejar que los jóvenes investiguen soluciones y diseñen propuestas (Prensky, 2011).
- 2- La maestría hace referencia al deseo de los jóvenes de mejorar sus habilidades, de progresar y de ser cada vez más capaces, de dominar la materia, de ser más hábiles.
- 3- Los jóvenes trabajarán mejor cuando comprendan cuál es el propósito detrás de un proyecto de desarrollo sostenible o energías renovables y ven su utilidad dentro de su futuro profesional o para su entorno.^{iii iv}

Si queremos fidelizar a nuestros jóvenes tendremos que crearles actividades que ellos quieran realizar en vez de actividades con premios materiales. Para evitar el aburrimiento deberíamos dejar a los jóvenes realizar las actividades a su manera. Es necesario ayudar a los jóvenes a fijar metas y luego a lograrlas. También ayudarles a observar su constante progreso.

PERSPECTIVA TEMPORAL

La incorporación de la paradoja del tiempo puede ayudarnos a encontrar la respuesta a una pregunta constante ¿Porqué las campañas de sensibilización de los niños y adolescentes tienen poco calado? Zimbardo y Boyd en su libro “La paradoja del tiempo” (Zimbardo & Boyd, 2009) analizan las diferentes perspectivas temporales de los individuos y miden con ellas el comportamiento de las personas.

¿Qué son las perspectivas temporales?

Para que el equipo de investigación y los diseñadores de las campañas entiendan la importancia del enfoque temporal, era necesario que tuvieran una visión clara de las diferentes perspectivas temporales identificadas por Zimbardo y Boyd.

Según Zimbardo y Boyd, todo individuo tiene un enfoque intrínseco del tiempo, este condiciona sus acciones y su comportamiento social y personal. Una persona puede tener una perspectiva temporal predominante; “la perspectiva temporal es la actitud personal con frecuencia inconsciente que tenemos hacia el tiempo y hacia el proceso por medio del cuál el flujo continuo de la existencia se empaqueta en categorías temporales que ayudan a dar orden, coherencia y significado a nuestra vida” (Nisbett, 2003).

Estos autores identifican tres enfoques temporales generales respecto al tiempo, esto son: pasado, presente y futuro. Estas a su vez se subdividen en 6 perspectivas que son: 1) Pasada Negativa, 2) Pasada Positiva, 3) Presente Fatalista, 4) Presente Hedonista, 5) Futura, 6) Futura Trascendental (Tabla 1)

¿Qué importancia podría tener la perspectiva temporal?

Según Zimbardo y Boyd “El desarrollo de una orientación hacia el futuro requiere estabilidad y consistencia en el presente, de lo contrario, la persona no podrá hacer un cálculo razonable de las consecuencias futuras de sus actos... Las crisis profundas atrapan a la población en un presente pesimista, las jóvenes generaciones sufren por su culpa y siembra en sus mentes una profunda incertidumbre en la posibilidad de un futuro más positivo. (Zimbardo & Boyd, 2009).

Las personas que tienen una actitud positiva hacia el pasado, con independencia de que estas actitudes se basen o no en recuerdos verídicos, tienden a ser más felices y a tener más éxito que las personas que tienen una actitud negativa hacia el pasado. Uno de los mayores descubrimientos realizados por Zimbardo es que “ las diferencias de estilo de vida y las aspiraciones sociales son métodos aprendidos de encarar las opciones disponibles, no unas diferencias intrínsecas basadas en desigualdades genéticas o cerebrales” Si a ello añadimos el concepto de las diferentes perspectivas culturales de

Nisbett (Nisbett, 2003), que explican el efecto de las diferencias culturales entre europeos y norte americanos, por ejemplo, o las diferencias que cualquiera de ellos podría tener con otras culturas. El impacto de la información en cada cultura es diferente y mezclado con la perspectiva temporal el efecto es más poderoso.

Tabla 1 comparativa de las relaciones entre actitudes hacia el Pasado, Presente y Futuro y las características psicológicas y conductuales según Zimbardo y Boyd (2009)

Características conductuales	Pasado Negativo	Pasado Positivo	Presente Hedonista	Presente Fatalista	Futuro
Agresividad	Más agresivas	Menos Agresivas	Más agresivas	Más agresivas	Menos Agresivas
Depresión	Más depresivas	Menos Depresivas	Más depresivas	Más depresivas	Menos depresiva
Energía	Menos Energía	Más Energía	Más Energía	Menos Energía	Más Energía
Llevar Reloj	Menos Probable	Menos Probable	Menos Probable	Sin diferencia	Más Probable
Ejercicio	Menos frecuente	Más Frecuente	Más ejercicio	Sin diferencia	Más Probable
Juegos de azar	Más tendentes	Sin diferencia	Más juego	Sin diferencia	Menos Probable
Cordialidad	Menos cordiales	Más cordiales	Sin diferencia	Sin diferencia	Sin Diferencia
Diligencia	Menos Diligentes	Más Diligentes	Menos Diligentes	Menos Diligentes	Más Diligentes
Estabilidad Emocional	Menos Estables	Más Estables	Menos Estables	Menos Estables	Sin Diferencia
Franqueza	Menos Francas	Sin diferencia	Sin diferencia	Menos Francas	Más francas
Considerar consecuencias futuras	Menos Consideración	Sin diferencia	Menos Reflexión	Menos Reflexión	Más reflexivas
Control del Ego	Menos Control	Sin diferencia	Menos Control	Menos Control	Más Control
Control de impulsos	Menos Control	Sin diferencia	Menos Control	Menos Control	Más Impulsivas
Búsqueda de la novedad	Más Búsqueda	Sin diferencia	Más Búsqueda	Más Búsqueda	Más Búsqueda
Preferencia por la consistencia	Sin diferencia	Sin diferencia	Menos Preferencia	Menos Preferencia	Más preferencia
Dependencia de las recompensas	Sin diferencia	Más Dependencia	Sin diferencia	Sin diferencia	Más Dependencia
Autoestima	Menos Autoestima	Más Autoestima	Sin diferencia	Menos Autoestima	Más Autoestima
Búsqueda de las sensaciones	Más búsqueda	Sin diferencia	Más búsqueda	Más búsqueda	Menos Búsqueda
Ansiedad	Más Ansiedad	Menos Ansiedad	Sin diferencia	Más Ansiedad	Menos Ansiedad
Calificación Media	Media más baja	Media más baja	Sin diferencia	Media más baja	Media más alta
Horas de estudio a la semana	Menos horas	Menos horas	Menos horas	Sin diferencia	Más horas
Creatividad	Sin diferencia	Más Creativas	Más Creativas	Menos Creativas	Más Creativas
Felicidad	Menos Felices	Más Felices	Más Felices	Menos Felices	Sin diferencia
Frecuencia de mentir	Más mentiras	Sin diferencia	Más mentiras	Más mentiras	Menos frecuencia
Frecuencia de hurtar	Más hurtos	Sin diferencia	Más hurtos	Más hurtos	Sin diferencia
Timidez	Más Tímidas	Menos Tímidas	Menos Tímidas	Más Tímidas	Sin diferencia
Carácter	Irascibles	Sin diferencias	Sin diferencia	Más Carácter	Sin diferencia

¿Qué importancia podría tener la perspectiva temporal?

Según Zimbardo y Boyd “El desarrollo de una orientación hacia el futuro requiere estabilidad y consistencia en el presente, de lo contrario, la persona no podrá hacer un cálculo razonable de las consecuencias futuras de sus actos... Las crisis profundas atrapan la población en un presente pesimista, las jóvenes generaciones sufren por su culpa y siembra en sus mentes una profunda incertidumbre en la posibilidad de un futuro más positivo. (Zimbardo & Boyd, 2009). Las personas que tienen una actitud positiva hacia el pasado, con independencia de que estas actitudes se basen o no en recuerdos verídicos, tienden a ser más felices y a tener más éxito que las personas que tienen una actitud negativa hacia el pasado.

Uno de los mayores descubrimientos realizados por Zimbardo es que “ las diferencias de estilo de vida y las aspiraciones sociales son métodos aprendidos de encarar las opciones disponibles, no unas diferencias intrínsecas basadas en desigualdades genéticas o cerebrales” Posiblemente sea cierta esta observación, pero no deberíamos olvidar que Zimbardo es un ciudadano norte americano y según Nisbett (Nisbett, 2003) hay diferencias culturales sustanciales entre los occidentales y los orientales. Nosotros extendemos esto para decir que hay diferencias entre europeos y norte americanos.

¿Cómo afecta la perspectiva temporal a los niños?

Los estudios sobre la gratificación instantánea dirigidos por Walter Mischel en su experimento titulado "The marshmallow experiment" o el experimento de los dulces y la gratificación instantánea. En este experimento Mischel descubre que aquellos niños que pudieron diferir la gratificación habían desarrollado una aptitudes personales superiores, fueron capaces de afrontar la adversidad y el estrés, eran más diligentes y tenían más seguridad y confianza en si mismos. La tabla 2 muestra las diferencias entre un grupo de niños con control (enfocado al futuro) y niños impulsivos (enfocado al presente).

Tabla 2 Características de los prescolares que controlaron y no controlaron el impulso de comerse la golosina (Zimbardo & Boyd, 2009)

Niños con Control	Niños impulsivos
Diferían la gratificación	No podían diferir la gratificación
Firmeza	Indecisión
Afrontaban bien la frustración	Reaccionaban mal a la frustración
Dignos de confianza	Testarudos
Soportan la presión	Superados por el estrés
Seguridad y confianza en sí mismos	Mala imagen de si mismos
Capaces de razonar	Propensos a los celos y la envidia
Capacidad de concentración	Provocaban discusiones
Con ganas de aprender	Mal genio
Buenos estudiantes	Malos estudiantes
Perseverantes	Cedían ante el fracaso
Media de 610 en el SAT verbal	Media de 524 en el SAT verbal
Media de 652 en el SAT matemático	Media de 528 en el SAT matemático

El problema que detecta Zimbardo a partir de la revisión de los estudios de Mischel es que el actual sistema educativo, extendido en todo el mundo, a través de franquicias educativas y sistemas normalizados de educación, intenta imponer a los niños una perspectiva futura, por ello, todos aquellos niños que no la pueden asumir a adaptarse a ella se rebelan y asumen una actitud destructiva para ellos mismos y para su entorno. Las personas que poseen un enfoque temporal orientado hacia el presente hedonista, toman decisiones arriesgadas sin meditarlas ni prever las consecuencias negativas de sus acciones. La mayoría de las campañas de concienciación y prevención están diseñadas por personas orientadas hacia el futuro. En algunas sociedades, estos individuos constituyen una élite o una minoría intelectual, mientras que el resto de la población adopta una actitud orientada hacia el pasado y el presente.

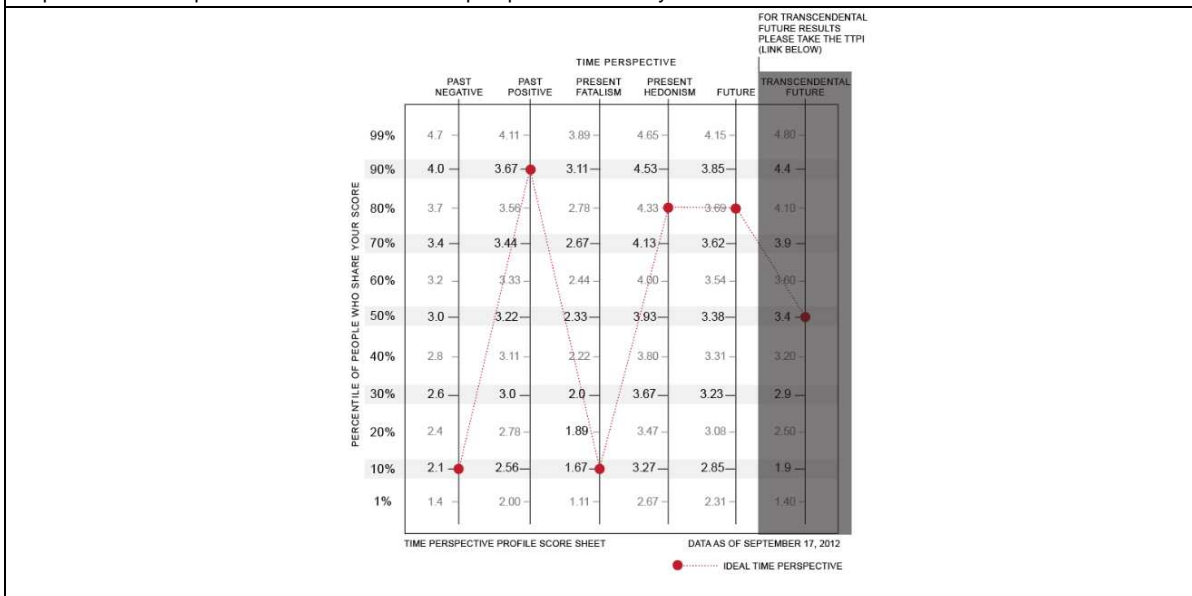
Las condiciones económicas en las dos últimas décadas han favorecido y fomentado las actitudes hacia el presente de inclinación claramente hedonista. Esto generó todos los problemas que hoy estamos intentando resolver sin éxito, debido a la forma de pensar reinante que solo es capaz de centrarse en un aspecto del problema.

¿Qué proponen Zimbardo y Boyd?

Zimbardo y Boyd proponen la siguiente combinación óptima de perspectivas temporales, grafico 1 que ilustra valores conmensurables de las recomendaciones de la Tabla 3:

Tabla 3 combinación óptima de perspectivas temporales según Zimbardo y Boyd (2009)	
- Perspectiva temporal pasada positiva	Fuerte
- Perspectiva temporal Futura	Moderada
- Perspectiva temporal Presente Hedonista	Moderada
- Perspectiva temporal Pasada Negativa	Débil
- Perspectiva temporal Presente Fatalista	Débil

Gráfico 1 Representación gráfica de la perspectiva temporal recomendada por Zimbardo <http://www.thetimeparadox.com/zimbardo-time-perspective-inventory/>



Esta perspectiva recomendada para adultos y jóvenes e incluso niños, nos servirá como guía para organizar el enfoque global de las campañas y los mensajes que generarán. Su objetivo será construir esta combinación de perspectivas.

¿Qué extraemos de las entrevistas que se realizaron de los niños?

Los sondeos preliminares de la población joven objeto del estudio reflejado en la tabla 4 y gráfico 3, ha mostrado lo siguiente:

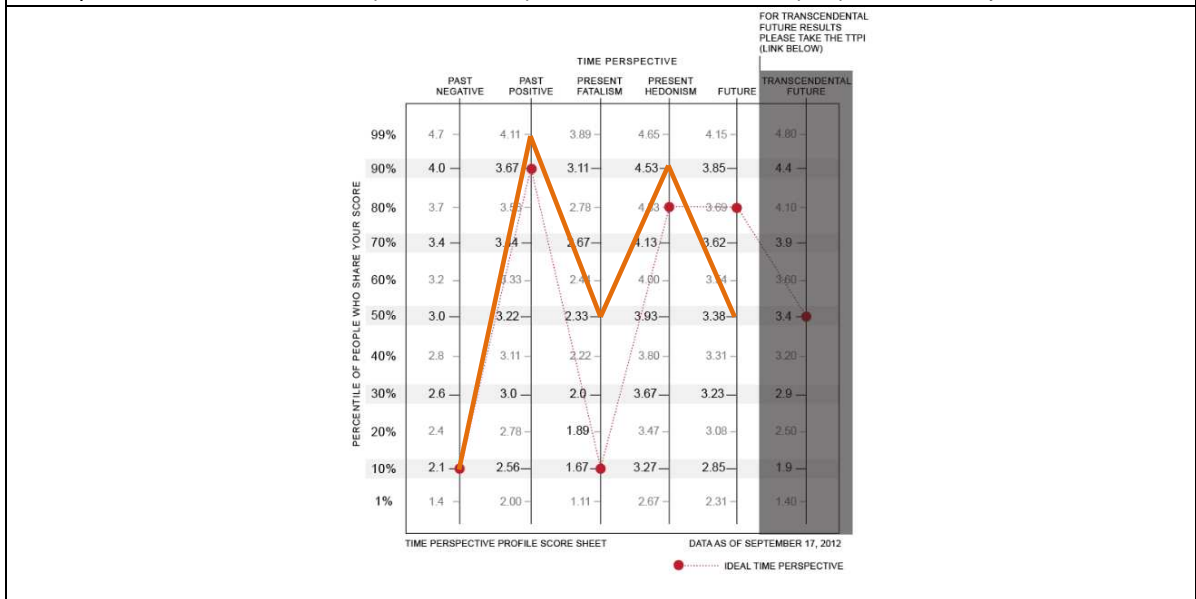
- 1- Hay una fuerte orientación hacia el presente en la población joven.
- 2- Que la crisis económica está afectando a los jóvenes, está orientando su perspectiva hacia el pesimismo y el fatalismo

- 3- Entienden que la crisis actual supone que no tendrán acceso a ciertas necesidades
- 4- Tienen serias dudas sobre su futuro y el de su sociedad
- 5- Entienden la importancia de apostar por un futuro positivo pero no saben cuáles son los beneficios, ni por qué apostar

Tabla 4 combinación de perspectivas temporales de los jóvenes objeto de un sondeo preliminar según la encuesta ZTPI de Zimbardo y Boyd (2009)

<ul style="list-style-type: none"> - Perspectiva temporal pasada positiva - Perspectiva temporal Futura - Perspectiva temporal Presente Hedonista - Perspectiva temporal Pasada Negativa - Perspectiva temporal Presente Fatalista 	<p>Fuerte</p> <p>Débil</p> <p>Fuerte</p> <p>Débil</p> <p>Muy Fuerte</p>
---	---

Gráfico 3 Representación gráfica de la perspectiva temporal de la población de muestra superpuesta sobre el esquema ideal de Zimbardo <http://www.thetimeparadox.com/zimbardo-time-perspective-inventory/>



POSIBLES CAUSAS DEL FRACASO DE LAS CAMPAÑAS

Tras analizar algunas y no todas las variables innovadoras posibles de integrar en los diseños de las campañas, hemos llegado a la conclusión de que los principales motivos de fracaso de las campañas son:

- 1- Poblaciones jóvenes con perspectivas temporales orientadas hacia el presente y con inclinación hacia la actitud hedonista. En la actualidad y en este escenario de crisis se extiende una actitud pesimista. Las personas orientadas al futuro tienen mayor control sobre sus acciones aunque podrían sucumbirse a asumir una perspectiva más orientada hacia el presente, posiblemente se arrepentirían en una etapa posterior y tomarían alguna medida para corregirlo. Las personas orientadas hacia el presente asumirían al contrario una actitud más agresiva hacia su entorno como consecuencia de su constante afán por tener un beneficio inmediato.
- 2- La situación actual es singular, la crisis mundial profunda y compleja ha creado un ambiente muy pesimista. Los recortes presupuestarios, la desaparición de las subvenciones, la cancelación de actividades tiene efectos negativos muy profundos y podría marca la vida de los jóvenes, en especial aquellos orientados hacia el presente. Su reacción es un exceso mayor y este podría ser desastroso para el medio natural. La crisis económica actual ha dilapidado todas las políticas de desarrollo sostenible, excepto el financiero que se convirtió en la única meta. La desconfianza en el futuro tendrá consecuencias negativas a muy largo plazo. El impacto no es ecológico, es psicológico, porque posiblemente esta es una excelente oportunidad para obligar la población a asumir el reto de construir economías acordes con sus medios y recursos.
- 3- La cultura occidental instruye sus miembros en fijarse en los detalles, para entender el problema de la sostenibilidad es necesario ver todo el contexto. Este rasgo cultural es difícil de modificar.
- 4- El exceso de información contradictoria proporcionada a través de Internet crea confusión y pérdida de confianza. Es necesario tener en cuenta que estamos en una sociedad que sufre de un excedente de información.
- 5- Un modelo económico que se apoya en dos pilares insostenibles: a) el consumo compulsivo, este dispara el uso de los recursos de forma indiscriminada y acentúa la perspectiva temporal presente hedonista, b) la obsolescencia programada de todos los productos manufacturados, esto incluye los supuestos sistemas de energías renovables.

PLANIFICACIÓN DEL DISEÑO

Las variables analizadas en los apartados anteriores ayudarán los diseñadores en la creación de sistemas de sondeo para detectar las diferentes perspectivas temporales y enfoque culturales de cada zona geográfica. El nivel cultural de una zona influye dramáticamente en la capacidad de los jóvenes para entender y proteger su medio natural a corto, medio y largo plazo.

Los diseños incluirían las pautas necesarias para neutralizar las actitudes negativas y mejorar el enfoque de la población joven a través de actividades relevantes e influyentes.

Se crea una temporización flexible, porque las personas y los jóvenes con fuerte orientación hacia al presente hedonista y fatalista o el pasado pesimista tienen enormes dificultades para seguir una temporización y cumplir unos plazos muy restrictivos.

Investigar los temas que podrían ser del interés de la población objetivo y conectar esta con las campañas de sensibilización, si no, es poco probable que estas tuvieran efecto.

Es fijan metas muy concretas, pequeños pasos y logros bien definidos. Si los jóvenes pueden notar una mejora y un progreso, estarán más motivados. Un régimen de puntos parecido al usado en los foros podría ayudarles. Es importante evitar que el sistema se convierta en una competición muy tensa. Siempre habrá tramposos y será necesario desarrollar un régimen de penalizaciones y pérdida de puntos.

¿Funciona la estrategia del miedo? No, probablemente funcione en ciertas culturas y con algunas personas pero no toda la población joven. La estrategia del miedo ha resultado un fracaso, Internet y sitios como Wikileaks (wikileaks.org) o las críticas al documental una “verdad incómoda” de Al Gore^{vi}, podrían dar al traste con toda una campaña de sensibilización de la población.

La información audiovisual destinada a crear una imagen positiva del futuro debería ser objetiva y no formar parte del género de ciencia ficción. Se trataría de ayudarles a crear una imagen positiva del futuro sin falsedades, suficiente para que comprendan las consecuencias positivas de unas actuaciones responsables, reales no relevantes (Prensky, 2011) y las repercusiones de un consumo responsable de los recursos. Ellos son los futuros científicos que se encargarán de tomar el relevo y seguir con el trabajo.

Las perspectivas temporales bien orientadas ayudarían a los jóvenes a distinguir entre contingencias y casualidades, a diferir la gratificación a planificar, a fijarse metas, a recompensarse si las alcanzan y a censurarse si violan las normas (Zimbardo & Boyd, 2009)

El régimen de gratificaciones y recompensas es muy importante, el reconocimiento es más importante que el premio económico.

ACTIVIDADES DEL PROYECTO

Las encuestas se diseñaron con la ayuda de los cuestionarios llamados, Inventarios de Perspectiva Temporal de Zimbardo (IPTZ) creados por Zimbardo y Boyd (2009). Les quitamos aquellas preguntas que están relacionadas con acciones de adultos, un 40% aproximadamente. Siguiendo los consejos de Susan Weinschenk (S. Weinschenk, 2011) y los trabajos de Jeffrey Hancock (2008)^{vii} sobre mentir en los medios digitales y las encuestas; por ello, hemos diseñado y realizado dos tipos de encuestas, unas en línea y

otras personales con papel. Se confirmaron las sospechas, los jóvenes encuestados contestaron con mayor rigor a las encuestas sobre papel, las encuestas en línea fueron tuvieron respuestas menos rigurosas. Los datos recogidos mostraron que la juventud española tiene una fuerte orientación hacia el presente tanto hedonista como fatalista. No obstante existe una población orientada hacia el futuro en algunos aspectos y presente en otros.

Se diseñaron actividades especiales basadas en Project Based Learning usando las pautas propuestas por Mark Prensky (2011) y Daniel Pink (2011). Gracias a las orientaciones de ambos autores hemos dejado los niños elegir los temas que ellos prefieran y les apasionan sobre las energías renovables y el desarrollo sostenible. Los trabajos mostraron un verdadero interés y madurez. No todos los niños participaron activamente, como era previsible hay un número determinado de personalidad muy orientada hacia el presente hedonista que no hizo ninguna actividad.

Una de las actividades destacadas es dibujar una línea de tiempo sobre la evolución de las tecnologías de energías renovables e intentar descubrir sus debilidades y las oportunidades que ellos tienen para mejorarlas. El fin es introducirles en el concepto de los ciclos de evolución de las tecnologías y el tiempo real que estas requieren para convertirse en productos comerciales que se pueden producir en masa a precios razonables.

OBSERVACIONES

Elaborar unos criterios de diseño de campañas de sensibilización eficaces requerirá un largo período y arduo trabajo. Desarrollar unas herramientas que proporcionen medidas correctoras eficaces requiere tiempo, habrá que valorar durante un largo período a los miembros de la sociedad y observar si hubo un cambio positivo en su comportamiento con el tiempo.

Las investigaciones de Zimbardo y Boyd sobre las perspectivas temporales de las personas muestran que los mensajes dirigidos a la población joven no surten sus efectos porque no tienen en cuenta las perspectivas temporales de toda la población en especial la población joven con una orientación presente hedonista muy fuerte. Esta población es la que requiere más atención porque su actuación a una temprana edad podría ser perjudicial para su entorno y en el futuro pueden perjudicar cualquier intento de desarrollo sostenible con actuaciones irresponsables respecto al medio ambiente. Si utilizamos esta perspectiva social y personal como indicador para medir la agresión y las actuaciones irresponsables en el medio natural, descubriremos que las personas que las llevan a cabo poseen una perspectiva temporal presente hedonista. Si no se modera esta actitud en la juventud, los jóvenes con actitud presente hedonista cometerían todo tipo de acciones perjudiciales para su medio. Desafortunadamente una actitud irresponsable de un grupo minoritario, puede tener consecuencias devastadoras para la población.

Las campañas de concienciación en la sostenibilidad deben tener en cuenta la situación mundial actual, no deberíamos olvidar que existe un ambiente muy pesimista por todas partes y la población joven es muy vulnerable debido a que la cultura reinante consiguió orientarles hacia el presente hedonista y esta orientación sin duda les perjudicará en el futuro. No intentaremos modificar esta orientación en todos los aspectos de la vida, solo intentaremos ayudar los jóvenes con actitudes orientadas hacia el presente hedonista y pesimista a encontrar un sentido y hacerles partícipes en actividades no muy complejas pero orientadas hacia resultados muy visibles.

CONCLUSIONES

Para diseñar campañas eficaces de concienciación es necesario tener en cuenta factores culturales y psicológicos distintos a los que hemos venido utilizando hasta el momento. Los cambios de los conceptos no son producto del cambio generacional, ni los avances tecnológicos, estos son el resultado de recientes investigaciones en la psicología y la neurociencia, están ayudando a explicar cómo: pensamos, aprendemos, actuamos e interactuamos con nuestro entorno social y natural. Se trata de un problema complejo condicionado por numerosos factores.

Es difícil cambiar las actitudes de los jóvenes hacia el futuro en el escenario actual, ellos fueron educados en una sociedad orientada hacia el presente con un comportamiento hedonista, modificar esta perspectiva es complejo y requiere un esfuerzo constante durante un largo período de tiempo.

El diseño de las comunicaciones es importante, debería tener en cuenta los rasgos psicológicos y culturales especiales de la población joven y su forma de entender su entorno. El compromiso varía según la edad y adapta el enfoque cultural reinante cuando se aproximan a la edad adulta. El coste de las acciones irresponsables de las generaciones anterior es el mejor medio para transformar la población.

Las campañas de concienciación deberían ser profundas, flexibles y versátiles, para poder llegar a todos los sectores de la población y producir el mayor impacto.

Cada grupo cultural y zona posee unos rasgos muy particulares que requieren ajustes puntuales. Aunque pueden parecer ridículos o innecesarios, pueden marcar la diferencia.

Lo digital no es sinónimo de éxito, los recientes descubrimientos en el campo de la neurociencia aplicada al diseño de entornos interactivos son prueba de ello.

La motivación intrínseca debería ser el principal activo de las campañas de sensibilización de jóvenes en el desarrollo sostenible, ellos no deberían esperar una recompensa extrínseca por su buen hacer. El motivo no es la crisis actual, es porque esta es la mejor fórmula para crear un compromiso que perdurará en el tiempo. Un sistema de competiciones sin tensión, con un reconocimiento relevante puede influir positivamente en el comportamiento de la población y conseguir que esta se interese por su entorno.

No es posible modificar la actitud presente hedonista de la población joven española con campañas de corta duración en una sociedad próspera. Con la crisis económica el impacto de esta actitud irresponsable es mayor y más destructivo. Un leve enfoque hacia el futuro ayudaría a mejorar esta actitud.

Las campañas de concienciación deberían incorporar: 1) Mensajes y actividades cuyo objetivo sería modificar la fuerte orientación hacia el presente, 2) Crear una visión de futuro optimista algo difícil de alcanzar, que requiere trabajo y esfuerzo, pero no imposible ni improbable, 3) un mapa de evolución de las tecnologías de energías renovables y soluciones técnicas que pueden ayudar a los jóvenes a entender el futuro, este mapa de progreso mostraría cuando estas tecnologías alcanzarán su máximo potencial y ayudaría a los jóvenes a entender los procesos de evolución de las tecnologías y los cambios disruptivos.

BIBLIOGRAFÍA

- Nisbett, R. E. (2003). *The geography of thought : how Asians and Westerners think differently-- and why*. New York: Free Press.
- Pink, D. H. (2010). *La Sorprendente Verdad sobre que nos Motiva*. Barcelona: Ediciones Gestión 2000.
- Prensky, M. (2011). *Enseñar a Nativos Digitales*. Madrid: Ediciones SM.
- Weinschenk, S. (2009). *Haz clic aquí : neuro web desing*. Madrid: Pearson.
- Weinschenk, S. (2011). *Diseño Inteligente: 100 cosas sobre la gente que todo diseñador necesita saber* Madrid: Anaya Multimedia.
- Weinschenk, S. M. (2011). *Diseño inteligente : 100 cosas sobre la gente que todo diseñador necesita saber*. Madrid: Anaya Multimedia.
- Zimbardo, P., & Boyd, J. (2009). *La Paradoja del Tiempo*. Barcelona: Paidós.

i La motivación intrínseca se evidencia cuando el individuo realiza una actividad por el simple placer de realizarla sin que nadie de manera obvia le de algún incentivo externo. Un hobby es un ejemplo típico, así como la sensación de placer, la auto superación o la sensación de éxito.

La Motivación extrínseca aparece cuando lo que atrae al individuo mismo de uno no es la acción que se realiza en sí, sino lo que se recibe a cambio de la actividad realizada (por ejemplo, una situación social, dinero, comida o cualquier otra forma de recompensa).

ii http://www.ted.com/talks/dan_pink_on_motivation.html

iii <http://www.totemguard.com/aulatotem/2011/12/la-sorprendente-verdad-sobre-lo-que-motiva-a-tus-alumnos/>

iv <http://youtu.be/u6XAPnuFjJc>

v http://es.wikipedia.org/wiki/Walter_Mischel

vi Crítica a una verdad incómoda:

http://www.forumlibertas.com/frontend/forumlibertas/noticia.php?id_noticia=7433

vii Jeffrey Hancock

<http://sciencenetlinks.com/science-news/science-updates/lying-on-email/>

<http://www.cs.columbia.edu/~julia/papers/Hancocketal08.pdf>