

LA ENERGÍA COTIDIANA DE CADA DÍA: HACIA EL DESARROLLO SOSTENIBLE EN LA COTIDIANEIDAD

Una mirada a “Clima de Cambios”

Pilar Román Cuba

Estudiante de la especialidad de Comunicación para el Desarrollo

Sin duda, el tema del cambio climático hoy forma parte de la agenda global dado que sus efectos vienen transformando los ecosistemas, la vida de los seres humanos y el de otras especies. El consumo de energía es uno de los aspectos que, en mi opinión, trasciende puesto que gran parte de los cambios que se proponen en la campaña “Clima de Cambios” buscan minimizar nuestro consumo de energía.

Sin embargo, desde ya nos enfrentamos a una paradoja: en el marco de las propuestas que buscan reducir los efectos del cambio climático, se plantea la necesidad de reducir nuestro consumo de energía, a ello se contraponen la necesidad de una mayoría que busca contar con energía eléctrica. Siendo este último, símbolo del progreso y parte del discurso dominante de la esfera pública. En lo que respecta a este tema veremos cómo operan las industrias culturales no sólo en la formación de dichas aspiraciones sino en la retroalimentación de la idea de que la ciencia será capaz de brindarnos el mundo sostenible que queremos. Además, revisaré lo trascendental que ha sido la energía eléctrica para el desarrollo socioeconómico de algunos países, para traer a colación el tema de desarrollo sostenible y de esta manera, vincularlo al desarrollo social y económico sin distanciarnos de la preservación de nuestro planeta.

Este ensayo se propone dar algunos alcances acerca de lo que debe guiar, desde la comunicación, nuestra intervención. Puesto que, sería ingenuo de nuestra parte, promover cambios de comportamiento sin tomar en cuenta antes las motivaciones de esta mayoría, pero sobretodo, sin comprender los procesos que generan dichas aspiraciones. De esta manera, apelamos a los discursos del desarrollo entendido como participación y como proceso sostenible.

Una inquietud dio pie a este ensayo: ¿qué tanto cambiaría la vida de las personas si es que dis-

minuye drásticamente su consumo de energía? Esta pregunta, dirían algunos es impensable o improcedente, ya que es un tanto utópica. En resumida cuenta las respuestas esbozaron esta idea: “el mundo globalizado está organizado en base al uso de la energía”. En efecto, en opinión de algunos autores, las matrices productivas de la “sociedad global” están basadas en el consumo de energía; entonces ¿por qué el llamado a reducir nuestro consumo si en el tiempo que llevamos como sociedad no nos ha faltado energía? Incluso algunos podrían argüir que la ciencia se encargará de “descubrir” otras fuentes de energía.

El planteamiento de Aníbal Ford¹ es crítico acerca del término “sociedad global” que aquí se esboza pues, como tal, no existe. En opinión de este autor, la publicidad y otras industrias culturales se han encargado de diseñar y concebir la idea de una “sociedad global”. Como veremos la publicidad es una de las industrias, que a través del discurso retórico trata de minimizar las diferencias económicas, sociales y culturales que separan a un pueblo de otro. Este es el caso de la publicidad de Benetton, la revista Colors, los jeans Diesel, entre otros. Todos coinciden en “desarrollar mensajes que pretenden ser globales”². Estos mensajes globalizantes transmiten la idea de que todos poseemos lo mismo y que todos estamos con la capacidad de adquirir determinados bienes.

Es así que, las personas se apropian de estos discursos “modernizantes” participando de la adquisición de tecnología, de ahí que, no sorprende que sean los teléfonos celulares, los objetos tecnológicos que simbolizan hoy la “modernidad”, aunque se olvide que su uso depende de un soporte energético. Pero, es precisamente con el término “modernidad” como nos acercamos a las aspiraciones de poblaciones de nuestro país. La modernidad es resultado de este proceso acumulativo de tecnologías que brinda (al que las posee) la seguridad de estar “in”, es decir, dentro de un

[1] Ford, Aníbal. “La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea”. Colombia, Bogotá. 1999. Págs. 9-57.

[2] Idem. Pág. 26

proceso mayúsculo denominado hoy globalización. La necesidad de pertenecer a este proceso explica porque los servicios eléctricos e hídricos forman parte de los asuntos públicos.

De facto, otro ejemplo del mensaje globalizante son las que rodean al Internet y a las TIC's, Como señala Alfonso Gumucio: "el 90% del contenido de la red mundial (World Wide Web) es irrelevante para el 90% de la población mundial, y particularmente para los pobres del mundo. Y la red está en un 70% en inglés, idioma que es la lengua materna de apenas una fracción del planeta, menos del 10% de la población mundial."³

A pesar de las observaciones con que contamos para desmentir dichos mensajes globalizantes, lo cierto es que produce los efectos que señalamos líneas arriba, y son estas circunstancias las que rodean cualquier proceso de intervención.

Otra forma de apropiarnos de los discursos "modernizantes" de la "sociedad global" son aquellos que nos previenen de tomar una actitud crítica acerca del desarrollo económico, asegurándonos que existen otras fuentes de energía que serán limpias y baratos. Es el caso del documental "La verdad incómoda" de Al Gore⁴, que, si bien pone de manifiesto los desequilibrios ecológicos que está generando el calentamiento global, apuesta aún por el desarrollo económico ligado a la preservación del ambiente, con las propuestas de biodiesel, etanol celulósico, pilas de hidrógeno, autobuses y carros híbridos, así como energía eólica y plantas geotérmicas⁵.

Lo que ha dejado de ser claro, es si el consumo de energía permanecerá sin modificaciones en su cantidad y calidad; y si dichas tecnologías serán aún más caras para los países en vías de desarrollo. Respecto a

este punto están las opiniones de quienes como Ivan Illich creen que "el desarrollo industrial ha llegado a su límite y que es una estrategia de los países desarrollados para colocar los productos de su industria en países como el nuestro"⁶, además agrega Illich, que este tipo de productos aunque sean más limpios y menos contaminantes siempre constituirán un bien de lujo, y por lo tanto, caro⁷.

Pero ¿Cómo actúan estas industrias culturales? Las industrias culturales se apropian de las agendas globales. Pero "estas agendas "globales" se plantean en respuesta a los nuevos issues que plantea la sociedad contemporánea, esto es, los nuevos temas de las agendas no se imponen sólo a través de estrategias de las industrias culturales sino que responden a los cambios en la vida concreta de la gente y su relación con la información."⁸

Así para el poblador que carece de energía eléctrica su relación con la información está condicionada por la electricidad, para estos sectores "la comunicación no se ha desvinculado del transporte (...), aquí no se ha producido la ruptura que sí hubo en otros contextos, en los cuales la comunicación se ha desligado de su condición espacial y temporal, y donde la información se mueve independientemente (...)"⁹ Igual para el consumidor de energía eléctrica, su relación con la información está condicionada por la electricidad, sólo que, para este contexto, hay una "encefalización" de la información, ya que la información se produce a cada momento -sin importar el tiempo- y en diferentes lugares -sin importar el espacio. Adquiriendo la forma inmediata con que hoy se maneja la información¹⁰. Tal como lo entiende lúcidamente Carey, al analizar la trascendencia de las innovaciones que se inauguran con la aparición del telégrafo para el contexto norteamericano.

[3]Gumucio Dagrón, Alfonso. "El mundo no alcanza: Comunicación sostenible para un desarrollo sostenible" En: Revista Canalé: Comunicación + Desarrollo. Año 2 No.1. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, PUCP. Pág. 37.

[4]Gore, Al. "An Inconvenient truth". España, Barcelona. Editorial Gedisa. 2007. Págs. 28.

[5]Idem. Pág. 137

[6]<http://scholar.google.es/scholar?hl=es&lr=&cluster=1746622961353854954> (Fecha de consulta: 24 de junio del 2008)

[7]<http://scholar.google.es/scholar?hl=es&lr=&cluster=1746622961353854954> (Fecha de consulta: 24 de junio del 2008)

[8]Ford, Anibal. "La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea". Colombia, Bogotá. 1999. Págs. 42.

[9]Carey, James. "Tiempo, Espacio y Telégrafo". Pág. 196. En: "La comunicación en la historia: Tecnología, Cultura y Sociedad". David Crowley y Paul Heyer. Barcelona. Editorial Comunicación Bosch.1997.

[10]Idem. Pág. 197.

Siguiendo a este autor podemos afirmar que estas innovaciones a nivel tecnológico generaron "un profundo impacto sobre la conducta del comercio, el gobierno y los militares."¹¹ Pero sobretodo, los significados comerciales acerca del telégrafo hoy trascienden por su aporte a la economía: "reorganización de los mercados de mercancías, el incremento gradual del tamaño efectivo del mercado, la reducción de los mediadores, separación de la mercancía de su representación, haciendo posible los mercados especulativos y la comercialización de bienes, es decir, produjo el crecimiento del sistema capitalista"¹².

Ahora bien, después de observar los procesos de apropiación de tecnologías, las implicancias culturales que conllevó el uso de la electricidad, así como de explicitar las divergencias acerca de cada proceso, nos llama la tarea de firmar consensos.

Es necesario que el desarrollo incluya a una mayoría que aún no ha participado de innovaciones tecnológicas como la electricidad. Puesto que ello forma parte de las aspiraciones de las personas, pero también constituye un paso trascendental para acceder tanto a la información como la participación activa en los procesos de comunicación. Sin embargo, aún queda pendiente nuestro punto de vista respecto de cómo llevar dicho desarrollo sostenible; evaluar a profundidad las desventajas y/o ventajas que trae consigo. Eso sí, este modelo debe considerar la preservación ambiental de la mano del desarrollo social y económico de modo que la superación de uno no interfiera en el desarrollo de otro. De ahí que la preocupación de hacer viable la conservación ambiental tenga como fin último el mismo ser humano. Es en este marco que la comunicación se constituye en medio y fin del desarrollo.

[11]Idem. Pág. 198.

[12]Carey, James. "Tiempo, Espacio y Telégrafo". Págs. 196-202. En: "La comunicación en la historia: Tecnología, Cultura y Sociedad". David Crowley y Paul Heyer. Barcelona. Editorial Comunicación Bosch.1997.

BIBLIOGRAFÍA

BARKER, Terry, Ekins, Paul y Johnstone, Nick Global warming and energy demand. Londres, Routledge. 1995. Págs. 1-16.

BARNETT, Harold. *El crecimiento económico y la calidad ambiental son compatibles*. En: "El crecimiento económico y la calidad de vida". Peter C. List y Ronald o. Clarke. 1era. Edición. Argentina. 1977. Págs. 39-55

CAREY, James. "Tiempo, Espacio y Telégrafo". Págs. 196-202. En: "La comunicación en la historia: Tecnología, Cultura y Sociedad". David Crowley y Paul Heyer. Barcelona. Editorial Comunicación Bosch.1997.

FORD, Anibal. "La marca de la bestia: identificación, desigualdades e infoentretenimiento en la sociedad contemporánea". Colombia, Bogotá. 1999. Págs. 9-57.

GORE, Al. "An Inconvenient truth". España, Barcelona. Editorial Gedisa. 2007. Págs. 28, 136 y 137.

GUMUCIO DAGRÓN, Alfonso. "El mundo no alcanza: Comunicación sostenible para un desarrollo sostenible" en: *Revista Canalé: Comunicación + Desarrollo*. Año 2 No.1. Facultad de Ciencias y Artes de la Comunicación, PUCP. Págs. 37-39.

MENDIOLA VARGAS, Cecilia. "Consumo y cambio climático: manual de capacitación". Lima. Asociación Peruana de Consumidores y Usuarios. 2003. Págs.33-58.

WILLIAMS, ROSALYND. "Mundos de ensueño del consumo". Págs. 239-24, en: "La comunicación en la historia: Tecnología, Cultura y Sociedad". David Crowley y Paul Heyer. Barcelona. Editorial Comunicación Bosch.1997.

Página Web: <http://scholar.google.es/scholar?hl=es&lr=&cluster=1746622961353854954>

(Fecha de consulta: 24 de junio del 2008)