

IMPULSO *ambiental*

Revista de divulgación e información núm. 32 • noviembre-diciembre 2005



Comunicación educativa

CECADESU

Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable

Directorio Semarnat

José Luis Luege Tamargo

Secretario

Mónica Rodríguez Cárdenas

Coordinadora General
de Comunicación Social

Tiahoga Ruge

Coordinadora General del Cecadesu

Dirección:

Nashieli González

Coordinación editorial:

Miguel Ángel Domínguez

Cuidado de la edición:

Sonia Laura Hernández

Diseño y formación:

Elizabeth Valencia Chávez

Ilustración de portada:

Nancy van Overveldt

Distribución:

Pablo Velázquez y Juan Carlos Orán

Impresión:

Servicios Aplicados de Impresión, S.A. de C.V.

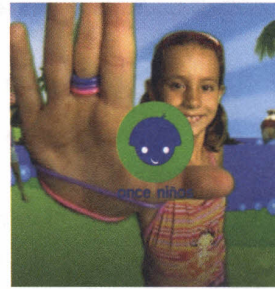
Impulso Ambiental es una revista bimestral editada por el Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable. Los textos firmados son responsabilidad del autor • Tiraje: 6 mil ejemplares

Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable

Progreso 3, primer piso, Col. Del Carmen
Coyoacán, 04100, México D.F.
Tels. 5658 3380 • 5484 3599
5490 0900 ext. 20758 • 5628 0600 ext. 20787
<http://cecadesu.semarnat.gob.mx>
Correos e-: ngonzalez@semarnat.gob.mx /
mdominguez@semarnat.gob.mx /
shernandez@semarnat.gob.mx.
Número de título en derecho de autor, en trámite. Certificado de licitud de contenido, en trámite.

**DISTRIBUCIÓN GRATUITA
PROHIBIDA SU VENTA**

Contenido



2 EDITORIAL / BUZÓN DEL LECTOR

3 PERFILES

6 COMUNICACIÓN EDUCATIVA ¿Comunicación educativa?

Programa AME y Canal Cl@se presentan curso para la enseñanza de la educación ambiental • 10
Departamento de Comunicaciones y Publicaciones

El dominio del modelo de comunicación-mercado y el olvido de la cultura ecológica • 13
Javier ESTEINOU MADRID

Discovery en la Escuela • 21
María Teresa VELASCO

La experiencia en televisión Once Niños • 26
María CANO

30 CURSOS, SEMINARIOS, TALLERES Y ALGO MÁS...

Televisión educativa en México.
La experiencia de la red EDUSAT-ILCE • 32
Coordinación de Radio y Televisión del ILCE

35 EN LOS ESTADOS

“Gladiolas de amor” Radionovela.
Experiencia de comunicación educativa en Coyopola, Veracruz
Antonio HINOJOSA

**Consulta la revista en internet:
<http://cecadesu.semarnat.gob.mx>**



SECRETARÍA DE
MEDIO AMBIENTE Y
RECURSOS NATURALES
SEMARNAT
CENTRO DE EDUCACIÓN
Y CAPACITACIÓN PARA EL
DESARROLLO SUSTENTABLE



Impreso en papel 100% reciclado,
libre de cloro con tintas base agua.

EL DOMINIO DEL MODELO

de comunicación-mercado

y el olvido de la cultura ecológica

El proceso de modernización que ha experimentado México desde 1993 a la fecha con la firma del Tratado de Libre Comercio con Estados Unidos y Canadá (TLC) ha producido profundos cambios en las estructuras culturales e informativas de nuestra República que han modificado la mentalidad de la sociedad mexicana. La mutación más grande ha sido el retiro creciente del Estado mexicano como instancia rectora de los procesos de cultura y comunicación nacionales, para delegar ahora su dirección a la dinámica del mercado bajo el mecanismo de acción de la oferta y la demanda informativa. Así, la rectoría del Estado en el campo de la conciencia de lo público ha quedado substituida por la intervención de las leyes del mercado con su *mano invisible* de regulación natural; que no ha sido otra realidad que la acción de la *garra invisible* de los intereses de los grandes monopolios de la difusión sobre el proceso de la cultura y la conciencia nacional.

Con ello, se ha aplicado la política del *laissez faire* informativo en el terreno comunicativo o cultural, o lo que es lo mismo, asumir la mentalidad de que *lo que no deja dinero a nivel cultural, no sirve*. Bases que, llevadas a sus últimas consecuencias, en la práctica real han planteado el peligro de que en vez de fortalecer nuestra cultura nacional en este periodo de globalización, ésta se flexibilice y en ocasiones hasta erosione más nuestros valores para incorporarnos eficientemente como sociedad y sin

Dr. Javier ESTEINOU MADRID*
Investigador titular del
Departamento de Educación
y Comunicación
Universidad Autónoma
Metropolitana, Unidad Xochimilco,
México, D.F.
Fotografías: Abelardo Castillo



* jesteinou@prodigy.net.mx
jesteinou@yahoo.com.mx

se ha marginado
la presencia de otros
modelos de comunicación
social, especialmente
de comunicación
sustentable.



restricción alguna a la nueva estructura de competencia y de acumulación de los mercados mundiales.

De esta forma, ante el florecimiento en nuestro país en la década de los años noventa de las tesis modernizadoras que han sostenido el adelgazamiento, la privatización, el repliegue, la desregulación, la globalización y la transnacionalización de todos los campos de lo público, hoy se ha formulado oficialmente, cada vez más, con mayor convencimiento que la dirección cultural de la sociedad mexicana no debe conducirse por la acción interventora de políticas planificadoras del Estado, sino que debe ser guiada por el equilibrio *natural y perfecto* que produce el juego de los libres principios del mercado entre productores y consumidores culturales.

Debido a esta tendencia se ha reforzado notablemente el modelo de *comunicación-mercado* en nuestro país y se ha marginado la presencia de otros modelos de comunicación social, especialmente de comunicación sustentable.

Dicho modelo se ha caracterizado por alterar la concepción tradicional de la naturaleza de la actividad comunicativa que la comprendía como un producto social y se ha pasado, con mayor velocidad, a entenderla ahora como una simple mercancía más que debe estar regida por los principios de la oferta y la demanda.

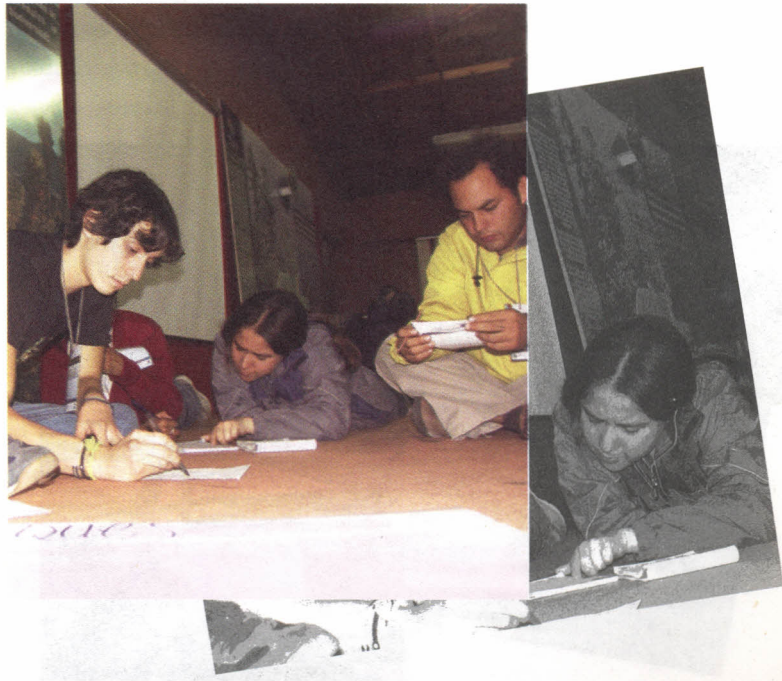
Con ello, los procesos de comunicación se han concebido crecientemente como instrumentos aceleradores del proceso de realización de capital y no como herramientas culturales para la elevación de la conciencia y el cambio colectivo para resolver nuestros problemas de crecimiento nacional, particularmente ecológicos. Esto ha contribuido a producir una nueva valoración estratégica del campo de las telecomunicaciones y de la industria audiovisual desatando una lucha nacional y continental por la concentración privatizada de las cadenas de difusión sin ningún precedente histórico en el país y la región.

La aplicación mayoritaria de este modelo ha generado en la sociedad mexicana un fuerte desorden informativo, que ha producido silenciosamente una anarquía cultural, al permitir que estemos altamente informados sobre lo secundario y no sobre lo fundamental. Dicha anarquía cultural, dirigida por la mano invisible del mercado, ha creado un caos en la conciencia colectiva que ha impedido resolver más rápidamente nuestros grandes problemas de crecimiento nacional, especialmente en el terreno ecológico.

En este sentido, así como en el terreno productivo para conservar el precio de las mercancías, la ley de la oferta y la demanda del mercado ha obligado permanentemente a desperdiciar miles de toneladas de productos en nuestro país plagado de carencias vitales; de igual forma, la aplicación de los principios del mercado al campo de la conciencia ha obligado a producir, a través de las industrias culturales, las ideologías del desperdicio más rentables, y a sacrificar los valores más importantes que nos constituyen como comunidad, memoria y nación en la medida en que no sean altamente lucrativos en términos monetarios y de corto plazo, o que se opongan al crecimiento del mercado. Es decir, en la sociedad mexicana regida exclusiva o mayoritariamente por los principios de la oferta y la demanda, el mercado está liquidando *naturalmente* a todas aquellas formas culturales que son *ineficientes* para respaldar e impulsar el proceso de sobre acumulación y super consumo social y fomenta a las que sí permiten su expansión material.

De esta forma, a partir del reinado de los principios del mercado en el campo cultural, cada vez más hemos presenciado la práctica de un *malthusianismo cultural* que ha permitido que sólo sobrevivan aquellas estructuras de conciencia que sean las más aptas para existir, desde los criterios del mercado. Así, con la aplicación de la *mano invisible del mercado* sobre los procesos de comunicación la conciencia de lo social ha sido desplazada para dar paso a la mentalidad de los negocios, el pensamiento de la ganancia ilimitada, el deseo del lucro, la inclinación dominante por el pragmatismo económico, la ideología de la posesión material como sentido de la vida, y la visión del progreso técnico como nueva religión, por encima de otros valores urgentes para la sobrevivencia colectiva, especialmente ecológicos.

Así, mientras en nuestra sociedad ha existido la necesidad estratégica de con-

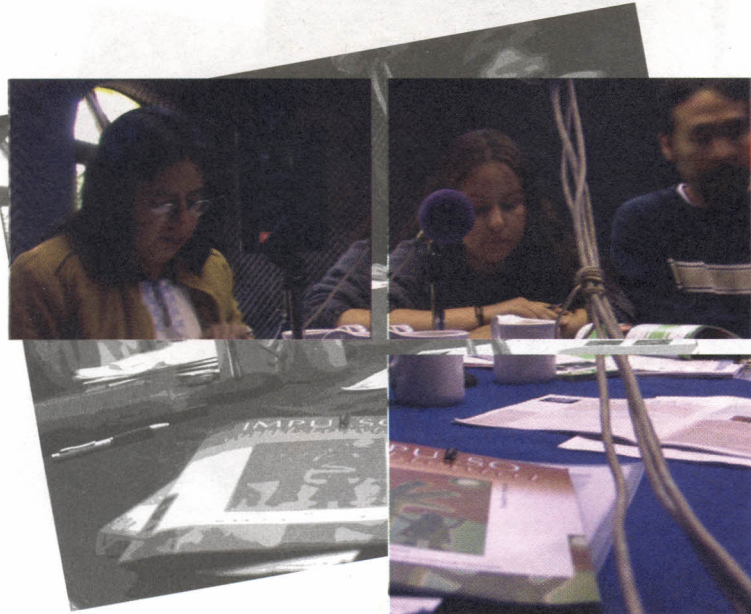


tribuir a producir desde los medios de información, especialmente electrónicos, una mentalidad para la sobrevivencia social como es la construcción de una cultura ecológica, una cultura del agua, una cultura de la racionalización de los recursos no renovables, una cultura de la defensa de las especies animales, una cultura de la protección de la biodiversidad, una cultura de promoción de la vida, etcétera. En ese mismo contexto de prioridades sociales, los canales de difusión electrónicos gobernados por los principios del mercado han tendido a construir una atmósfera de desperdicio cultural al producir una cultura de la frialdad, una cultura del hiperconsumo, una cultura de la *novedad*, una cultura de la transnacionalización, una cultura *light*, una cultura del espectáculo, una cultura del *star system*, una cultura del inmediatez, una cultura del sensacionalismo, etc., que son altamente rentables, a corto plazo, pero nos han llevado a despilfarrar la enorme energía

humana que existe en el país para enfrentar nuestros grandes problemas de crecimiento y de sobrevivencia humana, particularmente en la relación que mantenemos con la naturaleza.

Debido a esto, podemos decir que al inicio del siglo XXI el proyecto *modernizador* introducido al país ha formado intensivamente una nueva *cultura chatarra* de la expansión del capital y una reducción de la *cultura de la vida* y de la *humanización* que tanto requiere nuestra sobrevivencia nacional. Esto, debido a que desde los criterios monetaristas de la modernidad el impulso de la cultura de la vida y de la humanización no es una actividad lucrativa que valga la pena fomentarla, a menos que el proyecto de desarrollo material llegue a fases críticas en las que el deterioro humano y social avance tanto que se establezca en contradicción con la tasa de producción y concentración de la riqueza.

Con la acumulación de dichas tendencias hemos sido conducidos como sociedad al establecimiento de un sistema de *comunicación salvaje* que ha producido silenciosamente frente a nuestras narices una enorme crisis cultural, ética y moral que ha colaborado a minar algunas bases fundamentales de nuestra civilización, prioritariamente en un plano ecológico. Proceso de comunicación salvaje que se ha caracterizado por privilegiar lo superfluo por sobre lo básico, el espectáculo por sobre el pensamiento profundo, la evasión de la realidad por sobre el incremento de nuestros niveles de conciencia, la incitación al consumo por sobre la participación ciudadana, el financiamiento de los proyectos eminen-





...ha surgido en la atmósfera mental de México una *cultura idiota* que se **distingue** por construir una visión de la vida **altamente** fragmentada, descontextualizada y superficial

temente lucrativos por sobre los humanistas, la cosificación de nuestros sentidos por sobre la humanización de nuestra conciencia, la homogeneización mental por sobre la diferenciación cultural, la mentalidad del desperdicio por sobre las actitudes comunitarias sustentables, etcétera.

Derivada de las lógicas anteriores y de la respectiva anarquía cultural ha surgido en la atmósfera mental de México una *cultura idiota* que se distingue por construir una visión de la vida altamente fragmentada, descontextualizada y superficial que se produce con los enormes y rápidos torrentes de información secundaria o terciaria que transmiten los medios de información sobre nuestros sentidos. Promueve la difusión de la información secundaria y no el impulso de la sabiduría. Dicha cultura, amparada en la tesis de la *libertad de comunicación*, nos ha llevado a saber cada vez más del gran mundo externo y cada día menos de nosotros como nación, comunidades y como personas.

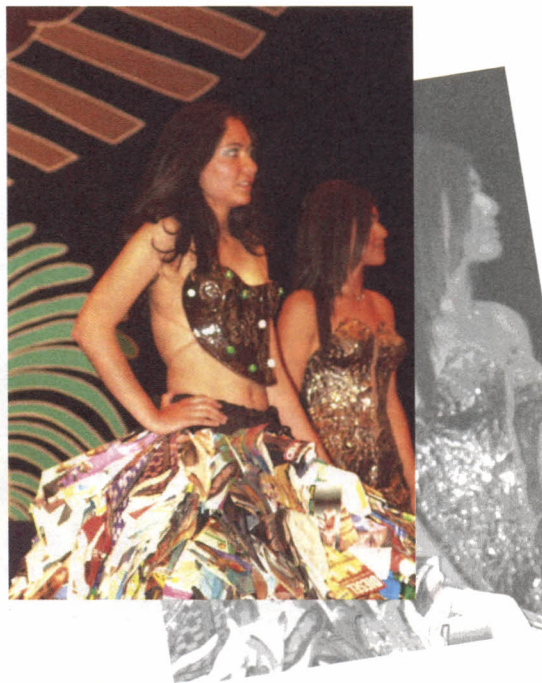
Su modelo se caracteriza por promover en grandes dimensiones la difusión intensiva de la información secundaria, la violencia temática, el consumo exacerbado, la invasión de la privacidad, la banalización de la realidad, la comunicación alarmante, morbosa y sensacionalista, la imposición mental del principio de la ganancia a toda costa, la frivolidad informativa, el entretenimiento vulgar y estrafalario, la cosmovisión hollywoodense de la vida, etcétera, con tal de obtener *raitings* y vender, en detrimento de la presencia de los contenidos estratégicos que requerimos producir para transformar nuestras conciencias y sobrevivir como pueblo y civilización.

De esta forma, la modernidad mexicana de mercado ha planteado que en la fase de apertura de libre comercio "la basura informativa tiene libertad para circular en los medios de difusión"¹, y la

¹ "La cultura idiota", Carl Bernstein, Revista Nexos núm. 177, México, D.F., septiembre de 1992, 6 páginas.

consecuencia de abdicar de la construcción de una cultura para la sobrevivencia humana al iniciar el siglo XXI, vía los canales de información, es el triunfo de la cultura idiota en México. En este sentido, podemos pensar que debido a que la nueva forma de financiamiento que plantea el modelo neoliberal lleva a que los medios gubernamentales se comercialicen más y, por lo tanto, sean los patrocinadores quienes determinen el contenido de transmisión de los canales, cada vez más ha sido más difícil promover una *cultura de la defensa ecológica* desde éstos, pues el esquema de sostenimiento de dichas empresas ha buscado crecientemente la obtención de la máxima ganancia monetaria a corto plazo.

La evidencia histórica demuestra que la aplicación desregulada de la dinámica de la *mano invisible del mercado* a los procesos de comunicación colectivos no ha construido en nuestras sociedades un sistema de comunicación superior, sino que ha formado un complejo modelo de comunicación inferior y enano orientado hacia la muerte de las comunidades. En este sentido, podemos afirmar, por ejemplo, que la globalización audiovisual del libre comercio en la década de los años noventa no abrió nuevos espacios de televisión superior, sino que degradó los contenidos con tal de acumular más. Hay que recordar que el mercado por sí mismo no tiene ética ni corazón ni se preocupa por lo humano y lo social. Su objetivo es la rápida y creciente acumulación de riqueza a expensas de lo que sea. Por consiguiente, es una ley que en la medida en que funciona autónomamente, sin sólidos contrapesos planifi-



cadores, puede introducir en las comunidades una relación social de comunicación salvaje.

Con la acumulación de estas tendencias culturales que ha producido la dinámica del mercado sobre los medios de comunicación se ha generado en el seno cultural del país una profunda crisis ético-moral que es más fuerte que la crisis económica y política y que está provocando a largo plazo el silencioso colapso de nuestra sociedad. Es decir, al examinar el origen de la crisis nacional observamos que tradicionalmente se han privilegiado, casi con exclusividad, las explicaciones de carácter económico y político que han producido este fenómeno, y se ha olvidado que detrás de dichos factores infraestructurales existe una drástica crisis de cultura y de valores nacionales que es la que, en última instancia, ha provocado el colapso de nuestra sociedad, especialmente en la esfera ecológica. En este sentido, podemos afirmar que por debajo de la

hemos **generado** una sociedad profundamente enferma que, cada vez más, **pierde** su capacidad **mental** de auto dirección equilibrada.

crisis de desarrollo material que está experimentando nuestro país, existe una severa bancarrota ético-moral que está produciendo el proceso de decadencia de nuestra República como pocas veces se ha presentado en toda la historia de México.²

Es por ello que al olvidar o renunciar a que la ética y moral fueran el alma de nuestra dirección nacional, permitimos que el proyecto salvaje de la acumulación de capital a escala mundial, promovido por la ideología de la modernidad neoliberal, especialmente a través de los medios de difusión colectivos, actuara como las fuerzas que rigieran la dinámica cotidiana de nuestra sociedad. Con esto, hemos creado un proceso colectivo de descomposición de los valores y códigos sociales elementales que hacen posible la convivencia comunitaria y hemos generado una sociedad profundamente enferma que, cada vez más,

pierde su capacidad mental de auto dirección equilibrada.³

De esta forma, al incorporarse México aceleradamente al proceso de modernización internacional, se ha construido en el país un nuevo sistema de *valores* que han producido una cultura de la deshumanización y no del avance de la persona. Así, constatamos que un conjunto de antivalores como el individualismo, el culto al ego, la ganancia monetaria a corto plazo a costa de lo que sea, la avaricia, el consumismo ilimitado, la codicia sin freno, el placer irrestricto, la obsesión por la acumulación, etcétera, ahora son presentados por nuestro decadente sistema cultural, especialmente difundido por los medios de información electrónicos, como los nuevos *valores modernos* que hay que perseguir e imitar para tener éxito y aceptación social.⁴

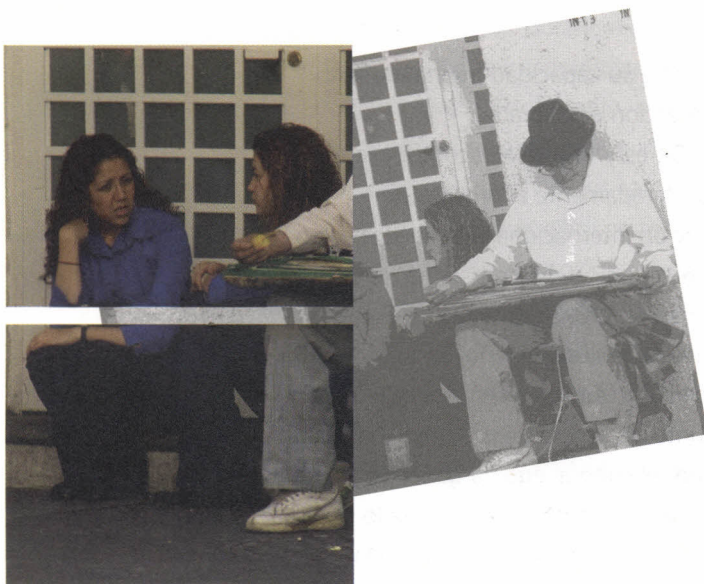
El gobierno progresivo de este complejo sistema de antivalores nacionales ha creado un reforzamiento de la cultura de la acumulación materialista que está exterminando todas las relaciones de armonía y de formas de vida en

² *Crisis económica-política, cultura y reforma moral*, Octava Semana de la Investigación Científica, Cuadernos de Extensión Universitaria, Coordinación de Extensión Universitaria, Universidad Autónoma Metropolitana, Unidad Xochimilco, México, D.F., octubre de 1998, páginas 173 a 177; y *Crisis, valores y reforma moral*, (Tres partes), periódico *Excelsior*, 3 de septiembre de 1996.

³ *Crisis económica-política, cultura y reforma moral*, obra citada, páginas 137 a 177.

⁴ *Crisis económica-política, cultura y reforma moral*, obra citada, páginas 137 a 177.

...desde el modelo de **comunicación-mercado**,
disfrazado de moderno y avanzado, se refuerza en nuestra
sociedad la presencia de la **cultura de la muerte**



nuestro territorio y en el planeta. Así, cada vez más, desde el modelo de comunicación-mercado, disfrazado de moderno y avanzado, se refuerza en nuestra sociedad la presencia de la *cultura de la muerte* que plantea la deformación o destrucción de cualquier valor, estructura mental, sistema ético o idiosincrasia con tal de vender y acumular. Dicha cultura mina todas las relaciones básicas de convivencia del hombre con su entorno y evita la construcción de una cultura de la protección y armonía con la naturaleza.⁵

La presencia de esta devastación cultural que vive la sociedad mexicana a

⁵ *Crisis económica-política, cultura y reforma moral*, obra citada, páginas 137 a 177.

principios del siglo XXI refleja que no asistimos a un simple reajuste cíclico o coyuntural más de las estructuras económicas, políticas o culturales de nuestra sociedad, sino que ahora estamos ante una profunda crisis de civilización, que tiene su origen en el deterioro de su fundamento ético-moral y que ha afectado negativamente todos los niveles de la interacción social, especialmente en la relación que mantenemos con la naturaleza. De aquí la necesidad urgente de preguntarnos: ¿cómo construir desde los medios de información una política de comunicación que permita elaborar una cultura ecológica para sobrevivir y no una simple cultura chatarra para la acumulación de capital?

De no buscar esta salida, el alma cultural de nuestra sociedad correrá el gran riesgo de quedar sepultada por los nuevos espejismos de la modernidad y sus derivados simbólicos parasitarios de esta nueva fase del desarrollo de la sociedad internacional, sin atender la resolución de las grandes contradicciones que impiden nuestro avance social, especialmente en la relación que mantenemos con la naturaleza. Con ello, la crisis ecológica avanzará reduciendo, a corto plazo, nuestro nivel de calidad de vida, y a largo plazo podrá llegar a los límites de aniquilar la especie humana. *