

# CAPÍTULO 2

## VISIBILIDAD DE LA ACCIÓN CLIMÁTICA Y COMUNICACIÓN PÚBLICA

ENRIC VIDAL RODÀ, DOLORS GIL DOMÉNECH,  
SÍLVIA ALBAREDA-TIANA

### 2.1. Introducción

El cambio climático es, al mismo tiempo, un fenómeno físico global y un desafío social profundo. No solo altera patrones meteorológicos, ecosistemas y disponibilidad de recursos: también reconfigura cómo nos organizamos, qué políticas consideramos legítimas, qué hábitos normalizamos y cómo explicamos el mundo que viene. La comunidad científica lleva décadas advirtiendo que el calentamiento global está impulsado por actividades humanas y que la ventana para limitar los impactos más severos se está estrechando. En particular, el IPCC (2018) ha subrayado que el umbral de 1,5 °C respecto al periodo preindustrial se asocia a riesgos crecientes y a la necesidad de acciones rápidas y sostenidas.

La sensación de urgencia se ha intensificado porque la discusión ya no es solo prospectiva (“¿pasará?”), sino también empírica (“está pasando ahora”).

Los servicios de monitorización climática han informado que 2024 destacó por récords de temperatura global y anomalías significativas, reforzando la percepción de que los impactos son presentes y acumulativos (Copernicus Climate Change Service, 2025). En este contexto, cabría esperar que la comunicación pública del cambio climático fuera acompañada de una clara visibilización de respuestas: políticas, innovaciones, cambios de hábitos, iniciativas comunitarias. Sin embargo, a menudo ocurre lo contrario: la ciudadanía recibe un flujo constante de mensajes sobre riesgos y catástrofes, mientras que las soluciones (cuando existen) aparecen fragmentadas, poco contextualizadas o directamente invisibles.

Este es el punto de partida del manuscrito que inspira este capítulo: una investigación cualitativa basada en grupos focales con expertos que analiza cómo se caracterizan los mensajes climáticos predominantes, qué efectos se asocian a las narrativas negativas y por qué las acciones de mitigación tienen poca visibilidad pública. Su tesis general es sencilla de entender pero difícil de resolver: si el relato colectivo se llena de diagnósticos sombríos y se vacía de rutas de acción, se alimenta un clima emocional que oscila entre el miedo y la desconexión.

La complejidad del problema refuerza esta dificultad. El cambio climático es un *wicked problem*: multicausal, interdependiente, con intereses en conflicto y sin soluciones únicas (Weaver et al., 2023). Además, el clima opera como un discurso cultural: no solo se miden variables, sino que se proyectan valores, identidades y visiones de futuro (Hulme, 2008). Por ello, comunicar el cambio climático no consiste únicamente en traducir datos: implica construir marcos de significado compartido que permitan entender qué ocurre, quién puede hacer qué y por qué vale la pena actuar (Moser, 2010; Nerlich et al., 2010).

Este capítulo desarrolla esta idea y la traduce en una exposición divulgativa estructurada en apartados clásicos: marco teórico, metodología, resultados, discusión y conclusiones. El hilo conductor es una pregunta práctica: ¿cómo pasar de un relato centrado en la crisis a un relato capaz de hacer visible la acción y de impulsar una cultura climática orientada a soluciones?

## 2.2. Marco teórico

El cambio climático presenta tres dificultades comunicativas estructurales. La primera es la escala: es global, pero sus efectos son locales y desiguales. Esto puede

generar distancia psicológica: “no me afecta”, “está lejos”, “ya lo resolverán”. La segunda es la temporalidad: muchos procesos son lentos y acumulativos; cuando aparecen impactos repentinos (olas de calor, inundaciones), pueden interpretarse como episodios aislados si no se contextualizan. La tercera es la multicausalidad: emisiones, usos del suelo, energía, economía, geopolítica. Cuando hay demasiados factores, la ciudadanía puede percibir que el problema es “demasiado grande” y que las acciones individuales no tienen sentido. Estos rasgos son típicos de los *wicked problems*: problemas que no se resuelven con una intervención simple y que requieren cambios en múltiples niveles, a menudo con costes y beneficios distribuidos de forma desigual (Weaver et al., 2023). En este escenario, la comunicación puede fallar por exceso de tecnicismo o por exceso de simplificación. Si es demasiado técnica, excluye; si es demasiado simplista, distorsiona y polariza.

La teoría del *framing* es clave para entender por qué dos mensajes sobre un mismo fenómeno pueden generar respuestas sociales muy diferentes. Entman (1993) describe el *framing* como el proceso de seleccionar aspectos de una realidad percibida y hacerlos más salientes para promover una definición del problema, una interpretación causal, una evaluación moral y/o una recomendación de tratamiento. En otras palabras: el marco determina si el público entiende el cambio climático como una emergencia, una disputa política, una oportunidad económica o una amenaza existencial, y esto condiciona el apoyo a políticas y acciones. Nisbet (2009) señala que, en cuestiones científicas complejas, los marcos son esenciales porque ayudan a la audiencia a organizar la información y a conectarla con valores. Esto no implica manipular; implica dar estructura y sentido. Si el marco dominante es el de “catástrofe inevitable”, el público puede sentir impotencia. Si es el de “cambio posible mediante acción colectiva”, la misma evidencia puede activar implicación.

Los medios operan con lógicas propias: novedad, conflicto, personalización, dramatización. En el caso del cambio climático, estas rutinas pueden derivar en una cobertura centrada en episodios extremos o en disputas políticas, con menos espacio para explicar procesos, trayectorias de transición y soluciones graduales. Boykoff y Boykoff (2007) muestran cómo las normas periodísticas pueden afectar la cobertura climática y producir patrones problemáticos. Cuando, además, el tema se politiza, la comunicación se convierte en un campo de batalla identitario. Marquardt y Lederer (2022) señalan que, en tiempos de populismo, el cambio climático puede instrumentalizarse, convirtiéndose en símbolo de “nosotros contra ellos” y reduciendo la capacidad de construir consensos. El

resultado es una discusión pública menos orientada a soluciones y más orientada a culpabilizar o desacreditar.

En un ecosistema digital saturado, la desinformación climática fragmenta el consenso y desgasta la credibilidad de fuentes científicas e institucionales. Lewandowsky et al. (2017) explican por qué la desinformación persiste y cómo la “posverdad” dificulta la corrección de creencias falsas. Esto es especialmente relevante en episodios de crisis o fenómenos extremos, donde la necesidad de explicaciones inmediatas facilita narrativas simples, conspirativas o acusatorias. En entornos locales, algunos materiales divulgativos han intentado reducir el ruido y ofrecer recursos pedagógicos contra bulos climáticos, mostrando que la batalla comunicativa no es solo científica, sino también mediática y educativa (Universidad de Córdoba, s.f.). El reto es que, si la gente percibe incoherencia entre lo que se dice y lo que se hace, la confianza disminuye aún más. La comunicación climática no entra solo por la razón: también lo hace por la emoción. Cuando los mensajes son persistentemente catastrofistas, pueden activar miedo, pero no necesariamente acción. O’Neill y Nicholson-Cole (2009) sostienen que el miedo, por sí solo, rara vez genera un compromiso constructivo.

En paralelo, la investigación en salud mental ha puesto el foco en la ecoansiedad. Clayton (2020) describe respuestas psicológicas de ansiedad vinculadas a la crisis climática. En niños y jóvenes, Hickman et al. (2021) muestran niveles elevados de preocupación y sentimientos de impotencia, a menudo asociados a la percepción de que las instituciones no actúan con suficiente contundencia. Investigaciones recientes analizan cómo el tono emocional de la cobertura mediática puede relacionarse con la ansiedad climática y con distintas formas de afrontamiento (Olson et al., 2024). El objetivo no es “evitar emociones”, sino construir relatos emocionalmente sostenibles. La psicología de las emociones positivas propone que emociones como la esperanza, el interés o el orgullo pueden ampliar el repertorio de acciones y reforzar la resiliencia. Fredrickson (2001) formaliza esta idea con la teoría *broaden-and-build*, según la cual las emociones positivas amplían y construyen recursos personales y sociales. En el ámbito climático, Schneider et al. (2021) revisan el papel de estas emociones en la percepción y la acción climática. Hornsey y Fielding (2020) sintetizan, además, factores que explican la inacción y cómo reducirla.

¿Por qué saber no implica hacer? La teoría del comportamiento planificado sugiere que las intenciones dependen de actitudes, normas subjetivas y control percibido (Ajzen, 1991). Sin embargo, en el ámbito climático, la acción no es solo

individual: también es colectiva e institucional. Bandura (2000; 2001) introduce la noción de eficacia colectiva como un factor central para que los grupos actúen coordinadamente. Desde una perspectiva agentiva, muestra cómo la agencia humana se ejerce en sistemas sociales y puede reforzarse o debilitarse según el contexto y el reconocimiento. Además, muchas prácticas son hábitos. Verplanken y Whitmarsh (2021) explican cómo los hábitos configuran la respuesta al cambio climático y por qué cambiar rutinas exige entornos y señales, no solo voluntad. Las síntesis sobre cambio de comportamiento destacan que las intervenciones efectivas combinan información con diseño de infraestructuras, incentivos, normas y legitimidad política (Whitmarsh et al., 2021). Finalmente, la teoría de la difusión de innovaciones de Rogers (2003) ayuda a entender cómo las prácticas nuevas se propagan cuando se hacen visibles, se perciben como compatibles y muestran beneficios.

Si el relato mediático puede generar fatiga, una respuesta posible es explorar modelos periodísticos que mantengan el rigor sin renunciar a mostrar alternativas. McIntyre y Gyldensted (2017) describen el periodismo constructivo como una aplicación de técnicas de psicología positiva al producto periodístico para informar sobre problemas sin quedar atrapados en ellos. Por su parte, Berglez et al. (2017) plantean el periodismo sostenible como un marco que integra sostenibilidad, complejidad y responsabilidad pública. Este marco teórico prepara la lectura de los resultados de la investigación base: si predominan narrativas negativas y si las soluciones son invisibles, no se trata solo de un problema de información, sino de marcos, emociones, hábitos comunicativos y arquitectura narrativa.

### 2.3. Metodología de investigación

La investigación base utiliza un diseño cualitativo basado en grupos focales con expertos en cambio climático y comunicación climática. Esta opción es adecuada cuando el objetivo es explorar percepciones, lenguajes y diagnósticos compartidos dentro de un campo profesional, y cuando interesa comprender mecanismos más que medir prevalencias en población general.

La muestra incluye perfiles diversos (academia, administración pública, comunicación, activismo), lo que permite observar el problema desde distintos puntos del sistema comunicativo: producción científica, traducción mediática, gobernanza y movilización social.

Las sesiones se realizan con guiones semiestructurados que exploran: características de los mensajes climáticos predominantes, efectos de las narrativas negativas, visibilidad de acciones de mitigación, factores que afectan la comunicación, propuestas para construir una cultura climática positiva.

Las transcripciones se codifican y agrupan en categorías temáticas. La investigación incorpora criterios de análisis cualitativo sistemático, combinando codificación, agrupación y lectura interpretativa para identificar patrones recurrentes.

Como en cualquier investigación cualitativa, la fortaleza reside en la profundidad interpretativa y la capacidad de identificar mecanismos; la limitación es la generalización estadística. Los resultados describen un diagnóstico experto en un contexto concreto y son especialmente valiosos como base para formular recomendaciones y para futuras investigaciones comparativas o mixtas.

## 2.4. Resultados

Los resultados pueden sintetizarse en cinco bloques: 1) características de los mensajes climáticos; 2) efectos de las narrativas negativas; 3) visibilidad de acciones de mitigación; 4) factores que dificultan la comunicación y 5) condiciones para construir una cultura climática positiva.

### *2.4.1. Características de los mensajes climáticos*

Los expertos describen un relato mediático a menudo marcado por mensajes negativos, catastrofistas o sensacionalistas, con poca contextualización y falta de claridad narrativa. Esto significa que el público recibe muchos “qué ha pasado” y “cuán grave es”, pero menos “por qué ocurre”, “qué significa” y “qué se puede hacer ahora”.

Este patrón es coherente con lógicas periodísticas centradas en lo excepcional y el conflicto: el desastre es noticia; la política climática sostenida y los cambios graduales, a menudo no lo son (Boykoff & Boykoff, 2007). La polarización puede empujar el relato hacia marcos de confrontación, reforzando la idea de que el clima es un campo de batalla ideológico más que una agenda compartida (Marquardt & Lederer, 2022).

#### ***2.4.2. Efectos de las narrativas negativas***

Los expertos asocian el predominio del relato negativo con apatía, desconexión, pesimismo, ecoansiedad y polarización. Esto encaja con la idea de que el miedo sin vías de afrontamiento puede llevar a la evitación o al bloqueo (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009).

La ecoansiedad aparece como una respuesta comprensible ante un relato de crisis constante, especialmente cuando se combina con la percepción de inacción institucional (Clayton, 2020; Hickman et al., 2021). Cuando la cobertura incorpora fuertes cargas emocionales o cuando las redes amplifican indignación y acusaciones, la ansiedad puede aumentar y el debate puede derivar en confrontación (Olson et al., 2024).

#### ***2.4.3. Visibilidad de acciones de mitigación***

El núcleo del problema es la falta de visibilidad de las soluciones y acciones de mitigación. Los expertos identifican factores como:

- Complejidad y tecnicismo: explicar soluciones requiere contexto, tiempo y especificidad.
- Sobresaturación de mensajes negativos: el relato del impacto ocupa el espacio simbólico.
- Falta de conexión con la ciudadanía: el mensaje no se adapta a experiencias y valores cotidianos.
- Escasez de ejemplos concretos: se habla de “lo que habría que hacer”, pero menos de “lo que se está haciendo” y “cómo funciona”.

Esto conecta con la eficacia colectiva: si la gente no ve acciones (o no ve que funcionan), cuesta creer que la acción colectiva sea realista (Bandura, 2000). También conecta con la difusión de innovaciones: para que una práctica se extienda, debe ser observable, comprensible y percibida como beneficiosa o compatible con la vida cotidiana (Rogers, 2003).

#### ***2.4.4. Factores que dificultan la comunicación***

Los expertos destacan diversos obstáculos estructurales que dificultan la comunicación climática. Entre ellos, la desinformación, las contradicciones

entre discursos y prácticas, la resistencia al cambio, el *greenwashing* y la falta de coherencia institucional. La desinformación erosiona la confianza y genera confusión, especialmente cuando circula en entornos digitales donde la velocidad y la emocionalidad favorecen la difusión de contenidos falsos o engañosos (Lewandowsky et al., 2017).

Cuando existen incoherencias, por ejemplo, instituciones que piden cambios pero no los lideran, o empresas que comunican sostenibilidad sin cambios medibles, el relato pierde credibilidad y el público puede adoptar actitudes cínicas o defensivas. A nivel educativo y comunicativo, esto refuerza la necesidad de recursos que ayuden a identificar y desmontar bulos climáticos, fortaleciendo la alfabetización mediática y el pensamiento crítico (Universidad de Córdoba, s.f.).

#### **2.4.5. condiciones para construir una cultura climática positiva**

Los expertos proponen el concepto de cultura climática positiva como una cultura orientada a la acción: mensajes comprensibles, ejemplos de buenas prácticas, esperanza operativa y transformaciones sociales y productivas visibles.

La clave es el tipo de esperanza: no una esperanza ingenua (“todo irá bien”), sino una esperanza basada en vías de acción reales y visibles. La teoría *broaden-and-build* de Fredrickson (2001) indica que las emociones positivas pueden ampliar recursos personales y sociales. En el ámbito climático, Schneider et al. (2021) muestran que estas emociones pueden contribuir a la motivación y a la acción cuando se articulan con soluciones concretas. Por ello, un relato orientado a soluciones no es “buenismo”: es una infraestructura emocional y cultural que permite sostener el cambio.

### **2.5. Discusión**

Los resultados permiten describir un círculo vicioso: cobertura centrada en impacto y alarma; aumento del miedo, cansancio y desconexión; menor interés por información compleja y por procesos de transición; menor demanda social de narrativas de solución; invisibilidad de la acción y consolidación del relato de crisis. Este patrón se explica bien desde la teoría del *framing*: si el marco dominante es “crisis” sin “tratamiento”, la interpretación pública tiende a la

impotencia (Entman, 1993; Nisbet, 2009). La consecuencia es la inacción o la polarización, tal como señalan las síntesis sobre inacción climática (Hornsey & Fielding, 2020).

Un riesgo habitual de ciertos mensajes climáticos es moralizar: responsabilizar al individuo de un problema sistémico. Esto puede generar culpa, pero también rechazo (“no me toca a mí”) o impotencia (“mi esfuerzo no sirve”). La teoría del comportamiento planificado muestra que la intención de actuar depende del control percibido (Ajzen, 1991). Si no percibo que puedo cambiar nada, difícilmente actuaré. La salida no es abandonar la acción individual, sino situarla en un marco colectivo: comunidades, instituciones y empresas. Bandura (2000; 2001) explica que la eficacia colectiva, es decir, la creencia compartida de que un grupo puede actuar coordinadamente aumenta la probabilidad de acción sostenida.

Si la invisibilidad es parte del problema, la visibilización es parte de la solución. Pero visibilizar no es hacer propaganda: es explicar procesos con rigor y con datos. Desde la teoría de la difusión de innovaciones, Rogers (2003) señala que para que una práctica se extienda debe ser: observable, comprensible, percibida como beneficiosa y compatible con la vida cotidiana. Esto es especialmente relevante en acciones comunitarias: rehabilitación energética, movilidad compartida, transición alimentaria, proyectos de energía local. Cuando estos ejemplos se muestran con realismo crean un repertorio mental de acciones posibles y reducen la sensación de abstracción.

El relato basado en el miedo puede ser eficaz para “despertar”, pero insuficiente para sostener la acción (O’Neill & Nicholson-Cole, 2009). En cambio, las emociones positivas pueden ampliar recursos psicológicos y sociales (Fredrickson, 2001). El objetivo no es eliminar la gravedad del mensaje, sino combinarla con una estructura de afrontamiento: “es grave, pero hay caminos; y estos caminos ya existen, se pueden escalar y dependen de decisiones colectivas”. Esto es especialmente relevante para jóvenes, donde la ecoansiedad puede ser elevada y donde la falta de rutas de acción puede alimentar la desesperanza (Hickman et al., 2021). Una comunicación que reconoce la preocupación, pero muestra opciones puede convertir la ansiedad en implicación.

Los resultados encajan con el debate sobre periodismo orientado a soluciones. El periodismo constructivo propone informar sobre problemas sin quedar atrapados en ellos, incorporando respuestas, datos de impacto y alternativas

(McIntyre & Gyldensted, 2017). El periodismo sostenible defiende integrar complejidad y responsabilidad pública, ofreciendo marcos que ayuden a entender la sostenibilidad como un eje transversal (Berglez et al., 2017). Este enfoque no es una receta única, pero sí una dirección: si los medios son una infraestructura cultural, pueden contribuir a hacer visible la acción y a reforzar la agencia colectiva.

A partir de los resultados y del marco teórico, se pueden proponer orientaciones aplicables:

- Equilibrar marcos: crisis y solución, riesgo y caminos, diagnóstico y tratamiento.
- Contextualizar episodios extremos: no solo “qué ha pasado”, sino “cómo encaja en tendencias” y “qué implica en políticas”.
- Visibilizar acciones concretas: con ejemplos replicables y datos de impacto.
- Reforzar la agencia colectiva: mostrar comunidades e instituciones actuando.
- Diseñar mensajes emocionalmente sostenibles: reconocer el miedo, evitar la parálisis, incorporar esperanza operativa.
- Combatir la desinformación: alfabetización mediática, verificación y coherencia institucional.
- Atender al papel de los hábitos y los entornos: cambiar rutinas exige infraestructuras y señales.

## 2.6. Conclusiones

Este capítulo sintetiza una idea central: la crisis climática no es solo un reto de datos o tecnologías, sino también un reto de relatos. La investigación base muestra que los mensajes predominantes tienden a ser negativos y sensacionalistas, y que esto se asocia a apatía, ecoansiedad y polarización, mientras que las soluciones quedan a menudo invisibles.

Las conclusiones principales son:

- Urgencia real, pero narrativa incompleta: la ciencia y el monitoraje refuerzan la gravedad del reto (IPCC, 2018; Copernicus Climate Change Service, 2025).
- Los marcos importan: orientan la interpretación pública y pueden llevar a la acción o a la parálisis (Entman, 1993; Nisbet, 2009).

- El miedo sin vías de afrontamiento desgasta (O'Neill & Nicholson-Cole, 2009).
- La visibilidad de la acción es una palanca cultural: refuerza la agencia colectiva y facilita la difusión de prácticas (Bandura, 2000; Rogers, 2003).
- Una cultura climática positiva es una cultura orientada a la acción: esperanza operativa, ejemplos concretos, coherencia y apoyo institucional (Fredrickson, 2001; Schneider et al., 2021).

En resumen: para acelerar la transición climática, no basta con más información; se necesita una mejor arquitectura narrativa. La comunicación climática puede ser el puente entre la evidencia y la acción, pero solo si da espacio real a soluciones, coherencia y agencia colectiva.

## Referencias bibliográficas

- Ajzen, I. (1991). The theory of planned behavior. *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50(2), 179-211.
- Bandura, A. (2000). Exercise of human agency through collective efficacy. *Current Directions in Psychological Science*, 9(3), 75-78.
- Bandura, A. (2001). Social cognitive theory: An agentic perspective. *Annual Review of Psychology*, 52(1), 1-26.
- Berglez, P., Olausson, U., & Ots, M. (2017). *What is sustainable journalism? Integrating the environmental, social, and economic challenges of journalism*. Peter Lang.
- Boykoff, M. T., & Boykoff, J. M. (2007). Climate change and journalistic norms: A case study of US mass-media coverage. *Geoforum*, 38, 1190-1204.
- Clayton, S. (2020). Climate anxiety: Psychological responses to climate change. *Journal of Anxiety Disorders*, 74, 102263.
- Copernicus Climate Change Service (2025). *Global climate highlights 2024*. ECMWF.
- Entman, R. M. (1993). Framing: Toward clarification of a fractured paradigm. *Journal of Communication*, 43(4), 51-58.

- Fredrickson, B. L. (2001). The role of positive emotions in positive psychology: The broaden-and-build theory of positive emotions. *American Psychologist*, 56(3), 218-226.
- Hickman, C., Marks, E., Pihkala, P., Clayton, S., Lewandowsky, S., et al. (2021). Climate anxiety in children and young people and their beliefs about government responses to climate change: A global survey. *The Lancet Planetary Health*, 5(12), e863-e873.
- Hornsey, M. J., & Fielding, K. S. (2020). Understanding (and reducing) inaction on climate change. *Social Issues and Policy Review*, 14(1), 3-35.
- Hulme, M. (2008). The conquering of climate: Discourses of fear and their dissolution. *The Geographical Journal*, 174(1), 5-16.
- IPCC. (2018). Global Warming of 1.5°C. IPCC Special Report.
- Lewandowsky, S., Ecker, U. K. H., & Cook, J. (2017). Beyond misinformation: Understanding and coping with the “post-truth” era. *Journal of Applied Research in Memory and Cognition*, 6(4), 353-369.
- Marquardt, J., & Lederer, M. (2022). Politicizing climate change in times of populism: An introduction. *Environmental Politics*, 31(5), 735-754.
- McIntyre, K. E., & Gyldensted, C. (2017). Constructive journalism: Applying positive psychology techniques to news production. *The Journal of Media Innovations*, 4, 20-34.
- Moser, S. C. (2010). Communicating climate change: History, challenges, process and future directions. *WIREs Climate Change*, 1(1), 31-53.
- Nerlich, B., Koteyko, N., & Brown, B. (2010). Theory and language of climate change communication. *WIREs Climate Change*, 1(1), 97-110.
- Nisbet, M. C. (2009). Communicating climate change: Why frames matter for public engagement. *Environment*, 51(2), 12-23.
- O'Neill, S., & Nicholson-Cole, S. (2009). “Fear won’t do it”: Promoting positive engagement with climate change through visual and iconic representations. *Science Communication*, 30(3), 355-379.

- Olson, R. E., Smith, A., McKenzie, J., Patulny, R., & Bellocchi, A. (2024). Emotions in news reporting on climate change and climate anxiety. *Journal of Sociology*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of innovations* (5th ed.). Free Press.
- Schneider, C. R., Zaval, L., & Markowitz, E. M. (2021). Positive emotions and climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 114-120.
- Universidad de Córdoba (s.f.). Unidad de Cultura Científica y de la Innovación: Recursos para identificar y desmontar bulos climáticos.
- Verplanken, B., & Whitmarsh, L. (2021). Habit and climate change. *Current Opinion in Behavioral Sciences*, 42, 42-46.
- Weaver, D., Moyle, B. D., McLennan, C., & Casali, L. (2023). Taming the wicked problem of climate change. *Journal of Environmental Management*, 347, 119136.
- Whitmarsh, L., Poortinga, W., & Capstick, S. (2021). Behaviour change to address climate change. *Current Opinion in Psychology*, 42, 76-81.