



Comunicación
Educativa Ambiental
en la Cuenca de México.
Hacia la construcción de una política

Primera edición: Enero del 2004.

Tiraje de 1000 ejemplares.

Comisión Ambiental Metropolitana.

Esta publicación fue financiada con recursos del FID 1490.
Para apoyar los programas, proyectos y acciones para la prevención
y control de la contaminación ambiental de la ZMVM.

Cuidado de la edición: Marina Robles, Minerva Garibay, Raúl Herrera,
Aleida Calleja, Elena García y Lorenzo León.

Diseño y formación: Lina Morales, Georgina Silva.

Fotografías interiores: Ingrid de la Huerta.

Impreso y hecho en México.

Índice

Presentación

1. Las condiciones ambientales de la Zona Metropolitana del Valle de México

1.1. El espacio físico	11
1.2. La historia de su poblamiento	14
1.2.1. Primer ciclo: caza y extinción de los grandes herbívoros	14
1.2.2. Segundo ciclo: desarrollo de la agricultura y erupción del Xitle	15
1.2.3. Tercer ciclo: desarrollo y desaparición de la cultura teotihuacana	15
1.2.4. Cuarto ciclo: desarrollo y caída de la cultura de Tenochtitlan	16
1.2.5. Quinto ciclo: La Colonia	17
1.2.6. Sexto ciclo: Siglo XX y principios del XXI	18
1.3 Los principales problemas ambientales de la actual Zona Metropolitana del Valle de México.	21
1.3.1. Disponibilidad y escasez de agua	21
1.3.2. Pérdida de suelo de conservación	23
1.3.3. Calidad del aire	24
1.3.4. Generación y manejo de residuos sólidos	25

2. Cultura, medio ambiente y ciudadanía

2.1. El medio ambiente como condición de calidad de vida	27
2.2. Cultura y representaciones de la vida metropolitana	30
2.3. El contacto de los media y el medio ambiente	38
2.4. La construcción de lo público	43
2.5. El medio ambiente y el espacio público	46
2.6. La política ambiental como compromiso colectivo	51

3. Medios, representaciones sociales y régimen jurídico

3.1. Lugar de los medios en el México contemporáneo	55
3.2. Proximidad virtual y dominio de lo privado	56
3.3. Aspectos jurídicos y responsabilidad social de los medios	61
3.4. Retos en la construcción de una cultura ambiental	65

4. Recomendaciones para la elaboración de una política de comunicación educativa ambiental para la Zona Metropolitana del Valle de México

4.1. Las etapas de construcción de una política	67
4.2. Características que requiere la política	70

de comunicación educativa ambiental para la ZMVM	
4.2.1. El objetivo de la política	71
4.2.2. Las metas de la política	71
4.2.3. Los resultados esperados de la política	72
4.2.4. Los destinatarios prioritarios de la política	72
4.2.5. Los caminos para lograr los resultados esperados	73
4.2.5.1. Las alianzas	73
4.2.5.1.1. Entre las instituciones gubernamentales	73
4.2.5.1.2. Con los medios	76
4.2.5.1.3. Con los legisladores	78
4.2.5.1.4. Con la academia	79
4.2.5.1.5. Con las organizaciones sociales, instituciones privadas y fundaciones	79
4.2.5.2. Los recursos necesarios para operar la política	80
4.2.5.3. Las orientaciones creativas para desarrollar la política	81
4.3. Consideraciones finales	83

Anexos

Anexos 1	87
Anexos 2	89
Anexos 3	102
Anexos 4	106

3. Medios, representaciones sociales y régimen jurídico



3.1. Lugar de los medios en el México contemporáneo

Debido a las nuevas capacidades tecnológico-materiales que durante el siglo XX y principios del siglo XXI conquistaron los medios de información colectivos y a las transformaciones urbano-políticas suscitadas en este período, los medios se constituyeron en el centro del poder ideológico y político contemporáneo de nuestra nación.

Mucho se ha escrito sobre la influencia que ejercen los medios de comunicación, especialmente los electrónicos, en las esferas sociales de discusión, en términos de la influencia que tienen para ocultar o poner de relieve los temas que importan a la sociedad y hacer posible que cobren o no relevancia en la vida pública. Los medios no solamente son importantes instituciones de información o el llamado "cuarto poder", se han convertido en el "primer poder" ideológico que existe en nuestra sociedad.

De esta forma, tenemos cada vez más una sociedad mediática que produce una nueva atmósfera cultural colectiva de naturaleza virtual o comunicósfera que ocasionó que el conjunto de las principales instituciones de gobernabilidad, ahora funcionen a distancia por intermediación de los canales masivos y nuevas redes de información. En este sentido, la casi totalidad de las instituciones tradicionales como son la escuela, los partidos políticos, el Congreso, la iglesia, las secretarías de Estado, las empresas, los órganos de gobierno, así como los movimientos sociales y las dinámicas comunitarias, buscan proyectarse y ampliarse vía los medios de información bajo los esquemas que éstos imponen, ya que en la actualidad lo que no aparece en los medios muy difícilmente existe en la conciencia colectiva: se han constituido en el epicentro cultural, ideológico y espiritual de la sociedad mexicana de principios del nuevo milenio.

Los canales de información masiva participan de manera substancial en la construcción de "la realidad que reconoce" la mayoría de la población. No son la política, pero hoy día no se puede hacer política sin la acción persuasiva de los sistemas de información colectivos. No son el aparato jurídico, pero hoy día los medios se han convertido en los tribunales electrónicos que linchan o absuelven a las figuras públicas antes de que el Estado recurra a los procesos constitucionales de oficio. No son los partidos políticos pero producen por vías electrónicas el caudillismo que no puede alcanzar toda la capacidad proselitista directa que realizan las organizaciones políticas. No son la economía, pero ninguna economía contemporánea puede funcionar sin la cultura de consumo que producen los medios de información, vía su práctica publicitaria. No son la moral, pero ellos indican qué se puede tolerar y qué se puede reprimir. No son los sentimientos, pero en la actualidad la esfera emocional del cuerpo social se mueve al ritmo de la programación de los medios. No son la geografía, pero hoy el espacio dimensiona sus significados a través de los lenguajes mediáticos. No son la memoria del país, pero hoy día la agenda cotidiana del recuerdo social se construye progresivamente desde los medios de difusión de masas. No son la imaginación, pero son las instituciones con mayor capacidad simbólica para recrear y reproducir los anhelos colectivos.

3.2. Proximidad virtual y dominio de lo privado

El espacio público comprendido como el territorio libre, abierto y autónomo donde participan los individuos, los grupos y las instituciones según sus intereses y necesidades, se transformó sustancialmente con el desarrollo de los medios de información. Ante la creciente experiencia de inabarcabilidad que suscita la vida en la gran urbe, el papel de los

...lo que no aparece en los medios difícilmente existe en la conciencia colectiva: se han constituido en el epicentro cultural, ideológico y espiritual de la sociedad mexicana del nuevo milenio.

medios se cubre de significado. Nos procuran la experiencia de proximidad que no alcanzamos de otra manera, ya por la enorme extensión de su territorio, ya por la imposibilidad de aprehender la relación con sus 18 millones de habitantes o hasta por las dificultades de movilización que trae consigo la concentración vehicular. La única manera de enterarse y participar alrededor de lo que pasa en ella es a través de sus redes de información.

¿Cómo desplegar mentalmente a la ciudad de México sin los contenidos e ingredientes simbólicos producidos por los medios? Es sobre la base de la información que recibimos a través de los canales masivos que nos hacemos una idea de lo que acontece en ella y formamos opiniones que inciden en nuestra dinámica cotidiana; constituyen la realidad virtual, una mediación entre los habitantes de la ciudad y la realidad. En este proceso se construye el imaginario social que es la Zona Metropolitana del Valle de México y en este imaginario recreamos el día a día de nuestras acciones; un imaginario del que formamos parte de manera anónima, en el que nos desenvolvemos con dificultad y en el que la construcción ciudadana se desarrolla de manera lenta y a tropezones.

La ciudad en sí misma parece ya no ser la fuente de identificación de la población a no ser porque de manera virtual se ha reconstituido el dominio urbano. En gran medida éste no es un fenómeno nuevo. El libro en el siglo XIX contribuyó a crear el imaginario de las ciudades europeas, como lo fue haciendo el cine y luego la radio en el siglo XX. Aún podemos apreciar en las vistas de las viejas películas mexicanas el viaje de los tranvías, o los edificios en construcción del centro de la ciudad, provocándonos una sensación de extrañeza. Pero con la televisión se ha producido una transformación relevante. Ha creado una nueva sensibilidad. Se constituyó en un recurso de la inmediatez y por lo mismo en la actualidad es una forma de experiencia. Ahí donde no podemos llegar, en el momento que sea, con alcance de visión y ángulos más afinados que los nuestros, la televisión produce una experiencia de totalidad.

La estrategia discursiva de los noticiarios es transparente: la televisión llega ahí donde nosotros no; está siempre presente, a toda hora, en cualquier contexto. Su omnipresencia ciega el pozo de la fragmentación. Pero lo hace desde una mirada en la que predomina lo privado, las rutinas

cotidianas, lo doméstico, el sentimiento, pues sólo de ese modo es posible que entre a nuestra casa. Así la clausura en el ámbito privado se reconfigura a través de la televisión creando la imagen de que estamos en contacto con los demás y sobre todo que nos preocupamos de los asuntos colectivos. Observar una inundación en una parte de la ciudad, el incendio o el asalto del día, la entrevista con la autoridad pertinente, los índices de contaminación o los problemas del tráfico, reconfiguran nuestro andar cotidiano sin salir de casa y sin la pesadez de la discusión política pues los intereses privados parecen ser el punto de mira del reportero o el comentarista de noticias. No es extraño entonces que lo público se convierta en espectáculo, en una teatralidad de la que somos espectadores, donde la importancia de los asuntos ahí tratados está dada por el raiting.

La gran crisis de nuestra vida metropolitana es fruto de la inevitable adopción de la forma cibernética, en el sentido de los flujos constantes de bienes y mensajes que la caracterizan, donde los medios han llegado a tener un papel principal; pero el problema es que la mirada de éstos ha consistido en expandir el ojo de lo privado sobre lo público, reduciendo el espacio de la discusión de los temas que nos afectan a todos, a estructuras políticas empobrecidas y alejadas de la sensibilidad cotidiana.

Los teóricos de la sociedad moderna han depositado en los medios la posibilidad de reconstituir el orden social que la heterogeneidad y segmentación social de la sociedad moderna ponen en cuestionamiento. En este sentido han cumplido cabalmente su papel pues se han constituido en una atmósfera especial sin la cual la vida moderna sería imposible. A través de ellos la comunicación social es posible, el poder puede manifestar su hegemonía y los ciudadanos expresan sus intereses y la sociedad echa a volar su opinión sobre los asuntos públicos. Los medios se han vuelto herramientas imprescindibles del mundo moderno, a pesar de que su carácter privado y monopolístico los llene de sospecha.

El origen y desarrollo de los medios de comunicación masiva en el país tienen las mismas características que nuestro centralismo político. La Zona Metropolitana del Valle de México es el lugar de la concentración de productos, servicios y consumidores y como tal, es el ámbito por excelencia en la búsqueda de audiencias. La pugna entre las empresas mediáticas en el espacio metropolitano por garantizar la mirada, cautivar el oído o sostener la atención, pone en juego todos los recursos y espacios posibles. La industria mediática espectaculariza la política o disminuye la figura de la actriz bajo un ya acumulado conocimiento en la fragmentación de sectores al interior de la ciudad. Inunda la arquitectura urbana de publicidad exterior y le atribuye valores comerciales en función del número de miradas que garantizan parámetros como los índices de

Pese a la dimensión de los problemas ambientales que enfrentamos los habitantes de la Zona Metropolitana del Valle de México, son muy pocos los medios públicos y privados que asumen de manera periódica o cotidiana la agenda ambiental... los espacios de transmisión tienen costos prohibitivos, particularmente en televisión.

circulación y velocidad de vehículos en las grandes avenidas, y se hace de herramientas creativas y contenidos en los que la audacia va constituyéndose en reducto de ventas ante la intensa competencia. Si bien el fenómeno se extiende a las sociedades de todo el orbe, la competencia y saturación de información en la ciudad de México alcanza dimensiones que no es fácil observar en otros centros urbanos, situación que se alimenta no sólo de la concentración de consumidores sino de la desregulación en la que se desenvuelven las empresas de medios y publicidad.

A pesar de la larga tradición de los medios escritos, la verdadera cobertura de masas en la ciudad de México y junto con ella la construcción de los nuevos imaginarios colectivos, transcurre a partir de la expansión de los medios electrónicos. No obstante el papel del Estado en la propiedad y administración del espacio para efectos de transmisión, el desarrollo de los medios de comunicación electrónica en el país está fincado en el modelo privado, guiado por intereses comerciales y fuertemente atado a prácticas monopólicas.

En el ámbito nacional catorce grupos controlan la radio comercial y sólo cuatro cadenas aglutinan a casi la mitad de las emisoras. En cuanto a la televisión dos empresas controlan el 86 por ciento de los canales.

En la Ciudad de México, espacio en el que surge y se desarrolla esta conformación monopólica de las concesiones, la tendencia a la concentración se acentúa si consideramos la relación entre el número de medios y la proporción de las audiencias. En el área metropolitana ocho grupos radiales concentran 49 emisoras de un total de 59 radiodifusoras que atienden la cobertura local. De éstas sólo 7 pertenecen al Estado y sólo 3 son de orientación cultural.²⁴

El caso de las señales de televisión que cubren la urbe no es distinto al del ámbito nacional. Después de la prolongada permanencia de un monopolio casi único, en la actualidad dos grandes grupos controlan seis canales de televisión abierta que concentran la gran mayoría de la audiencia del área metropolitana. El Estado cuenta con dos canales de

²⁴ Directorio de Medios Audiovisuales, 3/00 Edición No. 167, Septiembre 2000, páginas 93 a 118

televisión, ambos de perfil cultural. Si bien los canales de paga abren el abanico de posibilidades y comienzan a ejercer un contrapeso con relación al enorme ámbito de influencia de la televisión abierta, particularmente en espacios de concentración de ingresos como el área metropolitana, el margen de competitividad de la señal por contrato, aún en perspectiva, es limitada.

En todo caso el espectro de contenidos de señales televisivas y radiofónicas en el área metropolitana ha estado fuertemente regido por los criterios de expansión y crecimiento de las empresas mediáticas insertas en el entramado que rige la competencia de la industria del entretenimiento. No obstante es importante señalar el proceso de transformación y apertura que se ha dado en algunos espacios. Primero en la prensa nacional, iniciado hace ya un par de décadas. Más recientemente, en emisoras radiofónicas de cobertura metropolitana. Ante la clara demanda de información y orientación de diversa naturaleza, cierto número de emisoras han ido sustituyendo la casi exclusiva vocación musical adjudicada por décadas a este medio, por espacios de programación que representan un importante potencial para efectos de construcción ciudadana, aunque aún son sólo atendidos por ciertos sectores de radioescuchas.

No es el caso del medio televisivo. Con excepción de las dos señales de televisión abierta de origen público, de reducidos aunque crecientes índices de audiencia con relación a las señales de naturaleza comercial, en general prevalecen entre las opciones, líneas de programación atadas a la reproducción de esquemas con mayores garantías de rating. La televisión comercial está lejos de preocuparse por construir nuevos públicos, es decir, por desarrollar líneas de programación alternativas a los esquemas convencionales de entretenimiento, que alimenten el interés ya emergente por desarrollar una nueva cultura urbana.

Pese a la dimensión de los problemas ambientales que enfrentamos los habitantes de la Zona Metropolitana del Valle de México, son muy pocos los medios públicos y privados que asumen de manera periódica o cotidiana la agenda ambiental, ya no digamos la problemática ambiental desde perspectivas más amplias, como lo es la de avanzar en la comprensión de dicha problemática en tanto reflejo de los actuales esquemas de producción, consumo y desperdicio.

Así mismo, las instituciones de gobierno impulsan escasamente conceptos y estrategias de comunicación para un desarrollo sustentable. El tema ha sido relegado de las políticas de comunicación, salvo contadas campañas institucionales esporádicas que se disuelven en el mundo de mensajes que inundan el amplio espectro de medios que cubren el área metropolitana. En todo caso es importante observar que sumado a los

El énfasis de la publicidad para exaltar los valores del consumo constituye un factor que promueve el derroche y en muchos casos el deterioro, no sólo de los ecosistemas y recursos naturales, sino de formas de ver y comportarse en el mundo, donde el valor fundamental del ser humano se centra en la posesión de objetos.

limitados alcances que impone el desarrollo de campañas, para cuya producción puede eventualmente contarse con ciertos recursos, los espacios de transmisión que les son requeridos tienen costos prohibitivos, particularmente en el caso de los tiempos aire en televisión. En lo que toca a tiempos oficiales, el espacio que ofrecen no representa una alternativa para el manejo de una adecuada estrategia de medios.

Los medios del Estado, por su parte, se han convertido en instrumentos del gobierno en turno y responden más a una política sexenal que a una verdadera política de Estado. No es gratuita la denominación común de "medios oficiales". A pesar de que en algunos casos, como antes mencionamos, constituyen una ventana en el cuadrante, están lejos de cumplir la función de servicio público para la que están destinados (finalmente se subsidian de los fondos públicos pagados por los impuestos de los ciudadanos), función que debería dar cabida a esquemas de mayor participación de los diversos actores sociales y de diferentes instancias de representación, en correspondencia con una política de comunicación que haga efectivo el derecho a la información. Como agravante, las restricciones presupuestales asociadas al desarrollo de políticas de visión reducida determinan que dichos canales se orienten a audiencias puntuales y escasas, muy lejos de responder a la dimensión y diversidad de la población de la urbe.

La discusión actual acerca de los medios ya no radica en lo interesado de sus intenciones o la unidireccionalidad de sus emisiones. Siempre podrán encontrarse ejemplos que nos prevengan contra ellos. La cuestión estriba en cómo orientar su uso y garantizar la participación de la sociedad a pesar del enjambre de intereses que intervienen en los modernos sistemas de comunicación masiva.

3.3. Aspectos jurídicos y responsabilidad social de los medios

En la sociedad de masas los medios se han convertido en las herramientas básicas para construir lo público y actuar sobre la cosa pública. Cuando los medios informativos centraron su atención en la calidad del

aire y las contingencias atmosféricas de la Zona Metropolitana, se colocó el tema en la preocupación de la sociedad y se generaron las condiciones políticas para encontrar soluciones. No obstante, como ya se ha apuntado, el esquema de operación mercantil de los medios fincado en los dictados del rating y el paradigma de libertad al que está asociado, pone en entredicho el interés público. A manera de referente, las expresiones de profunda irracionalidad que encierra el proceso de expansión urbana en el Valle de México, no pueden ser entendidas solamente como producto de un régimen partidario o un orden político y económico determinados, sin considerar el papel que ha jugado el aparato de comunicación masiva en la construcción de la ciudad en tanto imaginario colectivo.²⁵

La reflexión sobre la responsabilidad social de los medios remite a la revisión de la normatividad que los rige, que en el caso de la radio y televisión data del año de 1960. Dicha revisión debe contemplar aspectos tales como las facultades que deba o no tener el Estado para su regulación, la consideración sobre si son sólo instrumentos de interés público o constituyen entidades de servicio social, la definición del margen de discrecionalidad del Ejecutivo Federal en la toma de decisiones, el lugar y papel de los medios de Estado, la proporción en la asignación de tiempos oficiales y la distribución en la participación de los distintos niveles de gobierno para su aprovechamiento.

La obsolescencia de la actual Ley Federal de Radio y Televisión y de la Ley de Imprenta, la ausencia de una reglamentación del derecho a la información y particularmente la identificación de las industrias mediáticas como entidades de interés público y no de servicio público, determinan jurídicamente la falta de cumplimiento de la función social de los medios. Dicha situación, aunada al surgimiento y desarrollo de tecnologías de punta que transforman ya los espacios de radio y televisión, determinan de manera urgente la necesidad de construir un nuevo régimen jurídico en torno a esta industria.²⁶

Uno de los aspectos fundamentales del marco jurídico de la radio y la televisión en México es que dicha actividad es considerada por la ley como "de interés público" y no como de "servicio público". La teoría constitucional es clara al consagrar la información como un derecho de interés público, al igual que la educación, la salud, la vivienda, el trabajo, la previsión social y, por supuesto, la propiedad territorial originaria de la nación, propiedad que implica el dominio directo y la explotación legítima de los recursos naturales, así como la rectoría económica del Estado.

²⁵ Crisis Económica-Política, Cultura y Reforma Moral, Octava Semana de la Investigación Científica, Cuadernos de Extensión Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D. F., octubre de 1998, páginas 173 a 177.

²⁶ Labra, Armando; Prólogo, La legislación mexicana en radio y televisión, Colección Ensayos, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D. F., primera reimpression 1989, Pág. 7.

En tanto la información constituya un derecho social, de interés público -es decir, su naturaleza jurídica emana esencial y naturalmente de la población- la actividad que desarrollan los medios de comunicación debe ser considerada como un servicio público. Dicha condición se complementa con el régimen de concesiones, el que desde el punto de vista teórico y doctrinal atribuye la propiedad original de los medios de comunicación y su explotación a la nación mexicana.

Por otra parte, la noción de servicio público como definitiva para la radio y televisión encuentra sustento en el texto Constitucional. El artículo 25, en su párrafo 4º, define como competencia del sector público las áreas estratégicas definidas en el artículo 28, áreas en las que el gobierno sostiene en todo momento la propiedad y control con respecto a los organismos que en ellas se establezcan. Por ello está fuera de lugar que los medios sean el único ramo de actividad en el que no se aplica el principio fundamental de servicio público, razón de que los mexicanos tengamos la radio y la televisión que tenemos.

En las sociedades contemporáneas un servicio público se define como un servicio prestado al público de manera regular y continua por una organización pública o a través de la concesión a particulares para satisfacer necesidades colectivas. El servicio público, así como no comprende toda la actividad del Estado, no se somete exclusivamente al Derecho Público sino también al privado. Parte de la base de que el Estado no agota toda su actividad en la prestación de servicios públicos, y por tanto, éstos pueden ser prestados por particulares bajo esquemas de obtención de utilidades en el marco de responsabilidades sociales claramente definidas.

Las concesiones por las que funcionan la radio y la televisión privadas en México son del tipo de las que otorga el gobierno de la república a particulares para explotar un bien que debe administrar el Estado. Al igual que en el caso de la explotación de una mina o un bosque, los industriales de los medios electrónicos explotan un bien que es propiedad de la nación: el espacio aéreo. De esta manera, el Estado regula la entrega y operación de concesiones bajo criterios de orden fundamentalmente técnico y financiero y queda lejos de atender funciones asociadas a la elevada responsabilidad social que tienen los medios en cuanto a lo que verdaderamente son, entidades de servicio público.

Así las instituciones en nuestro país enfrentan condiciones complejas y restrictivas en el desarrollo de sus funciones de información y formación a través de los medios. En materia de espacios se cuenta sólo con los tiempos oficiales y fiscales, mismos que antes del 10 de octubre del 2002 representaban el 12.5 por ciento del total de los tiempos de transmisión

y ahora han quedado reducidos al 1.25. Al costo social que esta nueva restricción entraña, se agrega que bajo la nueva disposición, el control de los tiempos queda en manos del Ejecutivo, dejando fuera a los poderes legislativo y judicial y a los órganos autónomos. Más aún, si nos atenemos al riguroso término de "tiempos de Estado", éstos tendrían que responder no sólo a las necesidades de los tres poderes, sino también a los tres niveles de gobierno, de manera tal que las instancias estatales y locales también pudieran beneficiarse en su respectivo ejercicio.

La posibilidad de que las instituciones hagan uso de estos espacios, no obstante, es insuficiente. Ante la responsabilidad social de los medios, no pueden los concesionarios ignorar la importancia de agendas prioritarias, como lo es el tema de la sustentabilidad. De ahí que resulte importante establecer asociaciones entre la Ley Federal de Radio y Televisión y las leyes ambientales.

Por otro lado, en estos primeros años del siglo XXI la radio y la televisión en México han experimentado una serie de avances tecnológicos que sientan las bases de lo que será la entrada en funcionamiento de la Radio Sonora Digital (DAB, Digital Audio Broadcasting) y la Televisión de Alta Definición (HDTV, High Definition Televisión). Dichas tecnologías entrañan enormes cambios en el desarrollo de los medios que es necesario regular bajo criterios de utilidad social.

Resulta preciso definir las normas jurídicas y técnicas necesarias para que la introducción de la DAB y la HDTV se realicen en una forma progresiva, sin afectar al auditorio. Para ello, la Secretaría de Comunicaciones y Transportes deberá fijar como norma técnica de funcionamiento la transmisión a través de antenas terrestres con cobertura a toda la población del país y oponerse a la política de que las nuevas tecnologías operen como servicios de radio y televisión restringidos. De igual forma, se deberán establecer plazos definidos para la paulatina sustitución de sistemas tradicionales por analógicos, a efecto de procurar la correspondencia entre la entrada en operación de las nuevas señales con la compra masiva de los nuevos aparatos receptores.

El derecho a la información ciudadana parte de una concepción de los medios como entidades de servicio público. Este derecho se encuentra establecido en el artículo 6º Constitucional, sin que hasta el momento exista una reglamentación completa en la materia que lo haga realidad en sus dimensiones individual y colectiva. Aunque recientemente entró en vigor la Ley de Transparencia e Información Pública Gubernamental, ésta es tan sólo una pequeña parte de lo que representa el derecho a la información. En la práctica todo individuo debe tener acceso a cualquier información de naturaleza pública independientemente de su origen, lo que es consustancial a un estado democrático de derecho.

El desarrollo de una cultura ambiental no puede estar constreñido por esquemas estrictos de utilidad económica. Urge alimentar la voluntad de concesionarios de medios de comunicación y elevar su compromiso social frente a los problemas que ponen en juego el futuro de nuestra urbe, así como diseñar la aplicación de esquemas normativos que superen el estado de desregulación existente.

En su dimensión colectiva, el derecho a la información remite a la necesidad de garantizar el acceso a información suficiente y plural, de manera que la sociedad pueda en conjunto adoptar sus mejores decisiones. En este sentido, las carencias de información en materia ambiental por parte de los habitantes de la Zona Metropolitana, carencias que los inhabilitan en la toma de importantes decisiones, constituyen una violación al derecho a la información.

3.4. Retos en la construcción de una cultura ambiental

La construcción de una cultura de responsabilidad ambiental entre la población del área metropolitana pasa necesariamente por un cambio de visión sobre el significado del desarrollo. Exige ante todo replantear las políticas públicas institucionales sobre bases de sustentabilidad y esquemas de coparticipación ciudadana: orientación de recursos fiscales, mecanismos de desarrollo económico, programas de desarrollo urbano, programas de conservación y mejoramiento de áreas naturales, reducción de gastos de energía y materiales y programas para la reducción y adecuado manejo de residuos de diverso origen, entre otros. La conformación de una cultura de responsabilidad ambiental, involucra la necesidad de establecer un acuerdo social entre todos los sectores de la vida política, económica y cultural.

La construcción de una nueva visión social, tiene como eje central un cambio en la estructura de valores ético-ambientales que dictan las costumbres, hábitos y acciones cotidianas. Se requiere de acciones integrales que a la vez que reviertan el proceso de deterioro ambiental de la mancha urbana y la cuenca en su conjunto, alivien los efectos externos al territorio de la cuenca ante la intensa dinámica de consumos que se efectúan en su interior. No basta con el activismo verde, la aplicación de programas ecológicos coyunturales o el desarrollo de campañas aisladas para adoptar un árbol. El cambio entraña entender la complejidad ambiental y sus interrelaciones y transformar nuestros esquemas de relación con los recursos y nuestro entorno social. En esta perspectiva constituye una condición fundamental el desarrollo de una percepción positiva de nuestro entorno urbano y la posibilidad de reconstruir sentimientos de colectividad.

Es obligado insertar la agenda ambiental en la agenda pública de las instituciones bajo una óptica centrada en la revaloración del ambiente como eje central del desarrollo. Esto es preciso no sólo en aquellas entidades avocadas a la gestión ambiental. Es necesario repensar sus políticas de comunicación, evitar esfuerzos aislados y traspasar los altibajos de cambios administrativos.

El avance consistente en materia de acciones para la sustentabilidad resulta imposible si no se superan anquilosados esquemas de rentabilidad política. Paralelamente, el desarrollo de una cultura ambiental no puede estar constreñido por esquemas estrictos de utilidad económica. Urge alimentar la voluntad de concesionarios de medios de comunicación y elevar su compromiso social frente a los problemas que ponen en juego el futuro de nuestra urbe, así como diseñar la aplicación de esquemas normativos que superen el estado de desregulación existente.

Comunicación Educativa Ambiental
en la Cuenca de México.
Hacia la construcción de una política.

Se imprimió en:
Expertos en imagen impresa
y multimedia S.A. de C.V.