



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE
MÉXICO

ESCUELA NACIONAL DE ESTUDIOS PROFESIONALES

CAMPUS ARAGÓN

EL CONSUMO SUSTENTABLE COMO UNA
CONDUCTA SOCIAL PARA LOGRAR LA
PRESERVACIÓN DEL MEDIO AMBIENTE Y UN
MEJOR NIVEL DE VIDA

REPORTAJE RADIOFÓNICO
QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN
Y PERIODISMO

P R E S E N T A N :

DULCE MARIA ACOSTA HERNANDEZ
MICHAEL ARTEAGA NIVIO

ASESOR:
LIC. MARIO EFRAÍN LÓPEZ SÁNCHEZ

MÉXICO

1998

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN

263171



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

AGRADECIMIENTOS

Damos gracias a todas las personas que contribuyeron en la realización de este trabajo, pero especialmente a:

el Lic. Mario Efraín López Sánchez, por su disposición y asesoría.

Fernanda Tapia, Salvador Nájar, Patricia Solís y Jesús Gómez por su tiempo y voz que aportaron al radioreportaje.

José Luis Sotelo por el apoyo técnico y ayuda que oportunamente dio para la realización del programa.

Todos los demás profesores, personas e instituciones que nos ayudaron y facilitaron la elaboración de esta investigación.

A TODOS MUCHAS GRACIAS.

Dulce Ma. Acosta Hernández
Michael Arteaga Nivio.

Dedico este trabajo:

En primer lugar a Dios por darme la oportunidad de cumplir uno de los objetivos más importantes de mi vida.

A mi mamá, Luz Celia: por tu ejemplo de lucha, superación, fortaleza y amor a la libertad...

A mi papá, Alejandro porque sin saberlo me animó a retar a la vida para ser quien soy.

A mis hermanos: Mario, Laura, Rebeca, Martín y Alejandro, por ser quienes Dios eligió para ser mi familia, pero sobre todo se lo dedico a Ma. Magdalena y Javier Trejo Paulín por ser más que mis hermanos, mis amigos. Por sus sabios consejos, su apoyo y principalmente por creer en mi y aceptarme como soy.

A cinco preciosas vidas que comienzan a marcar nuevas generaciones: Javi, Mari, Gaby, Jano y Laura, deseando que su camino este lleno de felicidad, superación y sobre todo de un ambiente sano.

A Alberto Esquivel por estar presente una vez más en algo tan importante para mi, gracias por tu apoyo incondicional, ejemplo y estímulo ya que sin todo esto quizá hubiera sido más difícil alcanzar mi meta, gracias por todo lo bello que he recibido de ti amor.

+A mi abuelita Celia Márquez, que aunque a lo mejor no hubiera entendido completamente la importancia de titularme sé que compartiría con gran alegría este momento como muchos que compartimos.

A mis amigos: Daniel Wilson, Claudia Hernández, Mónica Olivia Segundo, Claudia Penilla, Israel Gordo, Miguel Navarro y por supuesto a mis comadres Claudia y Consuelo por ser parte importante de mi vida.

Al Dr. Marcelo Valencia por ayudarme a abrir las puertas y ventanas que muestran todo con mayor claridad y tranquilidad.

Al Lic. Hugo Beltrán Ugarte y Marcos Nava por todo su apoyo para que lograra cumplir mi meta.

A todos muchas gracias por existir.

Dulce María Acosta Hernández.
Abril 1998.

Dedico este trabajo:

A mi hijo David Fernando, por esa sonrisa que me hace vivir.

A mis padres Alfonso y Conchita por los años de cultivar esa naturaleza de superación.

A mi tía Josefina †: por su amor y dedicación. (donde quiera que esté)

A mis amigos: Laura Brito, Verónica Pacheco, Yamín Gómez, Lorena Terrones, Nancy López y Alejandro Saldaña, por su amistad y darme lata con la incisiva pregunta... ¿Y la tesis cuándo?...

A mis hermanos: Brenda, Tania, Yeseney y David por su cariño e interés por mi.

A mi compañera: Dulce María Acosta, por los jalones de oreja.

A Ivón Ramírez por la incondicional ayuda y por esa risa tan pegajosa.

A Marcela Rivero Weber, por sus consejos y por creer en mi.

A Tere Chávez, por los apapachos.

A Rosario: por los buenos y malos momentos que tuvo que soportar conmigo, gracias preciosa.

Y a todos los que indirecta o directamente, colaboraron a realizar esta culminación profesional.

GRACIAS, MIL GRACIAS...

Michael Arteaga Nivio.
Abril de 1998.

ÍNDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. UN CONSUMO EN PRO DEL MEDIO AMBIENTE	5
1.1 Surgimiento y definición del desarrollo sustentable.....	7
1.1.1. Objetivos del desarrollo sustentable.....	12
1.1.2. Problemas centrales de la sustentabilidad.....	16
1.2 Consumo, desarrollo y medio ambiente.....	19
1.2.1. Cambio global.....	24
1.3 El surgimiento del consumo sustentable.....	29
CAPÍTULO II. EL CONSUMO EN MÉXICO	37
2.1 Situación actual del consumo en México.....	38
2.2. Medios de comunicación, publicidad y consumo.....	49
2.3 Factores internacionales.....	59
CAPÍTULO III. HACIA UN CONSUMO SUSTENTABLE	67
3.1 Educación para el consumo.....	69
3.1.1. PROFECO.....	71
3.1.2. Actividades realizadas por SEMARNAP y otros organismos en materia de consumo sustentable en México.....	89
3.2 Consumidores en acción.....	98
CAPÍTULO IV. DISEÑO DEL PROGRAMA RADIOFÓNICO ¡ESTO ESTÁ DE AMBIENTE!	109
CAPÍTULO V. GUIÓN RADIOFÓNICO ¡ESTO ESTÁ DE AMBIENTE!	123
CONCLUSIONES	162
GLOSARIO	167
ANEXOS	171
FUENTES	193

INTRODUCCIÓN

El concepto de Desarrollo Sustentable es relativamente nuevo, pero su uso se ha manifestado en los ámbitos académicos y políticos a partir del informe de la Comisión Brutland, (Estocolmo 1972) y la elaboración de la agenda 21 surgida de la última Cumbre de la Tierra realizada en Río de Janeiro (1992); el desarrollo sustentable es el que logra satisfacer las necesidades de la población actual sin poner en riesgo la oportunidad de que las generaciones futuras puedan satisfacer sus propias necesidades.

El medio ambiente está estrechamente ligado al desarrollo sustentable, porque condiciona la vida humana incluyendo la actividad económica y social a través de tres funciones: como fuente de recursos naturales, como hábitat humano en donde se concentran las actividades residenciales, económicas, sociales, políticas y culturales; y como medio de absorción de desechos.

Esto nos habla de la importancia de una educación de consumo encaminada a crear una conciencia poblacional para asegurar la sustentabilidad de la base de recursos naturales renovables, en donde los medios de comunicación juegan un papel fundamental. Además, se debe tomar en cuenta que la década de los 90 marca un cambio importante en América Latina en cuanto a la proliferación de iniciativas de integración y de acuerdos bilaterales de complementación económica y países como México enfrentan nuevos retos en donde los consumidores tendrán que adaptarse.

En la presente década nuestro país se enfrenta a la urgencia de ofrecer a la mayoría de la población condiciones de vida adecuadas. La crisis retrasó más las expectativas y aspiraciones para acceder a mejores niveles de desarrollo, y ahora reaparecen condiciones que de ser bien aprovechadas permitirán avances.

Por eso es vital comprender la sustentabilidad del desarrollo dentro de un contexto amplio que vaya más allá de las preocupaciones económicas, y en donde todos podamos aportar algo en beneficio de nosotros mismos.

Por lo antes expuesto podemos ver ya la importancia a lo que nos referimos, pero antes de entrar al análisis en sí debemos mencionar que la forma de tratar el tema es por medio de un radioreportaje, que buscamos muestre diversos aspectos de la relación e importancia que existe entre desarrollo y medio ambiente apoyándonos en una investigación documental enriquecida con la opinión de personalidades que representan a las Instituciones que se encuentran estrechamente relacionadas con el tema de nuestra investigación.

La decisión que nos llevó a desarrollar esta información como un radioreportaje es que la radio a diferencia de otros medios de comunicación, es más accesible a la población y se ofrece como la mejor opción que hay para emitir cierto tipo de mensajes debido a la pluralidad y flexibilidad que ofrece el espacio radial, además esto nos permite aplicar parte de los conocimientos adquiridos tanto en lo académico como en la práctica profesional.

Para poder llevar a cabo todo lo expuesto consideramos conveniente y necesario establecer el siguiente desarrollo: En el capítulo uno presentamos los antecedentes indispensables del tema, en este caso desde cuándo y cómo surge el concepto de desarrollo sustentable, sus objetivos y los problemas centrales que limitan, principalmente, a los países en vías de desarrollo lograr obtener una mejor calidad de vida, así mismo se explica la relación que existe entre consumo, desarrollo y medio ambiente y las consecuencias que se viven a nivel mundial como resultado de la mala planeación de los modelos de desarrollo que actualmente imperan, finalmente se describe la importancia del consumo sustentable y de los beneficios que representa para México, llevar a cabo acciones encaminadas a un desarrollo sustentable.

En el capítulo dos abordamos de forma breve factores que determinan la situación actual del consumo en México, es decir porqué, cómo y qué consumimos, dentro de estos factores se encuentran algunos antecedentes históricos, el papel de los medios de comunicación, la publicidad y por supuesto las circunstancias que surgen de las relaciones y acuerdos a nivel internacional con otros países como Estados Unidos.

En el tercer capítulo mencionamos la importancia y la necesidad que existe de difundir una educación para el consumo, una educación que nos permita ser más conscientes de la importancia de nuestro medio ambiente y el compromiso que debemos adquirir tanto la población del país como las autoridades gubernamentales para preservar la vida en el planeta por ello se mencionan las actividades realizadas por la Procuraduría Federal del Consumidor en materia de consumo en nuestro país, así como de la Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca quien es la encargada de vigilar y proteger el medio ambiente como proveedor de recursos, hábitat y absorbedor de desechos en todo el país.

El estudio se realiza con base en las diferentes actividades llevadas a cabo por la organización internacional de consumidores, así como en estudios realizados en México por PROFECO en torno al consumo sustentable de 1992 a 1997.

Los dos últimos capítulos indican las características del proyecto para el radioreportaje y el contenido del guión radiofónico que es el resultado de esta investigación.

Para finalizar, consideramos que este trabajo busca ser un aporte para nosotros mismos ya que como integrantes de una sociedad y como universitarios tenemos el compromiso de participar activamente en los problemas que nos afectan y el radioreportaje es una forma de difundir un poco de lo mucho que aprendimos y que ojalá pueda despertar el interés de otros que deseen contribuir a crear mensajes que inviten a la reflexión y a lograr acciones concretas para salvar nuestro medio ambiente.

CAPÍTULO I.

UN CONSUMO EN PRO DEL MEDIO AMBIENTE

La sociedad contemporánea ha sido testigo del amplio y fundamental daño a nuestro medio ambiente después de dos siglos de desarrollo industrial. El tiempo ha destacado la visión de un desarrollo económico basado en un procesamiento lineal de los recursos. Las conexiones de entrada de la sociedad industrial son las materias primas, la energía y la fuerza laboral, mientras que las conexiones de salida dan como resultado productos manufacturados y los desechos del proceso, incluidos los desechos arrojados al agua y al aire.

Actualmente prevalece la idea de que entre más producimos, más ricos somos y los problemas de los desechos parecen ser considerados como calamidades necesarias que se esperan solucionar a medida que se cuente con mejor tecnología, por supuesto, esto supone un crecimiento económico que permita obtener los recursos suficientes para invertir en una tecnología amable con el ambiente, pero resulta paradójico que pese al alto grado de desarrollo científico alcanzado, se observe una progresiva disminución de la calidad de vida en un creciente grupo de la población mundial.

Esta perspectiva tradicional del desarrollo, ha colocado a la gente y a la sociedad fuera de los ecosistemas, la economía es situada por encima de la naturaleza la cual sólo es utilizada como proveedora de recursos y de recreación.

En las últimas dos décadas, la atención del mundo se ha venido enfocando crecientemente en los temas ambientales y se ha tomado conciencia de que no pueden existir ni una economía ni una sociedad prósperas en un mundo aquejado por tanta pobreza y degradación ambiental.

En esta investigación se dan a conocer los objetivos, finalidades y limitaciones que enfrentan los países en vías de desarrollo, como México, para lograr alcanzar un desarrollo sustentable que les proporcione a su población una mejor calidad de vida en una relación más cordial con el medio ambiente.

1.1. SURGIMIENTO Y DEFINICIÓN DE DESARROLLO SUSTENTABLE.

Todos los días, en todo el mundo, las personas han experimentado el impacto de los altos niveles de contaminación, en el aire que respiramos, en el agua y en la cadena alimenticia. Nos hemos vuelto más conscientes de tal destrucción irreversible que se expresa de formas múltiples como la extinción de especies de plantas y animales, así como de las áreas de la vida silvestre de nuestro planeta.

Los problemas ambientales han asumido una dimensión global aun más fuerte con el evidente deterioro de la capa de ozono del planeta, problema que sin duda afecta a todos los seres humanos.

Organismos en el ámbito mundial como Consumers International ex IOCU (Organización Internacional de Uniones de Consumidores) y sus organizaciones miembro, han estado en la investigación de asuntos ambientales, así como en una constante participación en congresos a nivel mundial.

Desde los años 30 Consumers International tiene una larga historia de gestionar con las organizaciones de Las Naciones Unidas sobre la importancia de evitar la comercialización de los productos y tecnologías peligrosas para los consumidores. Las actividades incluyen una constante investigación para desarrollar estrategias globales.

Durante la década de los setenta, el análisis de la problemática ambiental y de los recursos naturales así como sus principales responsables, giraban alrededor de las posiciones de dos grupos:

El club de Roma postulaba que el crecimiento demográfico explosivo era el principal problema de los países en desarrollo, mientras que la Fundación Bariloche, en Argentina, sostenía que los grandes problemas de las naciones en desarrollo son la pobreza y el subdesarrollo y que la población se deriva de éstos.

Pero fue hasta junio de 1972, en la Conferencia de las Naciones Unidas sobre el Medio Humano, celebrada en Estocolmo, Suecia, en donde participaron 113 naciones, cuando se planteó que, por un lado, la degradación del ambiente es un problema de las naciones industrializadas, por lo que ellas deben cubrir los gastos que implique su corrección, y por otro, que el modelo de desarrollo económico existente es altamente depredatorio de los recursos naturales, por lo que se requiere de fuertes cambios en los modos de producción, distribución y consumo.

Con lo anterior, no se pretendía generar cambios en el estilo de desarrollo, sino corregir los problemas ambientales que surgen de sus deformaciones tanto económicas como sociales.

La Organización de la Conferencia de Estocolmo enfrentó serios problemas por la actitud que tomaron un gran número de países en desarrollo, quienes veían la preocupación ecológica como irrelevante e, incluso, antagónica a sus propios intereses de crecimiento para la satisfacción de sus necesidades básicas.

Para alentar la participación de los países en desarrollo y ganar su apoyo, en la reunión de Estocolmo se celebraron reuniones regionales para que estos países expresaran sus problemáticas y preocupaciones, gracias a estas reuniones se pudieron analizar por lo menos algunas áreas problema:

Había consenso casi unánime en que las nuevas normas ambientales en los países desarrollados llevarían a un desequilibrio comercial, porque los productos o bienes a importar se volverían más caros, ya que al implantar en las industrias normas más estrictas de producción provocaría costos más elevados que se verían obligados a cobrarle a sus clientes.

Además se temía que la causa de la protección ecológica se utilizara para encubrir una política comercial de neoproteccionismo; es decir, para prohibir la entrada de los productos de los países en desarrollo en el

circuito comercial internacional, si no satisfacían los reglamentos ecológicos de los países receptores.

La Declaración de la Conferencia de Estocolmo expresa claramente que los problemas ambientales de los países en desarrollo se deben al subdesarrollo, por lo que disminuir la tasa de crecimiento económico es inaceptable y que, en todo caso, su responsabilidad consiste en esforzarse por equilibrar la relación entre sus políticas y estrategias de desarrollo con la protección ambiental.

Es así como surge un primer concepto encaminado a buscar el equilibrio entre desarrollo y ecología: El ecodesarrollo, en donde se ponía de manifiesto que el crecimiento económico es fundamentalmente necesario, la equidad es el principio que orienta la distribución económica, la calidad de vida, definida de manera específica para cada uno de los grupos sociales urbanos y rurales es un objetivo de la sociedad, y el manejo del ambiente es un medio para realizar el uso racional de los recursos, controlando al mismo tiempo el impacto de las actividades humanas.

En Estocolmo, Consumers International expuso "El derecho al medio ambiente sano, como un derecho básico humano y del consumidor y se acordó que las pruebas y estudios que se realizaban por la organización de consumidores deberían tomar en cuenta las consideraciones ambientales",¹ con esto se marcó el arranque del debate que en años posteriores sería punto a tratar en encuentros mundiales.

Esto marca el inicio de un largo camino que conducía al desarrollo sustentable, a partir de la Conferencia realizada en Estocolmo en 1972, surgen fechas relevantes en este largo andar:

La Organización de las Naciones Unidas en 1983, establece la Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. Cuatro años más tarde en el histórico Informe titulado: "Nuestro Futuro Común", (también

¹ Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU). Más allá del año 2000, la transición a el Consumo Sustentable. Un documento de política en los asuntos Internacionales. México 1993. p19.

conocido como Informe Brundtland), advertía que si la humanidad no deseaba una era con inaceptables niveles de sufrimiento humano y degradación ecológica, entonces, tenía que cambiar sus modalidades de vida y de interacción comercial.

Además, la Comisión señalaba que la economía mundial debía satisfacer las necesidades y aspiraciones de la población, pero el crecimiento debía estar acorde con la capacidad de los recursos del planeta. La denominada Comisión Brundtland, exhortó el inicio de un nuevo crecimiento económico racional con un enfoque ecológico. Declaró que la humanidad contaba con la capacidad para lograr un desarrollo sustentable definiendo a éste como: **“Aquél desarrollo que satisface las necesidades de la generación presente sin comprometer la capacidad de las generaciones futuras para satisfacer sus propias necesidades”.**²

En 1989, la Organización de las Naciones Unidas, comenzó la planificación de la Conferencia sobre el Medio Ambiente y Desarrollo en la que se trazarían los principios para alcanzar un desarrollo sustentable. Durante dos años, numerosos expertos en todo el mundo se dedicaron a la concertación de acuerdos que marcaron el camino a la reunión más grande de dirigentes mundiales, celebrada en junio de 1992, en Río de Janeiro, Brasil denominada Cumbre para la Tierra.

En esta Conferencia fue creado un documento denominado La Agenda 21, que constituye un marco de referencia para la determinación de políticas empresariales y gubernamentales, en donde se explica que la población, el consumo y la tecnología son las principales fuerzas determinantes del cambio ecológico. Establece claramente la necesidad de reducir en ciertos lugares del mundo las modalidades de consumo ineficaces y con elevado desperdicio, fomentándose simultáneamente en otras zonas un desarrollo más intenso y sustentable.

² Azuela, Antonio. Carabias, Julia. Provencio, Enrique. Quadri, Gabriel. Desarrollo sustentable hacia una política Ambiental. UNAM. México 1993. p.5.

Se proponen políticas y programas para obtener un equilibrio duradero entre el consumo, la población y la capacidad de sustento de la Tierra. Se describen algunas de las técnicas y tecnologías que han de fomentarse para la satisfacción de las necesidades humanas, combinadas con una cuidadosa gestión de recursos naturales.

La Agenda 21, plantea opciones para luchar contra la degradación del suelo, el aire y el agua, así como para la conservación de bosques y de la biodiversidad. Trata de la pobreza y del consumo excesivo, de la salud y la educación, de las ciudades y los campesinos, involucrando a los gobiernos, las empresas, los sindicatos, los científicos, los decentes, los pueblos indígenas, las mujeres, los jóvenes y los niños para cumplir una función.

En la Cumbre de Río, estuvieron presentes los jefes o los más altos representantes de los gobiernos de 179 países, junto con cientos de funcionarios de los Organismos de la Naciones Unidas, representantes de gobiernos municipales, círculos científicos y empresariales, así como de organizaciones no gubernamentales (ONG) entre otros; paralelamente a la Conferencia tuvieron lugar diversas reuniones, seminarios y exposiciones públicas sobre asuntos relacionados al medio ambiente y desarrollo.

De acuerdo con lo anterior tuvieron que pasar 20 años para que existiera un interés mayor sobre los problemas del medio ambiente, sin duda Estocolmo (1972) traza una de las vertientes que encaminarían la formulación del desarrollo sustentable y la segunda vertiente es la profundización de los problemas económicos y sociales para la mayor parte de las naciones

“Si ambas vertientes inicialmente fueron concebidas de manera fragmentada, con varios años de diferencia, actualmente es más claro que están articuladas en una crisis global. En lo económico fue la crisis de los ochenta para los países en desarrollo lo que quizá aumentó más las inquietudes para reformular la solución a los problemas económicos, y en lo ambiental fue, sin duda la alarma que, también en los ochenta,

suscitaron los fenómenos de calentamiento atmosférico y la destrucción de la capa de ozono, entre otros problemas".³

1.1.1. OBJETIVOS DEL DESARROLLO SUSTENTABLE

El desarrollo sustentable es un modelo inacabado que retoma los principios del ecodesarrollo fortaleciéndolos con nuevos elementos de la economía que a la vez muestran la necesidad de crear estrategias productivas que no degraden el ambiente, subrayan la necesidad de elevar el nivel de vida de los grupos y sectores de población más vulnerables, identificando mejor las responsabilidades de cada parte frente a la pobreza y la crisis ambiental.

Las metas de la sustentabilidad exigen que todos los países revisen sus políticas e interacciones con relación a los impactos que éstas causan en la ecología mundial y en el desarrollo económico.

La búsqueda del desarrollo sustentable requiere de:

"Un sistema político que asegure una participación ciudadana efectiva en la toma de decisiones.

"Un sistema económico que sea capaz de generar excedentes y conocimiento técnico sostenido y confiable.

"Un sistema social que provea soluciones a las tensiones originadas en un desarrollo inarmónico.

"Un sistema de producción que respete la obligación de preservar la base ecológica para el desarrollo.

³ Idem. p.6.

“Un sistema tecnológico que pueda buscar continuamente nuevas soluciones.

“Un sistema internacional que fomente patrones sustentables de comercio y finanzas.

“Un sistema administrativo que sea flexible y tenga la capacidad de corregirse a sí mismo”.⁴

Es así como el desarrollo sustentable aborda las cuestiones de equidad, tanto en una generación como entre distintas generaciones, y propone la posibilidad que todas las generaciones, presentes y futuras aprovechen al máximo su capacidad potencial. Pero la manera en que las actuales oportunidades están distribuidas en realidad no permite que ninguna de estas expectativas se cumplan.

“Sería extraño que existiera preocupación por el bienestar de las generaciones futuras y nonatas, y se dejará de lado la triste suerte de los pobres de hoy. No obstante, en la actualidad ninguno de esos dos objetivos tiene asignada la prioridad que merece, por consiguiente, tal vez una reestructuración de las pautas de distribución de ingreso, producción y consumo a escala mundial sería una condición previa necesaria para toda estrategia viable de desarrollo humano sustentable”.⁵

A pesar de las oportunidades de bienestar ambiental y mejoras en la calidad de vida de la población mundial, el concepto de desarrollo sustentable también ha estado sujeto a toda clase de controversias, asociadas a la posición que se asume ante los problemas y sus dificultades de aplicación.

⁴ Comisión Mundial Sobre Medio Ambiente y Desarrollo.
“Nuestro futuro común”. Explicación al reporte Brundtland. Un resumen.
México, Fundación Friedrich Ebert. p.14

⁵ El Desarrollo Sustentable...Op. Cit. p.27.

Los países desarrollados, enfatizan la importancia de las acciones dirigidas a la conservación y los países en desarrollo dan prioridad a los aspectos vinculados al crecimiento.

En este sentido, y con fines de conservación de la especie humana y del planeta en su conjunto, la sociedad debe replantear y rediseñar sus estrategias de acción sobre lo natural, a fin de procurar un desarrollo sustentable, con base en los siguientes fundamentos:

“1) Modificar pautas de consumo, sobre todo en países industrializados, para mantener y aumentar la base de los recursos y revertir el deterioro para las generaciones presentes y futuras a partir de:

- a) Impulsar una mejor comprensión de la importancia de la diversidad de los ecosistemas.
- b) Instrumentar medidas localmente adaptadas a problemas ambientales.
- c) Respetar las pautas socioculturales propias, sobre todo de los pueblos indígenas y emplear un enfoque de género en el desarrollo de proyectos, ya que cada región, lugar o población del mundo requiere de estrategias diferentes para lograr un desarrollo sustentable.

2) Empezar acciones en torno a las siguientes líneas estratégicas:

- a) Erradicar la pobreza y distribuir más equitativamente los recursos.
- b) Aprovechar de modo sustentable los recursos naturales y ordenar ambientalmente el territorio.
- c) Compatibilizar la realidad social, económica y natural.
- d) Promover la organización y la participación social efectiva.

e) Impulsar la reforma del Estado y generar una estrategia socioeconómica propia.

f) Reducir el crecimiento demográfico y aumentar los niveles de salud y educación.

g) Establecer sistemas comerciales más equitativos y abiertos tanto Internos como externos".⁶

Como se demuestra en lo anterior, el desarrollo sustentable debe conceder prioridad a los seres humanos, la protección ambiental es vital para promover el desarrollo humano, esto significa que es necesario asegurar la viabilidad de los ecosistemas del mundo a largo plazo, incluida su biodiversidad, ya que toda la vida en el planeta depende de ellos.

Por esta razón, los países en desarrollo no pueden elegir entre crecimiento económico y protección ambiental, ya que el crecimiento no es una opción sino un imperativo y en este sentido la cuestión no es cuánto crecimiento económico haga falta, sino qué tipo de crecimiento, por lo que cada país tendrá que fijar sus propias prioridades ambientales, las cuales diferirán con frecuencia en los países industrializados y en desarrollo.

Por lo anterior, el desarrollo sustentable es un proceso en busca de la equidad y de una mejor calidad de vida con protección del ambiente, que incluye transformaciones económicas, culturales y políticas, que requieren de la modificación de las líneas productiva, de distribución y consumo, para que se supere el déficit social.

El desarrollo sustentable implica un crecimiento distinto, a partir de un cambio tecnológico; de un ordenamiento territorial; de un contexto social democrático que asegure la participación pública en la toma de decisiones; de un rediseño de políticas, instituciones, leyes y normas, y de un sistema internacional más justo.

⁶ Idem pp. 24 y 25.

1.1.2 PROBLEMAS CENTRALES DE LA SUSTENTABILIDAD

Aunque los indicadores económicos prevalecen como medida de desarrollo, es una realidad que existe un gran interés en otras áreas como el acceso a la educación, al empleo, a la salud, a la seguridad social y a una serie de valores tales como la justicia social, la equidad económica, la igualdad racial, étnica y religiosa, así como una libertad política e ideológica en donde prevalezca una democracia, respeto a los derechos humanos y una calidad del medio ambiente.

El desarrollo sustentable enfrenta numerosos factores que obstruyen las posibilidades de convertir sus objetivos generales en políticas operativas que se enumeran de la siguiente forma:

- “Percepciones sociales y culturales que retrasan la adopción de criterios de sustentabilidad.
- Marco de valores y consenso.
- Grupo de interés e intereses hegemónicos.
- Solución de los conflictos sociales en la adopción de decisiones.
- Dificultades conceptuales como criterios clave.
- Patrones tecnológicos productivos y de consumo.
- Dificultades para la adopción de estrategias.
- Inadecuación Institucional.
- Legislación e Información limitada.
- Organización atomizada.
- Instrumentos limitados”.⁷

Dicho de otra forma, la mayoría de los gobiernos del mundo carecen de los recursos económicos o del poder necesario para satisfacer las exigencias de los diversos sectores de su población, por eso a menudo ciertos grupos y países privilegiados reflejan la falta de voluntad o interés de renunciar a su posición para promover pautas sociales más equitativas.

⁷ Idem p24.

Lo más importante en este marco polémico han sido las dificultades para aplicar en terrenos operativos la esencia del desarrollo sustentable, ya que por un lado se reconoce que las estrategias serán diferentes en cada región y en cada cultura con base en orientaciones y directrices propias, pero por otro lado existe la presión que se ejerce en el ámbito mundial, ya que no debemos olvidar que los actos de un país pueden afectar la estructura o dinámica de otro, lo que determina su complejidad en materia de política para la reestructuración del aparato administrativo y el establecimiento de mecanismos operativos apropiados a nivel mundial.

Por lo anterior, el desarrollo sustentable debe concebirse como un proceso y no como una meta, de esta manera se irán detectando sus principales restricciones o limitaciones asociadas a las formas de explotación de los recursos naturales, la orientación dominante de la evolución tecnológica y las características que formarán parte de su marco institucional ya que, como hemos visto, las implicaciones económicas de la sustentabilidad no son completamente claras para la formulación de políticas, y como no se trata de tomar decisiones para obtener beneficios de corto plazo, entonces es necesario que sean creadas con las debidas condiciones de mercado para ir fortaleciendo un manejo sustentable de los recursos ambientales tomando en cuenta la globalización de los procesos económicos.

Como se muestra, el desarrollo sustentable no es cuestión de transacciones temporales o de transferencias de una generación a otra, la sustentabilidad no puede alcanzarse si no existe un crecimiento económico dirigido a las relaciones de equidad y de lucha contra la pobreza, por eso es necesario actuar sobre las causas y no solamente en sus consecuencias y antes de comenzar a actuar sobre el problema de las futuras generaciones es urgente atender a las que hoy se encuentran en condiciones de sobrevivencia.

Existe la convicción entre los especialistas en la temática, del desarrollo, que el crecimiento económico dependerá, en gran medida, de la capacidad que tenga cada país para crear nuevos empleos productivos y de incrementar la masa de salarios, que a la vez depende de la

interacción que se da entre los países con la globalización de la economía mundial y por tanto, de su participación activa en la internacionalización de la producción de bienes y servicios.

La aplicación del concepto de desarrollo sustentable obliga a implementar políticas públicas integradas, en las cuales se incorporen las variables económicas, productivas, sociales, políticas y ambientales que componen o integran los parámetros del desarrollo. Claro está, que es muy difícil cambiar la estructura productiva de un país de un día para otro, pero además debemos reconocer que los organismos que se encuentran vinculados con el tema del desarrollo sustentable carecen de los recursos humanos y tecnológicos necesarios para difundir e influenciar como mayor fuerza la importancia y urgencia de modificar la estructura actual del desarrollo, lo que ha determinado que la capacidad de respuestas por parte de los países sea casi nula y que las propuestas de soluciones sean más formales que reales.

En este sentido, es necesario que las políticas de desarrollo estén orientadas a reforzar los niveles más cercanos de la base social, realizando una revisión profunda en las entidades de los gobiernos regionales y municipales, en los cuales se podrían elaborar y aplicar con mayor efectividad y en forma integral las políticas de desarrollo en áreas tan cruciales como la producción, defensa del medio ambiente y ecosistemas locales, formando así parte de una política general y coordinada en el ámbito nacional.

Esta forma de enfrentar el tema, dándole prioridad al ámbito regional y local, no significa desconocer la necesidad de crear una política integral, con una visión de conjunto, sino de equilibrar la globalidad de metas y objetivos nacionales, con las tareas y soluciones concretas en el ámbito regional.

Lo anterior demuestra que las dificultades del desarrollo sustentable se incrementarán en la medida del atraso social existente en muchas otras áreas y en función de la magnitud de las necesidades básicas que están por atenderse; y el problema será cada vez más complejo si continúan

reproduciéndose los patrones de producción, de consumo, valores culturales, desigualdad en la distribución del ingreso y los esquemas tecnológicos que propicien el deterioro.

1.2. CONSUMO, DESARROLLO Y MEDIO AMBIENTE.

Aunque el impacto de los problemas ambientales en toda la humanidad ha llegado a ser gradualmente evidente desde las dos décadas pasadas es hasta ahora cuando son vistos con mayor exactitud ya que la degradación ambiental afecta no únicamente a la salud humana, sino también los cimientos biológicos de los recursos naturales de la humanidad además, debemos tomar en cuenta que los problemas ambientales no respetan fronteras y todas las naciones ricas y pobres, son parte de la crisis ecológica por lo tanto están obligadas y comprometidas a aportar soluciones que detengan este problema antes de que sea demasiado tarde.

Desde su aparición en el planeta, la especie humana ha provocado una intensa transformación de la naturaleza en donde el consumo ha sido histórico y socialmente la condición básica y fundamental para la sobrevivencia desde sus formas más primitivas y elementales. Desde entonces el hombre era ya un consumidor e incluso las primeras formas de organización social se establecieron con la finalidad de satisfacer necesidades primarias como la alimentación, el vestido y la vivienda.

Para satisfacer estas necesidades el hombre tuvo que interactuar con su medio ambiente, y lo hizo siempre desde una determinada visión del mundo y de la vida, a partir de un horizonte cultural determinado.

Con el paso del tiempo, los efectos de la actividad humana en los procesos naturales han llegado a ser de tal magnitud que han provocado alteraciones, en muchos casos imposibles de revertir.

El medio ambiente está ligado estrechamente al desarrollo porque, como un todo integral, condiciona la vida humana, incluyendo la actividad económica y social a través de tres funciones:

- Como fuente de recursos naturales,
- Como hábitat humano en donde se concentran las actividades residenciales, económicas, sociales, políticas y culturales y;
- Como medio de absorción de desechos.

El medio ambiente se incorpora al concepto de desarrollo con los objetivos de asegurar la sustentabilidad de la base de recursos naturales renovables, es decir, la productividad a futuro del crecimiento económico protegiendo su base de sustentabilidad ambiental, y de mejorar la calidad de vida del hábitat humano a todos los miembros de la sociedad.

En la interacción sociedad-naturaleza, los procesos productivos ocupan un lugar central. El crecimiento demográfico y la necesidad de generar más alimentos han creado innovaciones tecnológicas que han sustituido a algunas especies silvestres y en vez de que los ecosistemas produzcan, en forma diversificada y simultánea especies vegetales y animales, resulta que numerosos procesos productivos han incluso eliminado las que no les interesan.

Actualmente el ser humano encamina todos sus esfuerzos a cubrir sus necesidades básicas de alimentación, vivienda, vestido, calzado, salud, educación y recreación para lograr un bienestar y una mejor calidad de vida; a la cual tiene derecho.

Para cubrir estas necesidades el hombre hace uso de los recursos naturales, pero lamentablemente la mala planeación en la explotación de dichos recursos y los ineficientes esquemas de producción no le han permitido cubrir ni siquiera la mayoría de éstas, porque todo parece estar enfocado al "aquí y ahora", es decir, pretende cubrir sus necesidades inmediatas cueste lo que cueste sin preocuparse por las consecuencias de esos actos a largo plazo, lo que se refleja en una explotación exagerada de los recursos naturales y una distribución desigual de los beneficios

entre la población porque paradójicamente, las clases sociales más pobres no logran satisfacer ni el 50% de sus necesidades básicas, y en cambio si sufre las consecuencias tanto económicas como ambientales que genera el desarrollo y esto ocurre en un gran porcentaje de países especialmente de Latino América.

La idea generalizada de que la pobreza y el atraso de un país sólo pueden superarse con el desarrollo provocó, en los últimos 40 años, una gran inversión de recursos humanos y económicos para alcanzar esas metas

Pero el concepto de desarrollo sólo se enfocó al crecimiento económico. Si bien es cierto que el proceso de crecimiento ha mejorado la condición de vida de gran parte de la población, también es cierto que ha provocado severos daños, por eso es necesario entender que el crecimiento económico no es debe ser un fin del desarrollo, sino un medio para alcanzarlo.

El objetivo del desarrollo es ampliar la gama de posibilidades para la población, el ingreso es una de esas opciones, pero no debe constituir la aspiración máxima de la vida humana.

Hasta hace poco tiempo el modelo de desarrollo había prestado poca atención al papel del ambiente, la naturaleza se veía como otra forma de capital, porque el aire y el agua eran bienes gratuitos y se utilizaban en forma ilimitada.

Los servicios ambientales como el reciclaje del agua y de los nutrientes, así como la regulación del clima, no eran considerados parte de los procesos económicos, pues al no haber mercado para ello, quedaban marginados o aislados del esquema de costos y su valor monetario era nulo.

Incluso en los procesos de producción los costos ambientales no eran contabilizados sino que se transferían a otra gente o eran visualizados para que las generaciones futuras lo resolvieran.

Lo anterior muestra como el modelo dominante de desarrollo ha provocado la desestructuración de modelos culturales ancestrales, agudos procesos migratorios y elevados niveles de pobreza, agotamiento del potencial productivo de los ecosistemas que representan estrategias de explotación intensiva que han arrebatado el control tecnológico a las comunidades y ha monetarizado un gran número de procesos que se encontraban en el marco de las decisiones de cada lugar.

Pero esto no es todo, ya que estas estrategias de explotación intensiva han provocado además, la explosión demográfica al destruir prácticas de control poblacional incorporadas culturalmente.

Este crecimiento de la población ha implicado el desplazamiento y la migración debido a la pérdida de tradiciones y costumbres, por ir en busca del espejismo del desarrollo urbano.

El estilo de desarrollo ha estimulado la importación de bienes manufacturados sustituyendo formas culturales y el trabajo de los artesanos que han conservado el aprovechamiento tradicional de ciertos recursos naturales, que al no ser usados se extinguen.

Por otra parte, la adquisición de artículos caros implica el intercambio de una mayor cantidad de recursos naturales, sobre todo aquellos de alta cotización en el mercado, como maderas tropicales o especies silvestres.

Sin duda, la Industria es esencial para el desarrollo de un país y la prosperidad de su población, pero los procesos industriales y la producción, transformación y utilización de la energía generan problemas importantes, porque además de agotar los recursos naturales, dan lugar a emisiones contaminantes a la atmósfera, aguas residuales y desechos sólidos, que conducen al cambio climático, la contaminación del aire y del agua, la lluvia ácida, la deforestación y la degradación del suelo, entre otros problemas.

Durante el proceso de producción o transformación para conseguir un bien o servicio, se obtienen subproductos que en la mayoría de los casos no se aprovechan y en cambio causan impactos negativos en el ambiente, estos subproductos también son conocidos como desechos que se generan ya sea en el proceso de producción o como resultado del uso de un determinado producto.

Es imposible calcular la cantidad total de desechos peligrosos generados por la industria en todo el mundo, ya que las definiciones son distintas en muchos países y se dispone de muy poca información al respecto, pero de acuerdo con un estudio de Consumers International "los países industrializados generan probablemente más del 90% de los aproximadamente 350 millones de toneladas de desechos peligrosos que se producen en el mundo cada año".⁸

La eliminación sin riesgo de esos desechos es un problema cada vez mayor así como los accidentes industriales, tales como los de Bhopal en la India, Chernobyl en Ucrania, y Basilea en Suiza, ya que generalmente tienen trágicas consecuencias para el medio ambiente.

La excesiva demanda de productos y bienes, así como los insostenibles estilos de vida de las clases sociales más ricas influyen poderosamente sobre el medio ambiente.

Por otro lado el exceso de explotación de la naturaleza provoca la reforestación, la cual además produce problemas sociales, como la migración, la pobreza y la hambruna, así como ecológicos que han hecho frágiles suelos tropicales y semidesérticos a la erosión y la desertificación.

"Es por ello que consumo, desarrollo y medio ambiente, encuentran un nexo indisoluble, que no siempre estuvimos en condiciones de reconocerlo. No ha sido sino hasta épocas recientes, de hecho entrada la segunda mitad de nuestro siglo, cuando el hombre empezó a percibir que nuestro planeta no sólo tiene un tamaño definido, sino que los recursos del

⁸ Organización Internacional de Uniones de Consumidores (IOCU). Más allá del año 2000, la transición a el Consumo Sustentable. Un documento de política en los asuntos Internacionales. México 1993. p25.

mismo, están disponibles en forma limitada y, aún más recientemente en todas las acciones que el hombre genera en su desarrollo económico industrial, en alguna parte del globo, tiene repercusiones en el resto del planeta”.⁹

1.2.1 CAMBIO GLOBAL

“De acuerdo con algunos estudios, para el año 2000, más de la mitad de la población del mundo vivirá en ciudades. Las megaciudades ejercen una gran presión sobre su entorno y sobre sus habitantes. Una ciudad de un millón de habitantes utiliza diariamente unas 625,000 toneladas de agua, 2,000 toneladas de alimentos y 9,500 toneladas de combustible, y produce 500,000 toneladas de aguas residuales, 2000 toneladas de desechos sólidos y 950 toneladas de contaminantes atmosféricos”.¹⁰

Vivimos en un mundo caracterizado por sus interconexiones en el ámbito global, en el que los procesos sociales, biológicos, psicológicos y ambientales, son todos recíprocamente dependientes.

Así, una de las grandes paradojas que enfrenta la humanidad de cara al fin de siglo y del milenio, es que la percepción cultural que hasta ahora ha imperado sobre la calidad y el nivel de vida de la población, ha conducido a un desgaste y deterioro alarmante del medio ambiente.

Muchos problemas ambientales son difíciles de entender para gente ordinaria, ya que algunos son indetectables por nuestros sentidos y frecuentemente las causas y consecuencias del daño ambiental están lejanamente remotas una de la otra tanto en tiempo como en lugar, por ejemplo, ¿cómo pueden saber los consumidores si hay cadmio del suelo contaminado en las legumbres que consumen? o ¿cómo una madre puede decir si la leche de su pecho tiene niveles de bioxina seis veces más altos

⁹ Sarukhan, José. *Coloquio de Invierno*. México, 1992. Documento s/p.

¹⁰ PROFECO. Primer Foro Nacional de Consumo Sustentable. México 1996. Documento, primera sesión s/p.

que los permitidos en la leche de vaca? o ¿quién podría imaginar que actos tan simples como usar un rociador de pelo o un acondicionador, multiplicado por un millón de usuarios, podrían liberar compuestos altamente contaminantes que afectan la capa de ozono?

Claro está que algunos problemas locales tienen impactos visibles, como el smog, peces muertos flotando en ríos sucios o la extinción de especies animales, pero lo cierto es que los cambios ambientales globales son irreconocibles para la mayoría de la gente, y es así como el daño al ecosistema crece calladamente en grandes proporciones como el agujero en la capa de ozono, una falla que fue descubierta y considerada de poco significado global y que con el paso del tiempo puede alcanzar una fase crítica provocando daños totalmente irreversibles en la vida del planeta.

Los niveles naturales de bióxido de carbono (CO₂) y otros gases en la atmósfera hacen posible la vida en la Tierra y sin ellos sería un desierto helado. Su efecto es como el de un cristal de un invernadero, que permite la penetración de los rayos del sol pero retiene parte del calor que de otra manera irradiaría de vuelta al espacio. En la estratosfera, a unos 20-50 km. sobre el nivel del mar, se encuentra la delgada, cada vez más delgada, capa de ozono cuya destrucción preocupa tanto al mundo.

Las actividades humanas han perturbado el equilibrio natural, a medida que más gases absorbentes del calor se acumulan en la atmósfera, más radiación solar queda retenida y la atmósfera se calienta, esto se conoce como efecto invernadero o calentamiento atmosférico.

El efecto de invernadero: es un fenómeno resultante de la acumulación en la atmósfera de gases más pesados que el aire, lo que da como consecuencia un creciente calentamiento de la troposfera con lo cual los veranos son más calientes y los inviernos menos fríos.

Unas cuatro quintas partes del CO₂, al que se debe más de la mitad del efecto de calentamiento, son liberadas por la quema de combustibles fósiles, como gasolina, gas o carbón entre otros, el resto proviene de vegetación, principalmente ocasionado por la tala de bosques ya que los

árboles vivos absorben CO₂, pero lo liberan cuando son cortados, quemados o abandonados hasta que se pudren.

Los **clorofluorocarbonos** que son una mezcla de cloro, flúor y carbono, son causantes de una cuarta parte del calentamiento que sufre la tierra, los clorofluorocarbonos se utilizan en refrigeradores, aparatos de aire acondicionado, aerosoles, extintores, disolventes para limpiar componentes de computadoras, así como en la elaboración de vasos y platos de unicel, entre otros productos.

Los otros gases que afectan la capa de ozono son el metano y el óxido nitro, ambos son emitidos por la quema de combustibles fósiles y de vegetación. Las emisiones de metano provienen también de la actividad bacteriana, por ejemplo, en el intestino de los rumiantes y el barro de los arrozales, y de las de óxido nitroso de la descomposición de fertilizantes nitrogenados.

La desertificación: es un proceso de transformación de una zona antes floreciente en formas de vida, hacia una en donde estas formas de vida han desaparecido, ya sea porque la acción humana las ha destruido o ha hecho desaparecer las condiciones ambientales favorables a la vida, obligando a las especies que sobreviven, incluida la humana, a emigrar a otras zonas con más posibilidades de sobrevivencia. El primer paso en el proceso de desertificación es la deforestación, a ésta le sigue el deterioro del suelo, como erosión a causa de la pérdida del manto vegetal; obligando la compactación de los suelos lo que hace imposible la respiración de las raíces de las plantas y la difusión del agua, al perderse permeabilidad en el suelo; convirtiendo el suelo en un polvo arcilloso, que al compactarse se vuelve completamente impermeable, lo que da como consecuencia lógica una tierra inservible que borra toda posibilidad de vida.

La lluvia ácida: es otro fenómeno que se produce como resultado de la concentración de gases nitrogenados y sulfurados en la atmósfera, los cuales al combinarse con la humedad y el agua de las nubes, caen a la tierra en forma de lluvia, causando efectos corrosivos de diversa índole,

tanto en el entorno material como en la salud misma de los animales, plantas y seres humanos.

Aunada a toda esta problemática se encuentra el aumento de los niveles del mar, ya que a medida que aumenta el calentamiento de la tierra, el hielo de las zonas polares se irá derritiendo y expandirá el agua de los océanos, con esto muchas personas están en peligro debido a la inundación de desembocaduras y otras zonas costeras bajas como es el caso de cuatro quintas partes de Bangladesh que son parte del delta de los ríos Ganges, Brahmaputra y Meghna. La mitad está a menos de 4.5 metros sobre el nivel del mar. Las 1,196 islas de las Maldivas y 300 atolones del Pacífico corren el riesgo de desaparecer.

“El agua es otro de los recursos naturales que es imprescindible para todas las formas de vida en la Tierra y, teóricamente, hay agua dulce más que suficiente para cubrir todas nuestras necesidades, pero su distribución, sin embargo, es irregular. Porque aunque el 70% de la superficie del globo está cubierta de agua, menos del 3% es agua dulce; de ésta, el 79% forma los casquetes polares, el 20% es agua subterránea de difícil acceso y tan sólo el 1% puede obtenerse fácilmente en lagos, ríos y pozos”.¹¹

La contaminación hace que el agua no sea apta para usos humanos, e incluso el agua contaminada es causa de la muerte de muchas personas cada día.

Los desechos industriales, las aguas de alcantarillado y los drenajes agrícolas envenenan los ríos y lagos con productos químicos y a menudo, los desechos de un país acaban en el agua potable de otro o incluso sus obras públicas de abastecimiento perjudica el suministro de otro. Otro tipo de problemas que afectan a nivel global es la tala de árboles río arriba ya que ocasiona inundaciones o escasez aguas abajo, e incluso muchos de los más de 200 sistemas fluviales compartidos por dos o más países han sido causa de conflictos internacionales.

¹¹ Idem. Segunda Sesión. s/p.

Dicho de otro modo, el empobrecimiento del medio ambiente corre parejo, pero en proporción diversa al crecimiento de la calidad de vida. Lo que antes nos brindaba la naturaleza de manera espontánea, hoy es resultado del poder creador artificial de la ciencia y la tecnología.

Nuestra ciencia y nuestra tecnología, es decir, nuestra cultura, están basadas en un concepto del siglo XVIII, según el cual la comprensión de la naturaleza ha implicado la dominación de la misma por el hombre y la excesiva importancia dada al pensamiento racional, ha tenido como resultado la creación de una tecnología poco sana e inhumana en la que el hábitat humano y social del hombre ha sido reemplazado por un entorno simplificado, sintético, prefabricado y artificial.

Los consumidores juegan un papel determinante en el proceso de degradación ecológica. El consumo exagerado de los recursos naturales ha mantenido el crecimiento de sociedades de consumo en los países desarrollados, otorgando ventajas en la calidad de vida de su población pero depositando residuos a su ambiente, mientras que en muchas naciones menos desarrolladas, los consumidores pobres están consumiendo su medio ambiente simplemente para sobrevivir, pero el impacto potencial de los países en desarrollo es muy grande ya que la población quiere tener acceso a una mejor calidad de vida.

“Los consumidores, especialmente los del norte, son responsables de una gran cantidad de contaminantes como consecuencia de sus estilos y estándares de vida, de acuerdo con algunas investigaciones, un cuarto de los habitantes más ricos del mundo consumen más del 85% de la riqueza anual basada en recursos, mientras que más de un billón de personas sobrevive con menos del equivalente a un dólar por día en E.U.”¹²

Los países desarrollados del sur enfrentan una diversidad de circunstancias que hacen más difícil el camino hacia una sustentabilidad, ya que ellos necesitan mejorar las vidas materiales y sociales de sus

¹² Más allá del año 2000... Op. Cit.p30.

consumidores, sin repetir los errores ambientales más obvios de los países del norte.

La destrucción ecológica en Europa del Este demuestra los altos costos insoportables de las estrategias aplicadas para lograr el desarrollo que fallan en dar protección ambiental de igual peso con el mejoramiento de las vidas de las personas.

En algunas regiones del sur, las personas viven de manera esencialmente sustanciable, pero a nivel económico muy bajo y para que puedan mejorar sus estándares de vida sin dañar el ambiente necesitan usar tecnologías modernas menos contaminantes. Tales tecnologías están siendo desarrolladas principalmente en el norte, con esto se detecta una dependencia entre las naciones industrializadas con las que están en vías de un desarrollo.

Con lo anterior se marca la urgencia de políticas ambientales a nivel global, que permitan encaminar los esfuerzos hacia un desarrollo sustentable.

1.3 EL SURGIMIENTO DEL CONSUMO SUSTENTABLE

Frente al reconocimiento de la inviabilidad de los medios de desarrollo económico basados en la depredación de recursos y la destrucción del medio ambiente, surge el desarrollo sustentable, definido como **aquel proceso sociocultural que permite satisfacer las necesidades de las sociedades actuales, sin poner en riesgo la posibilidad de que las generaciones futuras puedan disfrutar de la misma oportunidad.**

Dentro de este contexto surge el consumo sustentable, dirigido a modificar los patrones de consumo y así influir en los cambios de producción, que por un lado, disminuyan el desgaste global de recursos

naturales y por lo tanto los niveles de contaminación ambiental, el desperdicio de energía y la generación de desechos, y por el otro, mejore o se mantenga el nivel de vida de los consumidores de tal manera que todos tengan acceso a las condiciones que satisfagan sus necesidades básicas y tengan acceso a mejorar su calidad de vida, tanto en el presente como en el futuro.

Es así como el consumo sustentable se define como un proceso de cambio que se da en el interior de las sociedades, de acuerdo a sus propias características socioculturales y condiciones naturales particulares que tiendan a proporcionar una mejor calidad de vida a la mayoría de la población, sin deterioro ecológico, con base en un uso planificado de los recursos disponibles.

Hasta hoy las políticas ambientales en el ámbito mundial están basadas bajo el término "el que contamina paga", pero esto no ha resultado ya que los países desarrollados no están dispuestos a detener su supuesto desarrollo por beneficiar a otros, es así como los intereses particulares de unos cuantos parecen dirigir y encaminar el futuro de todo el planeta.

Pero más allá de las diversas legislaciones de protección al medio ambiente, en los países del primer mundo, grupos ambientalistas, organizaciones de consumidores, organismos académicos e internacionales, así como empresas con una nueva perspectiva, han comenzado a crear una cultura del consumo sustentable, en busca de consumidores más conscientes de su papel individual en el daño al medio ambiente, y en muchos países este nuevo mercado parece ser ya una realidad.

Todo lo que consumimos para satisfacer nuestras necesidades genera desechos o desperdicios, en México como en muchos lugares de Latinoamérica, a diferencia de otros países, más por desconocimiento que por decisión, nuestros hábitos de consumo están encaminados simplemente a satisfacer las necesidades humanas las cuales son guiadas por la necesidad, el gusto o el precio como únicos juicios de valor.

- Sin duda uno de los grandes retos que enfrenta la aplicación de un consumo sustentable en las regiones del mundo que lo requieran, como medio para proteger el entorno ecológico, es lograr que esa conciencia individual se extienda a todos los habitantes y se fortalezca día con día.

Como ya se ha mencionado la pobreza es una de las principales barreras, porque cómo se le puede pedir a alguien que haga conciencia de lo que consume si ni siquiera satisface sus necesidades básicas, pero lo cierto es que tampoco podemos esperar a que todos los habitantes de una región alcancen un mismo nivel de vida para poder implementar medidas que frenen el deterioro ambiental.

Definitivamente es necesario iniciar cuanto antes y para ello se debe partir de las siguientes premisas:

- La primera prioridad para los países en desarrollo es satisfacer las necesidades básicas de sus poblaciones.
- Reconocer que no puede haber desarrollo sostenible sin la erradicación de la pobreza.
- Es necesario corregir los errores que se cometieron en los países desarrollados en la marcha hacia el progreso económico.
- Se tiene que hacer un uso equilibrado de los recursos del planeta a nivel global, para disminuir la presión sobre los recursos que actualmente ejercen los países desarrollados.

A nivel nacional se tiene que hacer un uso más equilibrado de los recursos naturales del planeta, en la mayoría de los países en desarrollo, incluidos los de América Latina y el Caribe. Los patrones de consumo de las clases medias-altas se asemejan a los de los países desarrollados, mientras que un porcentaje importante de la población se debate entre la pobreza.

Todo lo anterior implica, además, la realización de campañas y programas efectivos que den a la población información necesaria que les permita conocer alternativas que mejoren sus hábitos de consumo como lo veremos en el capítulo III.

Un consumo sustentable inicia cuando el individuo cuestiona y analiza por qué o para qué adquiere un producto, pero existe información a la cual el consumidor no tiene fácil acceso, como verificar que los ingredientes de un producto determinado realmente no dañan ni su salud ni el ambiente, por eso es urgente crear políticas ambientales mundiales y regionales que legislen, prohíban y castiguen la fabricación de productos que dañan al ambiente, la honestidad es un valor que no se puede reglamentar pero la humanidad debe entender de alguna forma que aunque se tenga la mayor riqueza del mundo hay cosas que el dinero no compra y eso es un ambiente sano.

Por el momento se trata de buscar alternativas en situaciones actuales, por ejemplo, existe una gran cantidad de productos que en su elaboración utilizan materias primas y recursos energéticos como el petróleo que valdría la pena revalorizar si su uso es determinante para el ser humano, o si existe un uso excesivo e injustificado.

El plástico es un material con el cual se elaboran una gran cantidad de productos, e incluso, su uso es mayor en el envase o embalaje, hasta aquí parece tener un uso justificado, pero una vez que ese artículo es utilizado se convierte en un desecho no biodegradable y altamente tóxico al combinarse con otro tipo de residuos. A lo anterior debemos agregarle lo que en la última década se ha denominado la moda de lo desechable, que tiene como intención brindar al consumidor una presentación atractiva y más accesible de diversos artículos, lo que provoca mayor explotación de recursos y en consecuencia más contaminación.

Pero es aquí donde precisamente interviene el papel del consumidor, ya que es él, quien finalmente decide si adquiere o no este tipo de productos, el consumidor tiene el poder de compra, el poder de decisión y el poder de elección, si el consumidor hace uso de este poder obligará a los

fabricantes a continuar o modificar sus esquemas de fabricación o producción.

El consumidor decide, pero su elección será limitada mientras siga desconociendo los daños irreparables que provocan sus hábitos de consumo. Y no solamente al comprar ciertos productos, sino en el desperdicio o uso irracional de los servicios con los que se cuenta en casa, como energía eléctrica, gas, gasolina o agua.

Así como los medios de comunicación se han encargado de difundir miles y miles de campañas publicitarias cuyas tendencias consumistas ejercen una gran influencia en las decisiones de compra de los consumidores, así también deben comprometerse para difundir campañas o programas que informen a los consumidores de la importancia del consumo sustentable para beneficiar tanto la calidad de vida como el entorno ecológico.

Las organizaciones de consumidores representan un papel determinante y es necesario que hagan suyas las recomendaciones que hizo la Cumbre de Río, especialmente con relación a:

- “Analizar en las organizaciones de consumidores, las formas mediante las cuales es posible mejorar los modelos de producción y consumo, a fin de atender las necesidades humanas básicas, elaborando nuevos conceptos de riqueza y la implementación de nuevos indicadores referentes al desarrollo.
- Promover campañas de alimentación racionales que aumenten la nutrición y desestime el consumo de productos pobres o de contenido engañoso.
- Promover desde las organizaciones de consumidores el uso de tecnologías apropiadas y el apoyo crediticio a los pequeños y medianos productores para desarrollarlas.

- Ejercer a partir de las organizaciones de consumidores, influencias sobre las políticas comerciales, monetarias y fiscales nacionales e internacionales para que los costos sociales y ambientales sean asumidos por las utilidades de los productores; que se establezcan sistemas de impuestos equitativos y reglamentos que regulen el funcionamiento de empresas transnacionales; y se disminuyan consecuencias negativas de las políticas de ajuste estructural.
- Promover la reducción de impuestos a la "agricultura industrializada", mediante el consumo de alimentos cultivados a nivel local por métodos orgánicos; controlar el uso de plaguicidas y abonos químicos, y tender a reducir el consumo de energía superflua en el mayor número posible de organizaciones, especialmente las relacionadas con consumidores".¹³

Así para lograr un consumo sustentable, los consumidores deberán preocuparse por el medio ambiente y por cuestiones sociales, es decir sus compras deberán satisfacer sus necesidades básicas, sin tener que llegar al consumo desmedido, en cuanto a la tecnología tendrá que ser desarrollada para que no degrade el medio ambiente, es decir deberá de ser apropiada tanto para los países desarrollados como para los subdesarrollados.

Es necesario adoptar políticas y programas activos con la finalidad de reducir el consumo de energía eléctrica en lugares industriales, agrícolas, comerciales, de transporte y por supuesto en nuestro propio hogar. Desarrollar Planes Urbanos para disminuir el uso de automóviles, realizar campañas para que la población conozca los productos que dañan la capa de ozono para que posteriormente sean productos que ya no estén dentro de sus listas de compra, además de esta forma invitar a los empresarios a ofrecer productos que no causen deterioro ambiental.

¹³ Ronald Wilson. Consumer International. Documento. México. mayo 1995. p.8

Por otro lado, se debe insistir en foros internacionales a colaborar en temas que nos lleven a concientizar a la población, que conozcan lo importante que es cuidar el entorno ecológico para que todo lo que conlleva a un consumo sustentable no sea simplemente un proyecto sino un modo de vida para las diferentes poblaciones, para lograrlo es necesario tomar en cuenta lo que en este sentido recomiendan las Naciones Unidas:

- “Los gobiernos deben buscar eficiencia en la producción y cambios en las modalidades de consumo, promoviendo el uso de los recursos y la reducción de los desperdicios por lo que es necesario desarrollar políticas nacionales al respecto.
- Es preciso buscar una mayor eficiencia en el uso de la energía y de los recursos naturales utilizados en la producción para aliviar la tensión ambiental y aumentar la productividad y la competitividad económica e industrial.
- La sociedad necesita desarrollar medios efectivos para tratar los problemas relativos a la eliminación de materiales y productos de desecho, ya sea mediante el fomento del reciclaje o la reducción del material que no es tan necesario para envasar y embalar. Además, deben introducirse al mercado productos más aprovechables desde el punto de vista ecológico.
- En la toma de decisiones, inclinarse por aquellas medidas ecológicamente racionales, tanto para los sectores gubernamentales como para los industriales y otros grupos interesados.
- Los gobiernos y las organizaciones de la sociedad civil deberían hacer lo posible para desarrollar un público consumidor consciente, mediante el suministro de información que permita ayudar a las personas y a las familias a hacer una selección de productos de consumo ecológicamente racional.

- Es igualmente importante que los gobiernos revisen la política de compra de sus organizaciones y departamentos, de modo que se pueda mejorar el aspecto ecológico de sus políticas de adquisición.
- Los gobiernos, las empresas privadas y las organizaciones sociales, deberán adoptar actitudes más positivas hacia el consumo sustentable, estimulando todo aquello que fortalezca los valores tendientes a adoptar modalidades de consumo y estilos de vida que beneficien al medio ambiente".¹⁴

Para que todos y cada uno de estos objetivos se cumplan es necesario que se tomen en cuenta las características y necesidades de cada región ya que de ello dependerá la efectividad de la aplicación del consumo sustentable, tal como lo manifestó el Lic. Sergio González, Director del Centro de educación y capacitación para el Desarrollo Sustentable de SEMARNAP. En el caso de México existen poblaciones que tienen problemas muy distintos entre sí, sin que esto signifique que no tengan aspectos comunes, pero mientras algunas sufren pobreza otras, además, aquejan problemas de deterioro o características de una alta biodiversidad, a esto es necesario agregar los patrones socioculturales de cada región que definen sus procesos de integración, lo que muestra que las estrategias para la aplicación de un consumo sustentable debe variar de una región a otra.

¹⁴ PROFECO. Conferencia de las Naciones Unidas sobre medio ambiente y desarrollo. Agenda 21. Documento. 1992. Síntesis del capítulo sobre Producción y Consumo. s/p.

CAPÍTULO II.
EL CONSUMO EN MÉXICO

El consumo en exceso es el principal factor que contribuye al deterioro ambiental, por ello es primordial conocer desde sus orígenes la raíz de los malos hábitos consumistas que se han generado a partir de la Revolución Industrial. Asimismo es necesario conocer como los medios de comunicación a través de la publicidad han ayudado a que tanto bienes y servicios se consuman casi inmediatamente, sin tener presente que los recursos naturales no son ilimitados y que futuras generaciones no podrán hacer uso de ellas.

Por otra parte, en este capítulo también se expondrán los factores internacionales, es decir, cuáles son los tratados comerciales que tiene México con otros países y que afectan de una u otra forma su modo de consumo.

2.1. SITUACIÓN ACTUAL DEL CONSUMO EN MÉXICO

Sin duda alguna, el final del milenio en México se ha caracterizado entre otras cosas, por los vertiginosos cambios económicos, sociales y por el desarrollo de nuevas tecnologías, que a su vez tienen un impacto inmediato en la vida cotidiana de los consumidores que contribuye en cierta medida a homogeneizar preferencias en torno a la adquisición de productos y servicios, así como respecto a estilos de vida.

Para ser más exactos, esta transformación del consumo empezó en 1910, durante la Revolución Mexicana, ocasionada por las graves condiciones de pobreza que los mexicanos de aquel entonces padecían. Durante el gobierno presidencial de Porfirio Díaz, México alcanzó un importante progreso económico, industrial y en las vías de comunicación; sin embargo, eran urgentes muchos cambios en la vida del país que sólo fueron posibles mediante el uso de la fuerza. Estos cambios no sólo fueron en lo político, sino también en lo económico y en la forma de ofrecer y consumir diferentes productos y servicios.

"En la ciudad de México se empleaba el queroseno o aceite para alumbrar las farolas de las calles y casas, pero luego del movimiento armado de 1910 sobrevino el desarrollo de otras tecnologías y surgió el uso de la energía eléctrica. Igualmente aparecieron los primeros automóviles y tranvías, vehículos motorizados y eléctricos que vinieron a suplantar a los carruajes. También surgieron los grandes almacenes que abrieron sus puertas al consumidor, como el Palacio de Hierro, el Puerto de Veracruz y el Nuevo Mundo, entre otros".¹⁵

Por otra parte, gracias al movimiento armado de 1910, fue posible sustituir el injusto sistema de las tiendas de raya donde los peones de las haciendas cobraban su jornada de trabajo al recibir pequeñas raciones de semillas, telas o aguardiente, y acumulando crecientes deudas que jamás podrían pagar.

Afortunadamente a raíz de esto la ley establece que cada trabajador debe percibir un salario en moneda nacional, mediante el cual puede comprar y consumir todo aquello que él y su familia necesitan. De esta forma la Revolución Mexicana vino a revolucionar el consumo, al igual que las relaciones comerciales y el comercio en general.

Actualmente existen otros factores que han cambiado los hábitos de consumo de la población mexicana, uno de estos es la economía y un claro ejemplo fue la devaluación de diciembre de 1994 que aunque la crisis afectó a todos los sectores de la población, también ayudó a crear conciencia, según la encuesta que realizó la empresa Gallup México. Con el llamado error de diciembre mucha gente se dio cuenta de que estuvo malgastando el dinero, además de que no habían previsto ahorrar para afrontar una situación de emergencia como la que se presentó. A partir de ello, importantes sectores de la población, se vieron obligados por la necesidad a adoptar un papel más consciente, más inteligente y menos costoso.

¹⁵ Muñoz, Leticia. Revista del Consumidor. PROFECO. México. Noviembre de 1996.p21.

Aunque esto es relativo, porque curiosamente los mexicanos vivimos el presente y no somos nada previsores, por ejemplo, la mayoría de los mexicanos no tiene seguro de vida, ni de autos o de inmuebles y mucho menos piensa en el retiro o en la jubilación, pero eso sí, cuando se trata de celebrar, sobre todo en las clases bajas, ya sea la fiesta de 15 años, una boda, o el bautizo del niño, se tira la casa por la ventana aunque al día siguiente no haya para comer.

De los tres estratos sociales (clase baja, media y alta), la clase media es la que más sufrió en esta crisis, porque los niveles bajos continuaron comprando lo estrictamente necesario, que es para lo que les alcanza; mientras que los niveles medios empezaron a adquirir productos de marca, buscando un respaldo para su dinero. Por ejemplo, si sabían que un detergente marca "x" podía ser más económico, preferían uno de marca, que aunque probablemente rindiera menos lavadas, no les echaría a perder la ropa. Por su parte las personas de altos ingresos optaron por buscar calidad al mejor precio; de alguna manera tuvieron un sentimiento de culpa por los de menos ingresos, en el sentido de no despilfarrar.

Aunque evidentemente poco a poco el consumo ha aumentado y los fabricantes, y empresas empezaron a recuperarse, dejando claro que aunque la población mexicana cree haber aprendido la lección, las crisis siempre la sorprenden. Sin embargo, de esta crisis, de la cual los gobernantes mexicanos aseguran que ya pasó lo peor y que la economía está en plena recuperación, también se aprendió que los bancos no son los mejores aliados de los consumidores, ya que con las tarjetas de crédito o dinero de plástico que éstos crearon, de igual modo surgieron las carteras vencidas y de ahí el calvario para millones de consumidores que usan las tarjetas de crédito.

Hoy en día todos los tarjetahabientes reciben angustiados sus estados de cuenta, preocupados de como saldar esa eterna cuenta con el banco, todo por creer que antes era un deshonor vivir pidiendo prestado y luego por creer que era un privilegio tener una tarjeta de crédito.

“El exceso en el financiamiento en nuestra vida cotidiana nos ha llevado de nuevo a que sea un descrédito -sí, un descrédito- no pagar el crédito, a vivir la condena mensual del pago de intereses que nos atan y nos obligan a hundirnos en la espiral de pagar con deudas nuevas las deudas viejas”.¹⁶

Desafortunadamente se consume cada vez más para ganar la consideración social, para obtener prestigio social y estatus. De tal manera mucha gente consume más por moda o por gusto que para satisfacer las necesidades básicas.

El consumo como realidad o como aspiración, es quizás uno de los rasgos más universales del mundo hoy. Algunos pueden ser docentes, otros profesionales, deportistas, obreros, músicos, políticos o estudiantes, pero todos, sin excepción, somos consumidores.

Para la mayoría de la población Latinoamericana y del Caribe, el consumo está asociado a la satisfacción de necesidades esenciales, donde consumir responde a un imperativo ineludible y básico de satisfacer una necesidad que sólo puede ser entregado por terceros.

Como se mencionó al principio de este capítulo, uno de los factores que indudablemente ha repercutido en los hábitos de consumo en México y mundialmente ha sido el avance tecnológico e industrial que le ha brindado a la población una mayor expectativa de vida, entre otros muchos beneficios, sin embargo, ese supuesto desarrollo a su vez ha provocado graves daños al medio ambiente, como son: la contaminación del aire, del agua de los ríos, mares y los lagos, y la extinción de numerosas especies animales y vegetales. Por lo tanto, los consumidores juegan un papel importante en el proceso de la degradación ecológica. Esta situación ha llevado a organismos internacionales y nacionales a tomar medidas que contribuyan a resolver el problema.

¹⁶ Loaeza Guadalupe, Foro “Los instrumentos de protección al consumidor”, PROFECO. Documento. 15 de marzo de 1995. Día de los Derechos del Consumidor. s/p.

Dentro de esas medidas se encuentra el derecho que tienen los consumidores de estar informados y con base en este derecho se realizan actividades a nivel mundial, como la conmemoración del "Día Mundial de los Derechos del Consumidor", que se lleva a cabo cada 15 de marzo y en donde participan tanto Instituciones gubernamentales como privadas. En 1997 el tema a tratar fue el consumo sustentable.

Claro está que estas acciones no son suficientes ya que para proteger el medio ambiente se requiere de una profunda transformación cultural de los consumidores. De ahí que la información, la orientación y la educación sean las principales directrices en el desarrollo de una nueva cultura de consumo.

Por ello, es muy importante conocer y hacer valer los derechos como consumidor, primordialmente en un país como el nuestro donde la ignorancia, el incumplimiento y la falta de exigencia de nuestros derechos son una triste realidad.

La Organización Internacional de Consumidores se encarga de promover una nueva cultura de consumo, dentro de la cual se encuentra el consumo sustentable, y éstas son las atribuciones que pretende incorporar a nuestra vida:

- Promover y proteger los derechos del consumidor.
- Representar a los consumidores y a sus intereses.
- Recopilar, elaborar procesar y divulgar información sobre los bienes y servicios que ofrece el mercado.
- Realizar programas de difusión y capacitación acerca de los derechos del consumidor.

- Promover y realizar programas educativos y de capacitación en materia de orientación al consumidor.

Además dentro de los principales derechos que tenemos como consumidores, los cuales están contemplados en las directrices de las Naciones Unidas se encuentran:

El derecho a **elegir**, que le proporciona al consumidor la posibilidad de seleccionar libremente al comprar o contratar bienes y servicios.

Los consumidores tenemos el derecho a adquirir productos y servicios que sean **seguros** y de **buena calidad**.

Un derecho básico de todos los consumidores es el de la **información**, y debe ser accesible, es decir, de fácil comprensión, ya que al no contar con la información acerca del uso correcto, riesgos, consecuencias y efectos relacionados con el mal uso de un producto, el consumidor podría ser víctima de un accidente.

La **educación** del consumidor para mejorar nuestros hábitos de vida y de consumo debe ser impartida especialmente entre la población joven y los sectores más desprotegidos, tanto en las áreas urbanas como rurales.

Es de vital importancia que los consumidores estén unidos para influir en la toma de decisiones en favor de la protección de sus derechos. Los grupos de consumidores tienen el derecho a la **representación** para promover o refutar cualquier política gubernamental que les afecte.

Los consumidores tienen el derecho a una **calidad de vida** para satisfacer necesidades básicas como alimento, agua, salud, vivienda, higiene y educación, que les permita gozar de un nivel de vida estándar.

La responsabilidad de conservar el **ambiente saludable** a través de hábitos de consumo adecuados, principalmente en lo que se refiere a la producción, uso y almacenamiento de productos químicos y pesticidas es derecho y responsabilidad de los consumidores.

A pesar de contar con estos derechos que le brindan al consumidor las herramientas para defender su poder de compra, satisfacer sus necesidades de vida, y sobre todo pretender hacer posible un consumo sustentable, no es tarea fácil modificar de un día a otro los hábitos de consumo de una población mexicana que está permeada de un sistema de gobierno con limitaciones administrativas, de infraestructura, políticas,

culturales; así como de ser un país en vías de desarrollo, y por si fuera poco, México tiene como vecino a los Estados Unidos, que además de ser uno de los países más industrializados, es altamente consumista, "tan sólo un estadounidense gasta tanta energía como siete mexicanos, 55 indios, 168 tanzaneses y 900 nepalís".¹⁷

Tal pareciera que los estadounidenses siguieran por el camino de una cultura del despilfarro, que desafortunadamente tiende a exportar a países como el nuestro y que nuestra población acepta sin mayor esfuerzo, sólo basta salir a la calle para tener al alcance de nosotros toda una gama de artículos y servicios que se ofrecen en los aparadores de gigantescos centros comerciales en los cuales no faltará un Mc Donalds, un Kentucky, un Chillis, en los que el desperdicio de alimento se observa a cada instante en el que algún consumidor tira sus desperdicios de basura, y comida en los recipientes señalados y es cuando uno se pregunta ¿a donde van a parar todos esos desechos?. Pero eso no es todo, es de verdadero asombro observar como los consumidores mexicanos cuando van de compras prefieren adquirir productos con la leyenda Made in USA, sin pensar que además de que esos artículos desplazan a los artículos hechos en nuestro país, la mayoría de estos son producidos con materias primas de toda Latinoamérica, en los que por supuesto se encuentra México, o sea que Estados Unidos explota nuestros recursos naturales y aparte todavía nos los vende, bien dicen que nadie sabe para quien trabaja, tal es el caso de las aguas embotelladas, cuyas empresas extranjeras no sólo sacan esa agua de nuestros manantiales sino que nos crean la necesidad de comprarlas y a precios no muy accesibles.

De esta forma, cada día que pasa nuestro vecino país nos lega una nueva forma de consumo, la más reciente es la introducción de la telepática y la computación en algunos servicios, que permite agilizar las transacciones comerciales, y por medio de la televisión se lleva a cabo una técnica denominada telemarketing o telemercadeo para realizar ventas por teléfono.

¹⁷ Escobar, Arturo. Encountering Development. Princenton University, Estados Unidos 1996, p. 213.

Este sistema de ventas surgió en los Estados Unidos durante la década de los sesenta y su practica se ha extendido a nivel mundial.

Es así como todas las noches en nuestro televisor podemos ver como se anuncian fajas reductoras, aparatos abdominales, rebanadores eléctricos, utensilios para la cocina y la limpieza, discos compactos, aparatos para hacer ejercicio, entre otros, mencionando sus características, su costo y los números telefónicos a los que se puede llamar para solicitar el pedido.

Para muchos consumidores, el telemarketing representa una ventaja, pues lo único que tienen que hacer es llamar por teléfono y solicitar el producto que les interesa y éste llegará hasta su domicilio. Pero esta forma de compra también puede ocasionar varios problemas como son: incumplimiento de la entrega del bien, cobro indebido y no respetar los términos del contrato, además de que la calidad del producto varía mucho de como se ve en televisión a cuando uno ya lo tiene en las manos.

Además afecta la cultura del consumo en la población mexicana que poco a poco se vuelve más consumista y esto provoca que haya mayor número de desechos provocado por los artículos que creemos que ya debemos renovar.

Un sector muy importante, involucrado en el cuidado y preservación de nuestro medio ambiente lo ocupan las industrias tanto extranjeras como nacionales que cada día se extienden por toda la zona metropolitana, así como en los demás estados de la República Mexicana, con el propósito de producir en mayor cantidad para que el consumidor siempre encuentre a la mano el producto que busca y pueda encontrar una gran variedad de un mismo producto, sin importar que la población mexicana respire las grandes cantidades de humo que arrojan las grandes chimeneas, y que contaminen los pocos ríos y mares limpios que existen al derramar sus desperdicios tóxicos en éstos; como es el caso de "los litorales mexicanos cuya contaminación ha llevado a especies como el mero y el pulpo a

encontrarse a niveles que los ponen en riesgo de extinción”.¹⁸ Y si a eso le sumamos la sobreexplotación de las especies marinas, crece aun más la degradación de los recursos marinos.

Desafortunadamente la corrupción que existe entre los verificadores ambientales y las empresas que no hacen caso alguno de las normas ambientales, hace posible esta negligencia.

Y aunque existe la Ley Federal de Protección al Ambiente que entre otras actividades, supuestamente, regula las actividades empresariales para vigilar que las industrias no sigan contaminando y que implanten programas ambientales de producción, ésta se vuelve obsoleta cuando la economía y el desarrollo se imponen a un limitado consumo sustentable, que sin una cultura de consumo no puede detener el inevitable deterioro ambiental.

Sin embargo, no todo es de color gris, existen en México sectores de individuos, gobierno e industriales que se preocupan por su entorno, y por una urgente educación ambiental.

Tal es el caso de las organizaciones de consumidores, que son grupos de personas que se reúnen con el objetivo de interactuar en acciones comunitarias en materia de consumo, que les reporten beneficios.

Además participan en la conservación del ambiente y el uso adecuado de los recursos naturales, ya que la protección y la preservación del ambiente están íntimamente vinculadas con los estilos de vida y el consumo de bienes y servicios. De esta forma el consumidor reconoció que sus hábitos contribuyen a acentuar o a resolver parte de los problemas ambientales.

Por su parte, el gobierno, con muchas limitaciones busca a través de algunas dependencias difundir una educación en el consumo, pero hasta

¹⁸ Adalid, Tatiana. La Crónica. Secc. Medio Ambiente. México. 1 de agosto de 1997. p. 12b.

ahora se sigue dando mayor prioridad a lo económico como veremos más adelante en el capítulo tres, así como lograr integrar la política ambiental a la ecología.

Un ejemplo poco viable con el que el gobierno de la Ciudad de México desea combatir la contaminación es el programa "Hoy no circula", que ciertamente cuenta con oponentes y defensores que se disputan la decisión de su permanencia, pero la realidad es que sólo trajo consigo el enriquecimiento de unos cuantos (verificadores, empresas automotrices y autoridades encargadas) y el uso descarado de la corrupción lo cual no beneficia en nada el aire de la capital ya que los altos índices de contaminación no disminuyen a pesar de la medida extrema del doble hoy no circula.

De acuerdo a esos supuestos cambios o modificaciones que realiza el gobierno de México a fin de mejorar el medio ambiente, encontramos que la paraestatal de "Petróleos Mexicanos (PEMEX) estará bajo una nueva normatividad obligatoria que sujetará a estrictos parámetros técnicos, con el fin de garantizar calidad ambiental en diversas actividades de la misma, según el presidente del Instituto Nacional de Ecología, Gabriel Quadri".¹⁹ Este ejemplo quizá pueda quitar el gesto de preocupación de muchos habitantes mexicanos, para que no vuelvan a ocurrir más tragedias humanas y ambientales como sucedió en San Juanico, Edo. de México, pero como dice el dicho hasta no ver no creer.

Las industria privadas también se unen a favor de una producción y un consumo en pro del medio ambiente, el pasado 13 de diciembre de 1995, las empresas fabricantes de detergentes en polvo del país, tales como *Colgate Palmolive, Detergentes y Jabones Sasil, Fábrica de jabones La Corona, Procter & Gable de México, Sánchez y Martín, y Unión Química*, firmaron un Convenio de Autorregulación Ambiental en el cual se adoptan métodos de producción más limpios, reducen emisiones mediante dispositivos de control con tecnología de punta, utilizan materias primas que impliquen menos contaminación y se aplican en forma

¹⁹ Rodríguez, Flavia. *La Crónica*. Secc. Medio Ambiente. México. 30 julio 1997, p. 12b.

voluntaria a las normas internacionales para la evaluación de la biodegradabilidad.

Sin embargo, en ocasiones los altos costos de producción de estos productos verdes, los hacen inaccesibles para el bolsillo del consumidor, que, sin lugar a dudas escogerá un artículo más barato aunque éste perjudique el medio ambiente.

De igual modo las empresas automotrices buscan alternativas para evitar una mayor contaminación, con el programa piloto de autos eléctricos para la Ciudad de México, que puede ser una solución para mejorar la calidad del aire, pero aun falta resolver los costos de producción, ya que estos carros resultan ser muy caros para las posibilidades económicas de los capitalinos. Por lo pronto, algunas empresas como Bimbo, Coca Cola y Pepsi Cola han adoptado unidades eléctricas con precios que van desde 13 mil hasta 35 mil dólares.

Sin lugar a dudas, aun falta mucho por hacer en cuanto a la situación de consumo y producción en México, falta delinear las directrices que lleven a unir la política, economía, y sociedad con el medio ambiente, con el fin de que ningún factor limite a otro, permitiendo con ello que la utopía de un consumo sustentable se haga realidad para obtener una mejor calidad de vida y para lograrlo se tiene que partir de los tres elementos que se vinculan con la disponibilidad de los recursos naturales: *cuántos recursos tenemos, cuáles son las condiciones ambientales en nuestro país y qué es lo que se puede utilizar.*

2.2. MEDIOS DE COMUNICACIÓN, PUBLICIDAD Y CONSUMO

El increíble desarrollo industrial y el aumento de consumidores que demandan productos y servicios que satisfagan sus necesidades básicas, así como de aquellos productos que les faciliten las tareas tanto laborales como domésticas, ha traído consigo que a partir de la Revolución Industrial (que implicó la concentración de las empresas en pocas manos y la ampliación de la producción para el mercado), los viejos modelos artesanales de producción hayan sido reemplazados por los grandes sistemas tecnológicos, fomentando la producción en serie, logrando un cambio de actitud de quienes poseían las empresas de producción y comercio y en los consumidores que disfrutaban de los artículos producidos.

Con esto, el interés por producir un artículo que llevaba como premisa ser útil, tener calidad y durabilidad, cambió por el interés de buscar en un producto prestigio, la ganancia que se obtenía por su venta y su acumulación, es decir, lo que se buscaba era obtener más dinero sin importar que el artículo no satisfaga las necesidades básicas del consumidor.

De este modo, "a partir de la producción en serie, los bienes perdieron paulatinamente su calidad y empezaron a fabricarse no para durar, sino para ser sustituidos en el menor tiempo posible por otros nuevos, porque así se incrementa la ganancia del productor en menos tiempo".²⁰

Para lograr el fin de inyectar en el consumidor la idea de **usarse y tirarse** en el menor tiempo posible los productores descubrieron un medio idóneo para transmitir este mensaje a todos los consumidores, se creó la publicidad.

Antiguamente, una actividad publicitaria era desconocida, pues en los tiempos de producción artesanal, el intercambio de productos se

²⁰ Mondragón, Lucila. Los Efectos de la Publicidad. INCO. México 1990. Documento. p.6

realizaba en forma de trueque entre el productor y el consumidor, además, sólo se fabricaban bienes de consumo necesario, que no requerían ser promovidos para que fuese reconocida su utilidad. Pero con la aparición de la industria, la producción se diversificó.

Los comerciantes recurrieron a fórmulas sencillas, para promover sus mercancías o para ofrecer sus servicios que fueron desde el pregón versificado, hasta los signos cuya finalidad es la de llamar la atención para hacerle saber al público el tipo de artículo o servicio que se ofrece en ese sitio.

Así la publicidad se convirtió en intermediario entre la producción y el consumo e igualmente sirvió como un modificador de las necesidades y el consumo de la población.

Muchos de los bienes producidos por la industria moderna, mejoran la calidad de vida material de los consumidores ya que facilitan las tareas, proporcionan comodidad o dan entretenimiento. Entre los bienes que contribuyeron al mejoramiento en el hogar, se pueden identificar muchos aparatos electrodomésticos como licuadoras, planchas, refrigeradores, estufas de gas, radios y televisores.

Sin embargo, se empezaron a fabricar otros productos menos útiles, y a veces hasta innecesarios, que los fabricantes también necesitaban vender y para lograrlo se valieron de la publicidad, la cual crea en los consumidores la necesidad artificial de comprarlos y consumirlos a pesar de que muchos de ellos deforman nuestra cultura de consumo. A raíz de esto el mercado se vió abarrotado de artículos superfluos como cosméticos, ropa de moda, artículos electrodomésticos muy sofisticados, de higiene personal y del hogar y hasta de productos nocivos para la salud como el cigarro y las bebidas alcohólicas.

Los alimentos también resultaron afectados por la publicidad, pues algunos comestibles industrializados se compran más caros a pesar de su bajo aporte nutricional, pero como son más novedosos y fáciles de preparar la gente los prefiere, así encontramos en cualquier supermercado

pizzas, palomitas, sopas, guisados, pescado, carnes, entre otros alimentos que con sólo introducirlos al microondas y esperar unos cuantos minutos tendremos comida casi instantánea.

En términos ideales, el consumo debiera permitir a las sociedades mantener y aun elevar su calidad de vida, además de generar ganancias a fabricantes y comerciantes. Lamentablemente, no siempre existe esta intención en la producción de bienes y servicios ni en la publicidad.

De este modo, la publicidad se convirtió en una herramienta para formar en los consumidores necesidades favorables a los intereses de fabricantes y de los comercios, quienes producen artículos de corta vida para que sean desechados y se tengan que adquirir nuevamente.

Por otro lado, se podría decir que "la publicidad es una herramienta dentro de una estrategia de comunicación integral (mercadotecnia), que sirve para comunicar un mensaje de ventas o posesionar en el mercado un producto, que puede ser una mercancía, una marca, un servicio, una empresa, una institución o una persona".²¹

El uso de los medios de comunicación masiva vino a completar el círculo que habían iniciado el consumo y la publicidad, pero es conveniente recordar que el funcionamiento de los medios es básicamente de orden mercantil, es decir, su principal propósito es buscar todo aquello que les garantice el éxito económico, y en ese afán de lucro, los consumidores nos encontramos frente a un mercado de ofertas o productos cuyas calidades son tan diversas como las propias necesidades, preferencias, gustos e inclinaciones de los propios consumidores.

De esta forma, los medios masivos dejaron el propósito fundamental de informar, para pasar a formar la personalidad de los individuos y el de aprovechar las motivaciones de éstos para hacerlos adoptar conductas consumistas, dejando como prioridad al interés de la venta sobre el de la información.

²¹ PROFECO. Medios de comunicación masiva y publicidad. México. 1996.p27.

La gran cobertura que tienen los medios de comunicación de llegar a la mayoría de la población, hace que la televisión, la prensa, y la radio sean un soporte y reforzador de mensajes continuos, cuyo bombardeo de publicidad llega a una velocidad casi inmediata que satura el ritmo de vida de los receptores tanto laboral, familiar y mental; así mismo impide que se pueda seleccionar la información y que se tenga una actitud de crítica ante la inmensa y efímera publicidad, lo que provoca una respuesta aprobatoria ante el cúmulo de mensajes publicitarios, dando como resultado que los consumidores tengan cambios de comportamiento, actitudes y costumbres.

La radio forma parte de una de las redes más influyentes e importantes en la vida social política y cultural de nuestro país que, a pesar del extraordinario desarrollo tecnológico de la televisión, sigue presente con gran aceptación entre la población. Actualmente es notable su popularidad, pues la radio es uno de los medios con más arraigo entre los mexicanos, si bien, la televisión despliega una mayor influencia, la radio posee mayor penetración, de cada diez mexicanos, nueve tienen un aparato receptor.

La radio comercial surge en México, desde su origen como una copia de su similar norteamericana, que consiste en la sucesión ininterrumpida de anuncios, locución y piezas musicales; con el tiempo la radio nacional introdujo algunas innovaciones en la que incluyó espacios informativos o de opinión, lo cual se debe, a la disputa de audiencias, pues como bien se sabe, en la radio comercial, las audiencias son los parámetros que orientan a las empresas, para definir el rumbo de sus inversiones y marcar las pautas de la publicidad. Porque después de todo los radioescuchas son catalogados como consumidores potenciales de productos, bienes o servicios de las empresas con capacidad económica para publicitarse en la radio.

Por su parte, la televisión con apenas medio siglo de existencia nos ha permitido ser testigos del acontecer mundial. Como industria cultural o como institución socializante, la televisión articula, legitima y reproduce

distintos mensajes que van de acuerdo a los intereses de auditorios diversos y específicos.

Ver televisión es una práctica cultural; la recepción televisiva, sus formas de usos y la apropiación de sus contenidos reflejan una establecida cultura de consumo.

En cuanto a su orientación comercial, en nuestro país la televisión también es un negocio, pero, además, por las peculiares condiciones en las que se desarrollo la televisión privada mexicana, llegó a ser y sigue siendo un negocio único en el mundo de la comunicación electrónica. Comparativamente con la inversión que se requiere, las ganancias de este medio llegan a ser estratosféricas. Tan sólo basta conocer el monopolio de la comunicación que formó Televisa en tan pocos años.

Tanto la radio como la televisión utilizan el spot cuyo tiempo va desde los 30 a los 60 segundos, pero en ese breve espacio logran a través del sonido y la imagen persuadir al auditorio cautivo para adquirir un bien o un servicio. Cuando estos anuncios se utilizan para la promoción o difusión de servicios, se les llama promocionales y cuando se usan para promover el consumo de productos se les denomina comerciales.

El medio impreso en México tiene una trayectoria más o menos larga, su presencia social es escasa, no así su influencia pública. En nuestro país existe una gran cantidad de diarios, los hay de circulación nacional, local o regional. Sin embargo, poca gente los lee, pues si consideramos la cantidad de diarios que circulan cotidianamente, solo se vende la mitad. A pesar de esto la publicidad ocupa un lugar privilegiado dentro de las paginas de periódicos y revistas, incluso se puede dar el lujo de anunciar servicios y productos más atrevidos como los servicios telefónicos de "hot line", masajes a domicilio, así como una gran variedad de artículos que tienen la característica de traer buena suerte a quien los porte, además de juguetes eróticos, cosa que no sucede en la radio y la televisión ya que aunque tengan mayor cobertura, todavía no se pueden librar del yugo de la moral y las buenas costumbres.

Sin duda alguna, la radio, la televisión y la prensa influyen en la decisión de compra de los consumidores, ya que la publicidad incorpora las necesidades y deseos de los diferentes grupos de la población, para motivarlos a comprar los productos anunciados. Mujeres, niños, hombres y jóvenes son reflejados con mayor o menor medida en los mensajes publicitarios.

Una de las consecuencias más graves de esta publicidad indiscriminada es el *consumismo*, es decir, el consumo irracional que hace que los individuos tiendan a consumir cuanto producto se lanza al mercado, solo porque es nuevo o está de moda.

El consumismo, se diferencia del consumo en que mientras este último garantiza la vida y el bienestar de cada individuo como parte de la sociedad, el consumismo por lo contrario, atiende solo necesidades individuales, que no son comunes al conjunto de la sociedad.

Muchas son las causas que confluyen para conformar el fenómeno del consumismo, una es: la mecanización y automatización que abarata los productos y servicios; otra son los medios de comunicación, que a través de la publicidad despiertan necesidades y deseos y por último los avances en la tecnología que ponen a la disposición del consumidor nuevas y mejores maneras de satisfacer necesidades.

El consumismo es un mal social, porque además de restar a las personas recursos que pudieran utilizarse productivamente, malgasta recursos naturales, frecuentemente no renovables, que podrían hacer falta a las futuras generaciones.

Cuando los individuos practican el consumismo es porque, en lugar de asumirse como integrantes de una sociedad junto con todos los otros individuos, se sienten separados y opuestos a aquellos o compiten con ellos para distinguirse, es decir, cada cual busca sobresalir sobre el otro, pero no de una forma intelectual sino de una forma egocentrista y es cuando empieza una competencia por comprar determinados productos,

marcas y modas, y es aquí cuando la publicidad se encarga de alimentar esos egos, que al final de cuentas son imaginarios.

Un claro ejemplo de esto es la moda, que es una de las formas más usuales de los grupos sociales más acomodados para resaltar superioridad y prestigio sobre los demás sectores. Este prestigio que se asocia con la novedad y el modernismo, es afanosamente buscado por los grupos sociales de menor capacidad económica, quienes se esfuerzan por ir a la moda, aunque tengan que dejar a un lado otras necesidades primordiales como son la alimentación, vivienda y educación.

Porque después de todo la publicidad no sólo promueve bienes y servicios, ya que por medio de la historia, modelos, personajes, argumentos, entre otros, proponen patrones de comportamiento, modelos de conducta, valores morales y un sin fin de representaciones culturales que, en menor o mayor grado, repercuten en nuestra conducta individual y social. Tan sólo basta observar como el tradicional día de muertos, gracias a la mercadotecnia y a la publicidad ha ido dejando atrás las costumbres de antaño para asimilar cada vez más los festejos estadounidenses del día de brujas, cambiando las calaveras por calabazas.

Esto lo saben los que hacen publicidad y por eso siguen provocando a los consumidores, y qué mejor que los medios de comunicación para hacer llegar su mensaje, principalmente a través de la televisión y la prensa que son dos medios que se refuerzan con la imagen. Es así como varias marcas de ropa se anuncian en la televisión anunciando una gran diversidad de prendas, utilizando a modelos estereotipados de gente bien, es decir, personas de alto nivel social y con un inmejorable físico, que sirven como gancho para atraer a millones de espectadores que desearían vestir como los del comercial para sentirse seguros y con un mejor nivel social dentro de la sociedad. Pero ahora ya no son sólo los comerciales los que anuncian la moda de ese momento, también los programas televisivos se encargan de ello por medio de los actores de las telenovelas, de los artistas y hasta de los conductores de noticias que patrocinados por alguna marca de ropa dan la pauta de lo que según ellos es la moda.

Dentro de las páginas de la prensa es lo mismo, entre noticia y noticia se pueden ver impresos grandes desplegados de tiendas de ropa como Robert's, el Palacio de Hierro, Liverpool, Suburbia, Levi's, Benetton que aparentando grandes rebajas y descuentos en la ropa de moda ponen al alcance de todos un poco del sueño de formar parte de la alta sociedad.

Irremediablemente, el impacto publicitario modifica el consumo, afectando todas las esferas de la vida social e individual, pues la publicidad se convierte en un mundo de imágenes que también consumimos, pues nuestro alrededor está repleto de marcas y productos que, supuestamente, harán más fácil nuestra vida diaria. Y así entre estos y el consumidor, aparece la publicidad como un punto que estrecha las distancias entre los proveedores y los posibles consumidores.

Siendo la publicidad un elemento fundamental de las actividades, económicas, comerciales y sociales que repercuten innegablemente en la conducta humana, existe una reglamentación publicitaria que abarca los grandes medios masivos, como radio, televisión, cine, periódicos, revistas, carteles, publicidad panorámica, la de lugar de venta, la publicidad directa y también la que se realiza a través de los empaques y envolturas de los productos que se expenden en el mercado.

Actualmente existen en nuestro país una serie de disposiciones legales que buscan desde distintos ángulos reglamentar los aspectos concernientes a la publicidad. Tal es el caso de La Ley Federal de Protección al Consumidor, La Ley Federal de Radio, Televisión y Cinematografía; la Ley de Imprenta y la Ley de Salud, entre otras. En 1988 en nuestro país se creó el Código de Ética Publicitaria que pretendía dar las bases de una correcta, leal y veraz publicidad. Sin embargo, no se conocía de manera suficiente en el ámbito publicitario y por lo tanto no se respetaba.

Por ello en 1997 surge en México el Consejo de Autorregulación Publicitaria (CONAR) que supuestamente bajo las premisas de honestidad y veracidad pretende regular la actividad publicitaria.

El CONAR está integrado por empresas que utilizan la publicidad como medio para anunciar sus productos y servicios, así como por agencias de publicidad y algunos medios de comunicación.

Sin embargo, a pesar de sus buenas intenciones, cabe mencionar que CONAR, bajo el argumento de que están dando sus primeros pasos, aun no controla como es debido la difusión de mensajes poco honestos como es el caso de una gran infinidad de productos que se encuentran a la venta conocidos como productos milagrosos, en donde a base de engaños hacen creer al consumidor que con sólo una pomada o una pastilla bajarán de peso o se curarán de alguna enfermedad, y esto en cuento a salud, pero en el caso de productos que dañan al medio ambiente hasta el momento no se ha regulado absolutamente nada, ya que CONAR solo interviene cuando existe la petición de parte, es decir, cuando alguien solicita que algún comercial sea retirado del aire porque atenta contra las buenas costumbres, porque no presenta información clara o porque engaña a los consumidores, en fin, por razones comerciales pero en cuanto al medio ambiente no existe nada que regule, sin duda sería sensacional que CONAR obligara a los fabricantes de pañales desechables a informar cuales son las consecuencias ambientales al desechar los pañales los cuales no son reciclables y están fabricados con un material altamente resistente que puede tardar hasta 500 años para desintegrarse pero mientras tanto provocan un alto impacto en el ambiente.

Actualmente muchos fabricantes tienden a utilizar en sus productos etiquetas con leyendas como: "no daña la capa de ozono", o "reciclable", presentándolos como poco o nada dañinos. Mas esto no sería reprochable si la información contenida en las *ecoetiquetas* fuera siempre verdadera o pudiera ser científicamente verificada. Si así fuera, los consumidores podrían elegir los productos menos dañinos para el medio ambiente. Y la demanda de tales artículos aumentaría a la par que su producción.

“Hay productos que se venden como reciclables y por lo tanto, amigables del medio ambiente, siendo que existen sitios de recolección y reciclaje. Otros, por ejemplo, se promocionan con gran alarde como libres de fosfato, cuando en realidad para su producción no se utiliza el fosfato”.²²

Los consumidores deben de tener la información suficiente para poder elegir los productos no sólo por su calidad y precio, sino porque se apegan a normas sociales y ecologistas. De esta forma, las *ecoetiquetas* pueden convertirse en una herramienta de los consumidores para ejercer su responsabilidad con el medio ambiente. Es por ello, que urge incluir la información contenida en las etiquetas de productos y envases en la reglamentación a la publicidad, así como establecer penas en caso de violaciones.

Pero a pesar de contar en México con los medios masivos que indiscutiblemente influyen en la población, no se ha buscado darles un manejo educacional utilizando la publicidad para hacer llegar mensajes en bienestar del medio ambiente y del aprovechamiento de los recursos naturales. Son pocas las campañas ambientalistas en los medios, algunas que merecen mencionarse son los promocionales de “por una cultura del agua” del canal 11, los anuncios de Greenpeace en el canal 40 y las campañas de universitarios en pro del medio ambiente que realizó Bacardí y Compañía, aunque esta última al ser hecha por novatos en los medios, no tiene la suficiente calidad y el impacto capaz de concientizar a la población.

Es tiempo de que los medios de comunicación y la publicidad unan su talento y fuerza de impacto en la población, para transmitir mensajes que lleven a un consumo racional tanto de bienes y servicios, es decir, que se difunda el cuidado y aprovechamiento del agua, la luz, el gas, así como el riesgo que provoca consumir productos que agudicen la crisis ambiental, y sobre todo que haga entender a la audiencia que depende de ellos, que la próxima generación pueda tener las oportunidades de vida que hasta

²² Reforma, Tierramérica. suplemento, México. 1997.p15.

ahora la presente tiene el lujo de tener y que poco a poco minimiza por su afán de querer abarcar territorios de flora y fauna que ya estaban mucho antes que nosotros.

2.3. FACTORES INTERNACIONALES

Dentro de los acuerdos de la Conferencia de las Naciones Unidas sobre Medio Ambiente, especialmente en la Agenda 21, se acordó una propuesta muy clara sobre el comercio:

Para contribuir al desarrollo sustentable debería liberarse el comercio en todos los sectores económicos en el ámbito mundial, con el propósito de detener y hacer retroceder el proteccionismo a fin de lograr una mayor liberalización y expansión del comercio mundial a beneficio especialmente de los países en desarrollo.

Asimismo, se estableció la necesidad de un sistema comercial internacional equitativo, seguro, no discriminatorio y previsible, para ayudar a fomentar el desarrollo sustentable y que las políticas de uno y otro puedan apoyarse mutuamente.

Con estas bases, los países subdesarrollados quedaron expuestos al rezago, lo que vino a formar un proceso de supervivencia comercial, a partir de esta necesidad se buscó la apertura al exterior, el reacomodo político mundial y local, así como surgió la emergencia de intereses económicos poderosos que buscan la sobrevivencia en un mundo cada vez más competitivo.

Los países desarrollados por su parte, se unieron en bloques comerciales, como son el grupo de los siete, que reúne a los países más industrializados; también se conformó la comunidad europea que pretende formar la zona comercial y económica más importante y extensa del mundo.

Por su parte, en Latinoamérica también se han conjuntado pequeños bloques de países que pretenden entrar en el nuevo ámbito comercial de libre comercio, tal es el caso del Mercosur integrado por Argentina, Brasil, Uruguay y Paraguay; El Tratado de Libre Comercio entre Estados Unidos, Canadá y México. Con estas nuevas relaciones de complementación económica se planean nuevos retos y sobre todo estar a la par de las grandes potencias económicas, sin embargo, esto puede traer graves consecuencias.

México es uno de los países que cuenta con grandes recursos naturales, y al mismo tiempo es uno de los países con mayor explosión demográfica, lo que ocasiona que la población haga un uso irracional de estos recursos y si a ello agregamos que es un país en vías de desarrollo que para acrecentar su economía se ve en la imperiosa necesidad de exportar la mayoría de sus recursos a países del primer mundo, sin importar las consecuencias ambientales que esto provoca y desafortunadamente países como Estados Unidos o Japón se aprovechan de esta situación para explotar los recursos naturales de un país que no exige mucho, sólo aceptación entre los países desarrollados.

Por ello, las compañías transnacionales hacen caso omiso de las pobres normas ambientales mexicanas, además, la corrupción que es tan común en nuestro territorio da pie para que el dinero pueda comprar el silencio de algunos mercenarios del medio ambiente. Y aunque existen grupos ecologistas que buscan incansablemente que se cumplan las disposiciones ambientales, las leyes económicas y políticas siempre estarán por encima de la protección del medio ambiente.

Con antecedentes como éstos, es necesaria una política global que se ocupe de las corporaciones mundiales y no simplemente de los convenios internacionales para crear leyes, particularmente en áreas de comercio justo, protección al consumidor, protección al medio ambiente y estándares.

Así mismo, se deben buscar políticos de gran integridad y fortaleza, con el profundo compromiso de buscar el desarrollo de toda la gente, no

solamente la de los empresarios y de los mas acaudalados. Y así como cada vez que se promulga una medida económica, como el incremento del PIB, o la inversión privada o la relación comercial, también debería promulgarse una medida social que permitiera tener a la población una visión balanceada del desarrollo económico y social, ya que "la economía está para servir a las personas y al planeta, más no al contrario".²³

Por otra parte, la década de los 90 marcó un cambio importante principalmente en América Latina en cuanto a la proliferación de iniciativas de integración y de acuerdos bilaterales de complementación económica.

Actualmente existen importantes diferencias económicas, políticas, sociales, culturales e incluso de idioma, pero, esto no impidió que los países latinoamericanos buscarán aplicar medidas macroeconómicas internas que los llevarán a aumentar su capacidad de competir en los mercados internacionales con una mayor diversidad de productos, destinando gran cantidad de recursos a la innovación tecnológica y a la modernización de las plantas productivas, aunque esto ocasionará el rezago de programas sociales, de la protección de los consumidores y del medio ambiente.

"Todo lo anterior es acompañado de políticas gubernamentales menos proteccionistas y más incentivistas que se traducen en una mayor concertación de gobierno-empresa y, en menor medida, con el sector laboral." ²⁴

México también necesitaba formar parte de la macroeconomía e integró junto con los Estados Unidos y Canadá un Tratado de Libre Comercio, con el cual conforma un mercado de alrededor de 360 millones de consumidores.

Sin embargo, esta zona de libre comercio entre los tres países del norte repercute en las normas internas sobre la seguridad y salud del

²³ Sylvan Louise. El consumo del 2001: Una odisea en el ámbito del libre comercio y la justicia social. México. Pag. 1

²⁴ IOCU Consumidores y Desarrollo. Documento. Año VI. N° 7. Pag. 1

consumidor, que podrían ser sustituidas con el argumento de que se trata de barreras injustas al comercio. Un TLC podría fácilmente producir como resultado una reducción en los reglamentos ambientales lo que conllevaría a un deterioro ecológico, un ejemplo de esto son las casi 2000 plantas maquiladoras, casi todas estadounidenses, establecidas en la frontera mexicana que son señaladas por estar ignorando los reglamentos ambientales.

En noviembre de 1990, la SEDUE estimaba que solamente el 30 por ciento de las maquiladoras cumplieron con las leyes mexicanas en el sentido de informar sobre el manejo de desechos, y apenas el 19 por ciento de las plantas que usan sustancias tóxicas pudieron demostrar que habían desechado de una manera adecuada, por lo menos una parte de estas materias.

Anteriormente un tratado entre Estados Unidos y México, requería que todas las compañías establecidas en territorio mexicano que importaran productos químicos regresaran los desechos peligrosos a Estados Unidos para que ahí fueran eliminados. Pero según datos de la EPA (Agencia para la Protección del Ambiente) demostró que en 1988 solamente 20 de entre 1,600 maquiladoras regresaron efectivamente los desechos tóxicos.

Sin embargo, esta negligencia ambiental va más allá de tan sólo un incumplimiento de un tratado, porque la falta de conciencia de empresarios ha creado los enormes basureros tóxicos que abundan en estados de la República Mexicana como Chihuahua o Sonora donde se desechan desde sustancias químicas hasta desperdicios radioactivos afectando irremediablemente a las poblaciones cercanas siendo la niñez los más afectados.

Además, la rápida expansión de las industrias maquiladoras no va a la par del crecimiento de plantas para el tratamiento de aguas residuales o de reciclaje que son insuficientes para la gran cantidad de desperdicios que llegan a los centros recolectores de residuos.

Desde la administración Bush hasta la del presidente Clinton, Estados Unidos no ha presentado un informe adecuado respecto del potencial impacto ambiental que trae consigo un Tratado de Libre Comercio, por ello, grupos ecologistas han presionado a los tres países involucrados para que un TLC establezca un proceso para la resolución de problemas que podrían surgir como resultado de un aumento en el comercio y la inversión.

Dentro de las implicaciones ambientales que posiblemente tenga el TLC se encuentra el debate que se ha suscitado en Estados Unidos referente a las consecuencias ambientales en México, ya que las leyes ambientales de ambos países distan mucho una de la otra, lo que significaría regular y modificar éstas normas, agregando que sería necesario instalar e intercambiar tecnología limpia y de calidad, que forzosamente implicaría altos costos sobre todo por la instalación de equipos anticontaminantes o para el reciclaje de desechos.

El temor que tienen los estadounidenses es que las mayores exportaciones de México eleven los riesgos para la salud de los consumidores, y de que en la frontera con nuestro país se degraden más las condiciones ambientales por el alto crecimiento que se espera del lado mexicano.

Asimismo las industrias estadounidenses pueden tomar ventaja de que en México son menos estrictas las normas de emisión contaminantes para establecer en gran medida sus empresas, pero esto podía impedirse con la aplicación de la Ley General del Equilibrio Ecológico y Protección Ambiental. Sin embargo, la ley apunta a preceptos generales y remite el detalle a los reglamentos. Es en este punto donde surgen los problemas importantes, ya que no solamente carece de varios problemas específicos del ambiente, sino también de estudios en todo momento sobre los efectos de los contaminantes en la salud y en el medio ambiente para evitar hacer más dañinas las condiciones de vida, particularmente de todos los habitantes de la Ciudad de México, que es muy distinta a otras ciudades del mundo debido a su gran número de habitantes y a su gran deterioro ambiental.

Desde el punto de vista estadounidense y canadiense, nuestros productos de exportación, así como las transacciones comerciales, industriales y tecnológicas llevarán consigo repercusiones ambientales a los consumidores de estos países. ¿Pero que pasa con México?, con la apertura comercial del TLC nuestro país se ve obligado a suministrar grandes cantidades de productos para no quedarse rezagado en su desarrollo económico, sacrificando sus recursos naturales, como es el caso de la ganadería y las hortalizas, puesto que esto ocasiona cambios drásticos en el uso del suelo, y la sobreexplotación del ganado causa deforestación y por lo tanto erosión y desaparición de la flora local, de esta forma se cumple con la exportación a Estados Unidos y a Canadá, pero el daño ambiental se queda en el país

Según las instituciones gubernamentales, "los convenios internacionales y los programas de cooperación adoptados por nuestro país significan nuevas oportunidades de gestión ambiental a través de posibilidades de transferencia tecnológica, capacitación y financiamiento, las cuales serán promovidas y encauzadas con la participación de toda la sociedad."²⁵

Con ello, México espera dirigir los recursos de las inversiones extranjeras para atender y reforzar la infraestructura hidráulica y así terminar obras inconclusas, y realizar las obras nuevas que demanda la población.

Dentro de los acuerdos de cooperación ambiental del TLC, se encuentra una larga lista de proyectos que esperan luz verde, uno de estos puntos es el de restringir el uso de sustancias tóxicas que resulten más dañinas para la población. Con este propósito se reunieron el pasado 25 de octubre de 1997 en una sesión extraordinaria las ministras del medio ambiente de Canadá, Christine Stewart, de México Julia Carabias, y de los Estados Unidos, Carol Browner, para continuar con las acciones emprendidas durante su última reunión en junio pasado, donde se comprometieron a eliminar dos de los plaguicidas más peligrosos como

²⁵ El Desarrollo Sustentable... Op. Cit. Pag. 37

son el DDT y el clordano, que son los más utilizados por los consumidores tanto en los hogares para matar los mosquitos como en las cosechas para controlar las plagas.

Pero, como este problema ambiental implica replantear la forma de comercio de estos productos, se planea elaborar un trabajo para ampliar el programa sobre Comercio y Medio Ambiente en 1998.

"En este sentido se pretende conformar un grupo de expertos de los ministerios de Medio Ambiente y Comercio de las tres naciones, para desarrollar recomendaciones sobre la mejor forma en que la Comisión para la Cooperación Ambiental y la Comisión de Comercio del TLC cumplan con el mandato de trabajar juntos en una serie de actividades relacionadas con el comercio."²⁶

Ante el inminente TLC con Estados Unidos y Canadá, México, deberá intensificar los grupos de trabajo sobre medio ambiente resultantes de los acuerdos trinacionales en la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económico (OCDE) y en la Comisión de Desarrollo Sustentable de la ONU, con el fin de promover las políticas en beneficio de la sustentabilidad global y defendiendo los intereses de México, en lo que se refiere a los recursos naturales, como fue el caso del embargo atunero que fue manejado por E.U. como un problema ambiental cuando en realidad encubría un problema estrictamente comercial.

Si nuestro país quiere aprovechar plenamente los acuerdos comerciales internacionales de los que formamos parte, necesita impulsar una producción limpia, ya que la calidad ambiental es hoy uno de los requisitos de la competitividad sobre todo en los países de la OCDE, y del Tratado de Libre Comercio de América del Norte.

Además, para evitar que industrias extranjeras contaminen nuestro medio ambiente, es necesario consolidar e integrar una normatividad que garantice su cumplimiento. En particular para que favorezca la aplicación

²⁶ Adalid Tatiana. Secc. Medio Ambiente. Crónica, México, D.F. p. 7b.

de estudios de impacto ambiental y mejorar las leyes que regulan el manejo de residuos peligrosos.

Y sobre todo se debe promocionar la regulación ambiental, entre productores y consumidores, a través de incentivos como normas e instrumentos económicos, que los alienten a tomar decisiones que apoyen la protección del ambiente y el desarrollo sustentable.

El uso de instrumentos económicos evitará que quienes provoquen costos ambientales los trasladen a los demás productores y a los consumidores, y permitirá que quienes protejan el medio ambiente y los recursos reciban estímulos permanentes para reducir la generación de contaminantes y residuos. Esta política evitará que los costos se incrementen para no perjudicar a los consumidores, y propiciará que se asuman de manera eficiente los objetivos de calidad ambiental para el desarrollo.

Las relaciones internacionales significan para México un parte aguas para consolidar su desarrollo económico, político y social, pero también necesita ver el factor medio ambiente que está vinculado con estos tres factores, porque si se llega a desatender uno de estos rubros los demás no alcanzarán su mejor rendimiento.

CAPÍTULO III.

HACIA UN CONSUMO SUSTENTABLE

La problemática ambiental que impera en las áreas urbanas y rurales de nuestro país ha dado lugar a procesos crecientes de degradación de los recursos naturales y de deterioro de la calidad de vida de sus habitantes, esta problemática está íntimamente relacionada con los procesos de producción y con los patrones de consumo que imperan en el modelo de civilización actual, los cuales como hemos visto, resultan ambientalmente insostenibles.

De ahí la necesidad de que las estrategias económicas, políticas y científico-tecnológicas encaminadas a lograr un desarrollo sustentable partan del análisis de cómo el hombre extrae, transforma, consume y desecha recursos de la naturaleza, a fin de revertir esta tendencia.

Es aquí donde la acción educativa cobra especial relevancia como medio para promover la modificación de hábitos de consumo y contribuir a contrarrestar el impacto negativo del consumismo sobre el ambiente.

La educación en general y en este caso orientada a valorar la relación ser humano y medio ambiente constituye parte fundamental, ya que es a través de los procesos educativos que aprendemos lo qué es, para qué sirve y qué representa la naturaleza.

3.1. EDUCACION PARA EL CONSUMO.

Actualmente en México el concepto de educación para el consumo se ha enfocado básicamente a una orientación para que la población consumidora se vuelva más observadora y analítica con los productos que utiliza, que conozca sus derechos, que los haga valer y una gran variedad de consideraciones para que el consumidor aproveche al máximo sus recursos, pero fuertemente influenciado a un beneficio que otorga la cuestión económica.

De acuerdo con Lucio Lara Plata, Coordinador del Proyecto "Pueblos indios y medio ambiente", del Instituto Nacional Indigenista, la educación ambiental cobra auge a partir del desbordamiento de los límites a que han llegado los problemas ecológico-ambientales que enfrenta ya no sólo la comunidad, la región o el país, sino la humanidad en su totalidad. Sin embargo, es hasta hoy que comenzamos a comprender que los procesos que impactan a la naturaleza repercuten sobre el funcionamiento del sistema, los cuales se muestran en las modificaciones del régimen pluvial de la tierra o en el paulatino incremento en su temperatura, con todas estas desastrosas consecuencias surge la necesidad urgente de reeducarnos para darle otra orientación a nuestra relación con el medio ambiente.

La historia ambiental de México, a diferencia de la historia social, económica o política, no está escrita y son pocos los historiadores y biohistoriadores dedicados a tan majestuosa labor.

México ocupa el tercer lugar en diversidad biológica, el primer país por su número de reptiles, (717) el segundo en mamíferos (449), el cuarto en plantas vasculares (250,000) y anfibios (282), etc. datos que obviamente no señalan lo perdido, lo devastado; parece que la sociedad mexicana carece de una memoria colectiva del patrimonio natural.

Los procesos educativos, sin duda, tocan las fibras más íntimas de la cultura. Cuando se habla de educación ambiental, se refiere a un tipo de educación especializada sobre la relación con la naturaleza, definiéndola

como: **“El proceso por medio del cual el individuo adquiere conocimientos y desarrolla hábitos que le permiten modificar la conducta individual y colectiva con relación al medio ambiente en el que vive”.**²⁷

Sin duda la definición de educación ambiental ofrece una propuesta que se adapta a las necesidades urgentes de rescatar el entorno ecológico, pero existen muchas complicaciones para lograr la difusión de una educación cien por ciento ambientalista, y una de ellas es la ineficiencia de algunas Instituciones creadas para ciertos fines pero que al momento de aplicarse a la realidad no logran ni ponerse de acuerdo en el simple concepto de desarrollo sustentable.

Es necesario entender la sustentabilidad como una nueva forma de existencia para aquellas sociedades caracterizadas por la depredación de su hábitat y la tendencia a la uniformidad cultural.

Es claro que en este camino la consolidación de la educación para el consumo es estratégica, de su aplicación y difusión depende el tipo de ciudadanos con autoridad moral capaces de amar y cuidar la herencia que les dejemos a las generaciones futuras.

Las organizaciones de consumidores, son los grupos que más pueden aportar en cuanto a la educación del consumo sustentable, a través de ellos se puede proporcionar información a los consumidores, además de poder definir normas y criterios para el consumo, comunicar el interés y la preocupación de los consumidores a niveles de toma de decisiones así como ejercer presión para realizar las acciones legislativas que sean necesarias ante la comunidad internacional.

También es importante mencionar que desarrollan un gran papel aquellas organizaciones que por el tamaño y el peso del grupo, pueden realizar diversas pruebas comparativas para medir el impacto en el medio

²⁷ II Congreso Estatal de Educación Ambiental. Conferencia Magistral. Documento. Octubre de 1996. Tlaquepaque, Jalisco. s/p.

ambiente, además de proporcionar este tipo de información a diferentes países.

Para reeducar a una población en materia de consumo sustentable es necesario entender e identificar su situación actual tanto social como cultural, así como la forma en que se desarrollan las relaciones comerciales. En México se ha logrado un avance en lo que se refiere a los derechos del consumidor gracias al trabajo que se ha realizado desde la década de los setenta, lo que ha traído como consecuencia la existencia de una Institución que ha hecho varias aportaciones para proteger los derechos de los consumidores y al mismo tiempo marcar el inicio hacia un consumo sustentable a través de las diferentes áreas que la integran y con base en la ley que le da nombre.

3.1.1. PROFECO

El consumo es la condición básica para la vida y la sobrevivencia humana cuya satisfacción resulta fundamental para poder vivir. Todos los días, a toda hora, en todo el mundo los seres humanos llevan a cabo un acto de consumo, que puede ser de apropiación, utilización, uso, disfrute o compra de algún producto o servicio.

En la sociedad actual de mercado y sus relaciones de producción, la compra se asocia a los actos de consumo, lo cierto es que hoy en día a crédito o de contado, buena parte de los productos y servicios que utilizamos en nuestra vida diaria tienen un precio que para disfrutar de ellos tenemos que pagar.

El comprador lo que busca es satisfacer una necesidad, el proveedor, lo que desea es vender y obtener un beneficio o una ganancia, la mayoría de los productores o fabricantes no toman en cuenta si el producto en su producción o uso daña el ambiente, lo que importa aquí es

que satisfaga la necesidad del consumidor, necesidad que en ocasiones es creada por un sin fin de factores como la publicidad.

La relación entre consumo y producción es muy estrecha ya que para satisfacer nuestras necesidades y para poder consumir es necesario que haya producción y que, además, lo producido esté disponible en el mercado, es decir, que haya abasto y que éste se distribuya a través de la comercialización, mediante proveedores que suministren los bienes y servicios que requerimos para satisfacer nuestras necesidades.

Pero para que la relación entre productor, fabricante o prestador de servicios y consumidor se realicen de forma equilibrada sin abusos para el consumidor surge la necesidad de crear organismos o Instituciones como la Procuraduría Federal del Consumidor (PROFECO) que proteja los derechos de los consumidores.

“La Procuraduría Federal del Consumidor es un organismo descentralizado de servicio social con personalidad jurídica y patrimonio propio. Tiene funciones de autoridad administrativa y está encargada de promover y proteger los derechos e intereses del consumidor y procurar la equidad y seguridad jurídica en las relaciones entre proveedores y consumidores”.²⁸ Su funcionamiento se regirá por lo dispuesto en la Ley Federal de Protección al Consumidor (LFPC), los reglamentos de ésta y su Estatuto Orgánico (Artículo 20, LFPC).

De acuerdo con el Artículo 2º Fracción I de la Ley Federal de Protección al Consumidor, se entiende por consumidor a: “La persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, productos y servicios”.²⁹

En la fracción II se define al proveedor como: “La persona física o moral que habitual o periódicamente ofrece, distribuye, vende arrienda o concede el uso o disfrute de bienes, productos y servicios”.³⁰

²⁸ LEY FEDERAL Op. Cit. pág. 15

²⁹ Idem. pág. 10

³⁰ Idem.

Las atribuciones de PROFECO se establecen en el Artículo 24 de la LFPC, y las podemos resumir de la siguiente manera:

- Promover y proteger los derechos e intereses de los consumidores.
- Procurar que las relaciones entre los consumidores y proveedores se realicen apegadas a la Ley.
- Representar los intereses de los consumidores, mediante el ejercicio de las acciones, recursos, trámites o gestiones legales que procedan.
- Recopilar, elaborar, procesar y divulgar la información que permita al consumidor un mejor conocimiento de los bienes y servicios que se ofrecen en el mercado.
- Realizar y apoyar análisis e investigaciones en materia de protección al consumidor, celebrar convenios con proveedores, consumidores y sus organizaciones para el logro de los objetivos que establece la Ley.
- Vigilar el respeto de los precios de los productos controlados, así como el cumplimiento de normas oficiales mexicanas, pesas y medidas, instructivos, garantías y especificaciones industriales.
- Registrar y organizar los contratos de adhesión que lo requieran y llevar el registro Público de Contratos de Adhesión.
- Promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría.
- Exhortar a las autoridades competentes a que tomen medidas adecuadas para evitar o modificar toda práctica que lesione los intereses de los consumidores.

La Ley Federal de Protección al Consumidor, establece como principios básicos en las relaciones de consumo:

I. "La protección de la vida, salud y seguridad del consumidor contra riesgos provocados por prácticas en el abastecimiento de productos y servicios considerados peligrosos o nocivos.

II. La educación y divulgación sobre el consumo adecuado de los productos y servicios, que garanticen la libertad para escoger y la equidad en las contrataciones.

- III. La información adecuada y clara sobre los diferentes productos y servicios, con especialización correcta de cantidad, características, composición, calidad y precio, así como sobre los riesgos que representen
- IV. La efectiva prevención y reparación de los daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos.
- V. El acceso a los órganos administrativos con vistas a prevención de daños patrimoniales y morales, individuales o colectivos.
- VI. El otorgamiento de facilidades a los consumidores para la defensa de sus derechos.
- VII. La protección contra la publicidad engañosa y abusiva, métodos comerciales coercitivos y desleales, así como contra prácticas y cláusulas abusivas en el abastecimiento de productos y servicios".³¹

La Ley Federal de Protección al Consumidor, está integrada por 15 capítulos y cada uno aborda aspectos de las relaciones de consumo como veremos a continuación:

Capítulo I. Disposiciones Generales (Art. 1º al 18)

Este apartado indica el ámbito de acción de la Ley, así como los órganos auxiliares para su aplicación. Define el concepto de consumidor y proveedor como protagonistas de las relaciones de consumo y la obligación que tienen para cumplir con la LFPC.

Menciona a la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial como la dependencia encargada de expedir las normas oficiales mexicanas (NOM), y a **PROFECO** como la Institución encargada de vigilar se cumpla con lo dispuesto en la propia Ley y sancionar su incumplimiento.

³¹ LEY FEDERAL Op. Cit. pág.9-10

Capítulo II. De las autoridades. (del art. 19 al 31)

Aquí se señala la competencia de la Secretaría de Comercio y Fomento Industrial en materia de consumo, en cuanto a la emisión de las normas oficiales mexicanas para la comercialización de los productos nacionales y extranjeros que se ofrezcan en el mercado, con relación a las medidas, cantidades, calidades, pesos y garantías, así como la exhibición de los precios.

Además se mencionan las facultades de la Procuraduría Federal del Consumidor, como el único órgano de la Administración Pública Federal, encargado de vigilar el cumplimiento de las obligaciones contenidas en la Ley, sus atribuciones así como las del Procurador Federal del Consumidor. En este mismo apartado dispone que las relaciones de trabajo en la Procuraduría y sus trabajadores, se regulará por la Ley Federal de los trabajadores al Servicio del Estado; y señala las funciones e integración de un Consejo Consultivo para la Protección del Consumidor, como auxiliar de las autoridades.

Capítulo III. De la Información y la Publicidad. (del art. 32 al 45)

En este capítulo hace mención de los productos nacionales y de origen extranjero, indica que deberán proporcionar la información necesaria, para su consumo, tanto en etiquetas, envases o publicidad en idioma español.

Además, señala la obligación del proveedor de incluir un instructivo, en aquellos productos o servicios que se consideren potencialmente peligrosos para el consumidor o nocivos para el ambiente.

PROFECO, tiene la facultad de ordenar la suspensión de la publicidad que pretenda confundir o engañar a los consumidores. Asimismo PROFECO puede difundir públicamente los resultados de investigaciones objetivas de calidad sobre marcas, productos, servicios o empresas que pretendan ocultar información en perjuicio de los consumidores.

Capítulo IV. De las Promociones y Ofertas. (del art. 46 al 50)

Integra una disposición que obliga a los proveedores a especificar en la publicidad correspondiente, los casos en que las ofertas y promociones se refieran a saldos o productos defectuosos.

Los proveedores están obligados a responder sobre los daños y perjuicios que cause al consumidor en caso del incumplimiento de alguna oferta o promoción que hayan ofrecido.

Capítulo V. De las Ventas a Domicilio, Mediatas o Indirectas. (del art. 51 al 56)

La ley indica que el proveedor deberá entregar al consumidor un ejemplar del contrato de compraventa. En caso de que no sea posible la entrega del contrato, debido a que la operación se haya realizado por teléfono, televisión, servicios de correo, mensajería o algún otro en donde no haya trato directo, el proveedor queda obligado a verificar que la entrega del bien o servicio se hace en el domicilio correcto, o que el consumidor está plenamente identificado, establecer mecanismos para devoluciones, reclamaciones y reparaciones, así como absorber los gastos de transporte y envío de las mercancías dentro del plazo de garantía.

Por otra parte, se determinan las obligaciones de los proveedores de informar claramente al consumidor la forma de pago o cargos adicionales que se realicen por la compra o contratación de algún servicio bajo este sistema de compraventa.

Capítulo VI. De los servicios. (del art. 57 al 65).

Se especifica que los prestadores de servicios de cualquier naturaleza están obligados a poner en sus establecimientos, a la vista del público, los costos o tarifas de los servicios que ofrecen, además, no podrán establecer preferencias o discriminación respecto a los solicitantes del servicio; asimismo están obligados a dar facilidades o contar con dispositivos, sin cobrar ninguna tarifa o cuota extraordinaria, a personas con discapacidad para que puedan utilizar los bienes y servicios.

Se fija la obligación de las personas dedicadas a la reparación de toda clase de artículos, de emplear partes y refacciones nuevas y apropiadas, además, es obligatorio que tanto proveedores como prestadores de servicios entreguen nota, factura o comprobantes de cualquier operación comercial.

Capítulo VII. De las Operaciones a Crédito. (del art. 66 al 72)

En este rubro se refuerzan las disposiciones encaminadas a evitar el manejo del interés por parte del proveedor, y evitar abusos en la fijación de tasas máximas de interés y tasas utilizadas para determinar las reglas de ajuste. Además, cualquier cargo que se prevea hacer por motivo de la expedición de un crédito al consumidor, deberá especificarse antes de la firma de contrato y con el derecho a realizar la operación de contado, de no convenir a sus intereses los términos del crédito.

Capítulo VIII. De las Operaciones con Inmuebles. ((del art. 73 al 76)

En este apartado se señala la obligación de hacer constar en contrato escrito, todos los actos jurídicos relacionados con bienes inmuebles regulados por la propia Ley, es decir, cuando los proveedores otorguen a los consumidores el derecho de usar inmuebles mediante el sistema de tiempo compartido.

En lo que se refiere al arrendamiento inmobiliario, cabe señalar que los inmuebles de construcción nueva o que no estuvieran arrendados al 19 de octubre de 1993, escapan del ámbito de competencia de la LFPC, y los que ya estaban arrendados, en caso de que la Institución tenga que intervenir en alguna controversia, ésta solo podrá atenderse si se presenta antes del 19 de octubre de 1998, año en que PROFECO ya no tendrá intervención en problemas de arrendamiento.

Capítulo IX. De las Garantías. (del art. 77 al 84)

Se dispone que el proveedor debe hacer constar en pólizas claras, precisas y escritas en idioma español, las garantías, expresando su

alcance, duración, condiciones, mecanismos para hacerla efectiva y que no sean inferiores a las que determinen las disposiciones aplicables, además, establece los plazos respectivos para la devolución y cambio de mercancías y las modalidades para que el proveedor pague al consumidor una cantidad igual al precio que éste haya pagado.

Asimismo, fija la responsabilidad solidaria ante el consumidor de los fabricantes, distribuidores e importadores de bienes o servicios para el cumplimiento de las garantías, por otro lado, la reparación o reposición de los bienes de procedencia extranjera estará a cargo del importador o de quien lleva a cabo la venta al público.

Capítulo X. De los Contratos de Adhesión. (del art. 85 al 90)

Aquí se define al contrato de adhesión como el documento elaborado unilateralmente por el proveedor, para establecer en formatos uniformes los términos y condiciones aplicables a la adquisición de un producto o prestación de un servicio.

La Secretaría de Comercio y Fomento Industrial determinará mediante normas oficiales mexicanas, qué contratos deberán ser registrados ante **PROFECO**, quien debe dar invalidez a cláusulas abusivas para el consumidor y fortalecer las acciones de carácter preventivo, revisando dichas cláusulas antes de autorizar su registro.

Capítulo XI. Del Incumplimiento. (del art. 91 al 95)

Menciona el derecho del consumidor a solicitar la devolución de los pagos hechos en exceso de los precios máximos establecidos de los bienes o servicios que adquiriera o contrate.

Indica las responsabilidades de los proveedores con respecto a la calidad de los bienes y servicios, al establecer criterios rigurosos de reclamación, bonificación y reposición de los productos a consumidores en caso de incumplimiento.

El proveedor deberá dar respuesta a la reclamación del consumidor en un plazo no mayor de 15 días de haber sido presentada la denuncia, el proveedor, vendedor o fabricante podrá negarse a pagar la reclamación si ésta es extemporánea, o bien cuando el producto haya sido usado en condiciones contrarias a las indicaciones que le hicieran al consumidor.

Capítulo XII. De la Vigilancia y Verificación. (del art. 96 al 98)

En este apartado se faculta a **PROFECO** para llevar a cabo las labores de vigilancia y practicar visitas de inspección, con el fin de comprobar la aplicación y cumplimiento de la citada Ley, y señalar el derecho de toda persona a denunciar las violaciones a la ley. **PROFECO**, puede actuar de oficio o a petición del consumidor.

La visita de verificación es la que se realiza a los lugares en donde se administren, almacenen, transporten, distribuyan o expendan productos o mercancías para examinar los productos y las condiciones en las que se ofrecen o se presten los servicios, verificar precios, cantidades, cualidades, contenidos netos, masa drenada, tarifas e instrumentos de medición, constatar la existencia o inexistencia de productos o mercancías de acuerdo al giro del proveedor y llevar a cabo las demás acciones tendientes a verificar el cumplimiento de la Ley.

Capítulo XIII. Procedimientos. (del art. 99 al 124)

Este capítulo desarrolla el procedimiento que se realiza en **PROFECO** para resolver controversias derivadas de las relaciones de consumo, dividido en cuatro secciones: Disposiciones Comunes, Procedimiento conciliatorio, Procedimiento arbitral y Procedimiento por infracciones a la Ley.

Capítulo XIV. Sanciones. (del art. 125 al 134)

Describe una serie de medidas destinadas a proteger los intereses de los consumidores sin que ello provoque inhibición alguna para la actividad comercial del país, contemplando cinco criterios para su aplicación: La

capacidad económica del infractor, el carácter intencional de la infracción, si se trata de reincidencia, la gravedad de la infracción y el perjuicio causado al consumidor o a la sociedad en general.

Con lo anterior se reconoce la diversidad existente entre los proveedores y se busca contribuir a la equidad en las relaciones de consumo.

Capítulo XV. Recursos Administrativos.(del art. 135 al 143)

Marca los procedimientos que deben seguir las personas inconformes con las resoluciones que dictamine la **PROFECO**, estableciendo plazos para la presentación de pruebas, esto con la intención de que no se lesionen injustamente los derechos e intereses de los proveedores.

A pesar de los avances que se han obtenido en la protección de los derechos de los consumidores, la realidad muestra que aun se siguen cometiendo todo tipo de atropellos a estos derechos, por lo que el reto para México es lograr que estos derechos se respeten y actualizarlos de acuerdo a las necesidades que demanden los mismos consumidores, por lo que la participación de éstos es determinante, pero además, que su enfoque no sea simplemente económico o monetario sino iniciar con cambios en donde ecología y medio ambiente vayan de la mano como parte del bienestar del consumidor.

En lo que se refiere a los servicios que proporciona **PROFECO** se encuentra el servicio telefónico de Orientación, que es un medio para difundir asesoría y recepción de denuncias y quejas, las cuales se pueden presentar de manera oral o escrita. Además, se brinda información sobre precios, calidad de productos y servicios, o bien, lugares de compra y toda aquella información que se genera con la finalidad de beneficiar al consumidor

Toda esta información se proporciona de forma permanente, pero en las épocas de mayor consumo como cuaresma, vacaciones, inicio de ciclo

escolar o fin de año, se instalan módulos temporales en lugares estratégicos y se proporciona información que se clasifica según la temporada por ejemplo: tarifas de hospedaje, transporte, precio y calidad de útiles escolares y uniformes, juguetes, artículos navideños, colegiaturas o alimentos de temporada entre otros; además, se brinda asesoría jurídica, se reciben denuncias y se distribuyen de forma gratuita materiales informativos y educativos sobre los derechos del consumidor e información para el mejor aprovechamiento de los recursos familiares, diseñados y elaborados por la misma Institución, se proporcionan tanto en los módulos como en las Delegaciones PROFECO.

También publica una revista quincenal que lleva por nombre ¿Quién es quién en los precios?, que integra los precios de más de 1000 productos, clasificados en básicos, medicamentos, uso y limpieza del hogar, hortifrutícolas, y suplementos especiales de acuerdo a la temporada del año, ya que, además proporciona precios de útiles y uniformes, así como productos de temporada como pescados y mariscos. Estos precios son investigados en todas las cadenas comerciales, mercados y tianguis de la ciudad de México, con la finalidad de informarle al consumidor en donde están los precios más bajos de los artículos que necesita, darle opciones de compra para que aproveche al máximo su ingreso económico y que identifique la importancia de comparar la calidad y el precio antes de adquirir cualquier artículo.

Existen áreas fundamentales, que forman parte de la Institución, cuya labor es muy importante para la población consumidora:

Sin duda la actividad preventiva y educativa, que es el área que nos interesa desarrollar en este punto, es sumamente importante y ésta se encuentra a cargo de la Coordinación General de Investigación y Divulgación que está conformada por:

COORDINACIÓN DE RADIO Y TELEVISIÓN.
COORDINACIÓN DE INVESTIGACIÓN. (LABORATORIO)
COORDINACIÓN DE PUBLICACIONES.
COORDINACIÓN DE EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO.

La Dirección de Investigación y Divulgación tiene como principales funciones: Diseñar, instrumentar y supervisar la realización de Investigaciones, estudios y análisis de carácter técnico y científico sobre las características y cualidades de los productos y servicios que se ofrecen en el mercado.

- * Coordinar y practicar investigaciones socioeconómicas y de mercado con objeto de evaluar la oferta de bienes y servicios, así como la composición de la demanda y la conducta de los diferentes sectores de la población.
- * Proponer y llevar a cabo investigaciones para analizar nuevos o mejores sistemas o mecanismos que faciliten a los consumidores el acceso a bienes y servicios en mejores condiciones de mercado.
- * Elaborar informes y reportes dirigidos a consumidores, Instituciones públicas e iniciativa privada, en los que se den recomendaciones y consejos prácticos para la compra, uso y conservación de productos.
- * Promover la participación de fabricantes, en la realización y financiamiento de estudios de calidad e investigaciones específicas que se realizan en el Laboratorio.
- * Proponer mecanismos de cooperación con otras dependencias y organismos públicos, privados y sociales que realicen investigaciones sobre bienes y servicios en el ámbito nacional e internacional.
- * Establecer los lineamientos para que las delegaciones federales de PROFECO realicen investigaciones sobre la calidad de los productos a nivel regional.

En cuanto a los medios con los que cuenta la PROFECO para dar a conocer las investigaciones y trabajos que realiza, se encuentran la Dirección General de la Coordinación de Radio y Televisión que se encarga de la realización del Programa de televisión. TV. Revista del

consumidor, y del programa de radio. Radio Revista del Consumidor cuya transmisión se realiza por medio de tiempos oficiales que regula RTC, asimismo se elabora el análisis de contenido de la publicidad para lo cual se realiza un monitoreo permanente, con ello es posible vigilar un poco que los mensajes publicitarios cumplan con la ley de ética publicitaria vigente en la República Mexicana, en esta misma área se realizan los mensajes de las diferentes campañas que realiza la Institución a lo largo de un año.

Esta misma Dirección es la encargada de promover la celebración de convenios con dependencias, entidades públicas y organismos privados, para la realización y difusión de programas de Radio y Televisión sobre temas de consumo.

Coordinar la utilización de tiempos oficiales para la difusión de programas informativos y de orientación al consumidor.

Por otro lado la Dirección de publicaciones tienen a su cargo la realización y diseño de materiales impresos que difundan información generada por la Institución, además, coordina por medio de las publicaciones institucionales, la difusión de investigaciones, estudios y encuestas realizadas tanto por PROFECO como por otras dependencias

DIRECCIÓN DE ORGANIZACIÓN DE CONSUMIDORES:

En el marco de sus atribuciones, PROFECO promueve a través del Programa Nacional de Organización de Consumidores, la constitución de estructuras organizativas de los consumidores: los grupos de compra común y los comités de protección al consumidor. Parte de las atribuciones de PROFECO es la de promover y apoyar la constitución de organizaciones de consumidores, proporcionándoles capacitación y asesoría.

La mayoría de las Organizaciones de Consumidores, se ocupan de las tareas de educación, información, protección jurídica y atención de

denuncias, mientras que otras, realizan pruebas comparativas de calidad. Las pruebas e investigaciones, abarcan una amplia gama de productos y servicios así como sus resultados, son difundidos en publicaciones periódicas, constituyéndose en una valiosa fuente de información para los consumidores.

Existen también aquellas que tienen como propósito, defender el poder de adquisición del ingreso y el nivel de vida y de consumo de la población. En estos casos, la organización es un instrumento de defensa y protección; y sus objetivos son más inmediatos y cotidianos, tal es el caso de las cooperativas de consumo o de los grupos de compras en común, cuyas actividades se caracterizan por supervisar la seguridad y equidad de las relaciones comerciales impidiendo, mediante la vigilancia y la denuncia colectiva, el aumento arbitrario de los precios, el de la venta o la alteración de pesas y medidas, entre otros abusos que se comenten contra el consumidor...

Los objetivos de los grupos de compra en común son:

- Adquirir productos básicos de primera necesidad a mejores precios en el mercado.
- Lograr una mejor distribución y utilización del ingreso familiar.
- Ayudar a reducir la costosa cadena de intermediarios que tradicionalmente existe entre el productor y el consumidor.
- Evitar hacer compras de pánico, compras hormiga o compras excesivas, como efecto de la publicidad.
- Mejorar los hábitos alimentarios de la familia y
- Realizar acciones tendientes a proteger el poder adquisitivo del salario, mejorar el consumo y la alimentación.

Los siguientes puntos sintetizan los objetivos de las organizaciones de consumidores encaminadas a lograr una nueva cultura de consumo:

- Reafirmar el derecho de todas las personas, para vivir en una sociedad justa y adecuada cuyos ciudadanos puedan satisfacer sus necesidades básicas.
- Estar informados sobre la calidad de bienes y servicios.
- Estar protegidos contra productos y procesos peligrosos para su salud
- Poder elegir entre una diversidad de productos y servicios.
- Vivir en un entorno saludable
- Representar un papel activo en la definición de las políticas públicas.
- Contar con los conocimientos y habilidades para ser consumidores informados, críticos y participativos.

La Dirección de organización de consumidores de PROFECO es la encargada de motivar la formación de organizaciones de consumidores informando a la población de los múltiples beneficios que conlleva integrarse a estos grupos, además, debe mantener el enlace con estos grupos y así lograr su permanencia que se necesita. Lamentablemente PROFECO, como quizá muchas otras Instituciones gubernamentales, carece de la infraestructura necesaria tanto en personal como en difusión necesaria para llegar a las clases que más necesitan este tipo de ayuda lo que trae como consecuencia que un mínimo porcentaje de la población aproveche lo que proporciona la organización de consumidores.

Existe otro tipo de organización en donde la participación activa de los consumidores es sumamente importante son los Comités de protección al consumidor, que pueden formarse a partir de la organización vecinal o bien de los organismos ya establecidos como sindicatos u organizaciones

sociales entre otros. La función de estos comités es básicamente social ya que no tienen ningún tipo de autoridad ni capacidad de ejecución, por lo que no pueden imponer ningún tipo de multa ni obligar a nada a proveedores o consumidores, ni llevar a cabo actos conciliatorios.

Entre sus funciones destacan:

- Divulgar el contenido de la LFPC y demás ordenamientos vigentes que regulan las actividades comerciales y de distribución.
- Orientar a los demás consumidores para que sepan hacer valer sus derechos
- Recibir quejas y denuncias colectivas para presentarlas ante la PROFECO
- Denunciar ante la PROFECO cualquiera de las siguientes irregularidades:
 1. Violación de precios, normas de calidad, peso y/o dimensiones, servicios, deficiencias que lleguen a su conocimiento.
 2. Aquellas en que se presume la existencia de prácticas monopólicas o tendientes a la creación de monopolios y, en general, las que violen o afecten los intereses de la población consumidora.
 3. Proponer medidas para la mejor defensa del consumidor.
 4. Denunciar las prácticas publicitarias que contengan mensajes lesivos para el consumidor.

Sin duda la aplicación efectiva de estas funciones y la creación de verdaderos grupos de consumidores daría como resultado un gran avance en nuestro país pero lamentablemente mientras sigan pesando más los intereses particulares seguiremos cargando las consecuencias de la indiferencia que muestran las autoridades ante la urgencia de aplicar medidas reales en beneficio de todos.

En PROFECO existe un área denominada Dirección de Educación para el Consumo cuyos objetivos consisten en crear y difundir información que permita a los consumidores ser más conscientes de lo que adquieren, es decir, por medio de esta información se pretende que la población sea más analítica del porque o para qué consume ciertos productos, además, es necesario que identifique sus necesidades reales y aproveche al máximo sus recursos económicos durante las diferentes épocas de año.

Los objetivos generales de la educación para el consumo se sintetizan de la siguiente manera:

- * Que toda persona o familia aprenda a tomar decisiones inteligentes con respecto al consumo de bienes y servicios.
- * Aprenda a administrar sus finanzas tanto personales como familiares buscando siempre las mejores opciones para satisfacer sus necesidades básicas.
- * Comprenda la importancia de ser un usuario eficiente de los bienes y servicios disponibles para su consumo.
- * Sea consciente de las responsabilidades sociales y económicas que tiene que asumir por ser consumidor de bienes y servicios.

Dentro de las funciones más importantes que realiza la Dirección de Educación para el consumo de PROFECO son las siguientes:

Realizar investigaciones en temas de interés e importancia para la población consumidora y así generar la información necesaria para ser difundida en los espacios de divulgación de la Institución como son los programas radiofónicos, programa de televisión, revista y todo tipo de publicaciones que se realizan para lograr que los consumidores cuenten con los elementos necesarios que les permitan mejorar sus hábitos de consumo en busca de una mejor calidad de vida.

Además, se encarga de promover convenios de intercambio y participación con los sectores público, privado y social, para la realización de programas de orientación, capacitación y educación para el consumo. Asimismo propone las estrategias que debe instrumentar la PROFECO para fortalecer su presencia en el ámbito nacional, especialmente en las temporadas de mayor consumo en el país.

Hasta ahora la educación para el consumo difundida por PROFECO ha estado enfocada a la cuestión económica y la cuestión ambiental ha quedado en segundo plano, la mayoría de las campañas realizadas por PROFECO están dirigidas al aprovechamiento de los recursos económicos, comparando calidad y precio antes de comprar, más no por el deterioro o daño ambiental que provoca el consumo irracional.

Existe información poco formal que establece que 1997 es el año del consumo sustentable para PROFECO e incluso en los contenidos de los programas de radio y televisión el término ha sido definido y clasificado como algo puramente ambiental, lo que limita en mucho la difusión efectiva del mismo concepto el cual parece no ser entendido completamente por la misma gente que maneja estas áreas, lo que nos lleva a deducir que mientras no exista un consenso real sobre la importancia y beneficios del consumo sustentable seguiremos caminando con los ojos vendados.

Es necesario crear una estrategia política en donde las Instituciones unan sus esfuerzos para lograr objetivos concretos, por ejemplo SEMARNAP y PROFECO tienen puntos de unión que necesitan trabajar para lograr un desarrollo sustentable, ya no es posible que cada una trabaje en lo suyo sin tomar en cuenta la estrecha relación que existe entre consumo, desarrollo y medio ambiente.

3.1.2 ACTIVIDADES REALIZADAS POR SEMARNAP Y OTROS ORGANISMOS EN MATERIA DE CONSUMO SUSTENTABLE EN MEXICO.

La política ambiental y de manejo de recursos a nivel mundial puede agruparse en tres etapas principales:

a) El enfoque correctivo.

Las acciones se centran en el combate a la contaminación y de deterioro de los recursos. Se trata de una política desarrollada durante la década de los setenta.

b) El enfoque de gestión de recursos naturales y de sistemas naturales.

Se inicia a principios de la década de los ochenta, aunque mezclado con la acción correctiva.

c) La política preventiva.

Se inicia hacia finales de la década de los ochenta y se encuentra en una etapa de nuevas formulaciones. Se mantienen estrategias de los dos enfoques anteriores.

Con algunos años de diferencia, la política ambiental y de manejo de los recursos en México está acorde con la periodización anterior, aunque como es normal, presenta características propias derivadas de los estilos administrativos y cambios en las políticas y estructura gubernamental, sin embargo, al igual que en la mayoría de los países, la política ambiental y el manejo de los recursos en México es resultado de un conjunto de factores entre los que se encuentran por supuesto la preocupación internacional y nacional por el deterioro del ambiente como consecuencia de los procesos de industrialización, sobreexplotación y urbanización que cobraron fuerza en el periodo de la posguerra, así como las críticas a los modelos de desarrollo. Como hemos visto, la Conferencia de Estocolmo representó un parteaguas en este sentido y marcó la dirección a seguir durante los años siguientes:

La Ley Federal para Prevenir y Controlar la Contaminación Ambiental (1971) y la creación de la Subsecretaría de Mejoramiento del Ambiente (1972) en la Secretaría de Salubridad y Asistencia, responden en primera instancia a los efectos de la contaminación en la salud humana.

Como consecuencia de un conjunto de problemas derivados de la deforestación en selvas tropicales en el sureste, así como los impactos de la industria petrolera, sin faltar el descontento creciente de un gran número de grupos sociales que comenzaron a organizarse en torno al movimiento ambientalista, surge a principios de la década de los ochenta la Secretaría de Desarrollo Urbano y Ecología (SEDUE) y junto con ella, la Subsecretaría de Ecología (1982); incluyéndose por primera vez un capítulo de Ecología en el Plan Nacional de Desarrollo (1983-1988) y se hacen modificaciones al marco jurídico al promulgarse en 1983 la Ley Federal de Protección al Ambiente.

Aunque hubo avances considerables al crearse este tipo de organismos, lo cierto es que también existieron lentos resultados ya que se dio un incremento de problemas en materia de recursos naturales, a causa de una notable indiferencia ante los problemas ambientales, tanto para conocer un presupuesto adecuado así como una pobre difusión, determinó la creación de la Secretaría de Desarrollo Social (SEDESOL, 1992), que propiciaba supuestamente un marco institucional más articulado entre las políticas social y ambiental.

Estos cambios implicaron que la Subsecretaría de Ecología se reorganizara en dos órganos desconcentrados de la SEDESOL: La Procuraduría Federal de Protección al Ambiente (PROFEPA) y el Instituto Nacional de Ecología (INE). La primera vigilaba, inspeccionaba y verificaba el cumplimiento de la normatividad, así como de los correctivos y sanciones aplicables a las violaciones de la misma. El INE, tenía la tarea de formular y expedir normas y criterios ambientales, así como evaluar y dictaminar el impacto ambiental, consecuencia de la administración de áreas naturales protegidas.

Si bien, políticamente hablando, estos cambios permitieron dar mayor coherencia institucional a la política ambiental, el manejo de los recursos naturales se encontraba bajo la responsabilidad de otras instancias de la administración pública federal: Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos (SARH), de la que a su vez dependía la Comisión Nacional del Agua (CNA); y por otra parte los recursos pesqueros eran atendidos por la Secretaría de Pesca.

Para atender los asuntos relativos a la biodiversidad nacional, el 16 de marzo de 1992, se creó la Comisión Nacional para el Conocimiento de la Biodiversidad (CONABIO), por su parte, la Comisión Nacional de Zonas Áridas, fue creada como organismo descentralizado el 5 de diciembre de 1970.

El marco legal sobre medio ambiente y los recursos naturales lo constituyen. La Ley de Aguas Nacionales, la Ley Agraria, la Ley de Conservación de Suelos, la Ley de Pesca, la Ley General de los Asentamientos Humanos, entre las más importantes. De igual modo la Ley Federal sobre metrología y Normalización (1992), tiene como finalidad la coordinación de las actividades que en la materia corresponda realizar a las distintas dependencias y entidades de la Administración pública federal.

Julia Carabias y Enrique Provencio en una publicación de la serie "Combate a la pobreza", titulada Pobreza y medio Ambiente describen en siete puntos, una caracterización de la política sobre medio ambiente y manejo de recursos naturales durante estas dos últimas décadas:

"1) La atención a los problemas ambientales tanto por el Estado como por la sociedad es tardía y se inicia cuando el deterioro es ya un hecho consumado. Además, se va armando con la suma de un conjunto de acciones que atacan los síntomas de los problemas y no como una política diseñada de manera integral, articulada y preventiva.

2) El desarrollo nacional no ha estado diseñado bajo las preocupaciones de preservar un ambiente natural sano y sustentable. Por

ello la política ambiental ha ocupado un espacio marginal dentro de las perspectivas de desarrollo nacional y ha tenido niveles de bajo rango y con muy poca incidencia en el resto de las instituciones, un reflejo de ello es la baja prioridad presupuestal para las acciones de prevención y control de la degradación ambiental.

3) Pese al reconocimiento de que la causa de los problemas ambientales hay que encontrarla en las formas de producción, la política ambiental elude los aspectos productivos y se orienta y enfatiza más a los correctivos de la contaminación urbana y a la conservación de la naturaleza. Las acciones preventivas en el manejo y uso de los recursos han sido relegadas y las políticas de uso de recursos están diseñadas al margen de los criterios ambientales, de manera sectorial (recurso por recurso), y desvinculadas, perdiendo la visión integral de dependencia del funcionamiento de la naturaleza. Además, no están apoyadas en un cuerpo de conocimientos científicos.

4) No ha habido una preocupación sistemática y seria por monitorear y evaluar los efectos del desarrollo en los recursos y sus ecosistemas, y la información sobre el estado actual del medio ambiente y su evolución es mala, dispersa e incomparable entre años y regiones, lo que impide realizar una evaluación de los programas y de las políticas.

5) La ecología se ha percibido y transmitido como una limitante del desarrollo más que como un potencial para el mismo. En parte por esta razón no se ha intentado, de forma seria y sistemática, diseñar y aplicar programas en los que los objetivos ambientales sean compatibles con los de superación de la pobreza, con el fin de promover el crecimiento productivo, y a través de ello propiciar un incremento de los niveles de vida, se han aplicado programas que han contribuido decisivamente al deterioro del ambiente y a la degradación de los recursos, pero en muchos casos con resultados insatisfactorios para combatir la pobreza.

6) Algunos programas especiales, como Pider, Coplamar y otros como las comisiones de cuencas hidrográficas, promovieron acciones de conservación de suelos y de reforestación, pero por la forma centralizada

y burocrática de operar y su dependencia de los presupuestos federales, así como por problemas de diseño y concepción, no tuvieron continuidad. Además, estas acciones de protección ambiental no se articularon ni con programas productivos ni se concibieron como parte de las estrategias de superación de la pobreza.

7) Actualmente, la política contra la pobreza tiene más posibilidades de enfrentar de manera conjunta ambas dimensiones, tanto porque existen mejores condiciones administrativas e institucionales, como por el hecho de que se han ido acumulando experiencias sociales favorables para la aplicación de programas articulados.

La etapa en la que actualmente se encuentra la política social y ambiental mexicana puede convertirse en una estrategia de desarrollo sustentable y no sólo por la acumulación de reformas, sino por el rediseño que supone trascender la misma política ambiental para revisar la estrategia global de desarrollo³².

En este marco de Reforma del Estado, el 28 de diciembre de 1994, se publicó en el Diario Oficial de la Federación el decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la Ley Orgánica de la Administración y establece las funciones que debe realizar la nueva Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca (SEMARNAP).

Los lineamientos estratégicos que dan dirección y sentido a las acciones institucionales de SEMARNAP se resumen en los siguientes puntos:

³² Carabias, Julia, y Provencio, Enrique. Pobreza y Medio Ambiente. México 1993 pág. 85

1. PROMOVER UNA TRANSICIÓN AL DESARROLLO SUSTENTABLE Y FRENAR LOS PROCESOS DE DETERIORO AMBIENTAL Y DE LOS RECURSOS.

En este punto se describe la importancia de aminorar hasta detener el deterioro ecológico, fortaleciendo, entre otras cosas, la capacidad de regeneración de los bosques y de nuestros recursos pesqueros, de recuperar la calidad del agua y de los suelos, sobre todo en el caso de algunas cuencas hidrológicas, se trata de una misión que debe traducirse en acciones con efectos prácticos, aunque los resultados deseados se alcancen a mediano y largo plazos. Todo esto debe estar enfocado a lograr erradicar la pobreza para que la población alcance una mejor calidad de vida y contribuya a una economía que mantenga capacidades productivas.

2. APROVECHAR EL POTENCIAL DE LOS RECURSOS Y MEJORAR ECOLOGICAMENTE LOS PROCESOS PRODUCTIVOS PARA IMPULSAR EL DESARROLLO.

Los recursos naturales son una prioridad institucional y para lograr detener el deterioro ambiental es necesario que se aprovechen al máximo estos recursos pero evitando la sobreexplotación, además, es necesario redoblar esfuerzos en la búsqueda de una tecnología con bases científicas que en su aplicación sea amable con el medio ambiente.

3. ORDENAR EL APROVECHAMIENTO DE LOS RECURSOS, LA PRODUCCIÓN E INFRAESTRUCTURA Y EL DESARROLLO URBANO.

Parte de la estrategia para lograr un desarrollo sustentable es realizar estudios especiales de cada región ya que de acuerdo a sus características de biodiversidad será el tipo de plan a aplicar ya que no es lo mismo una zona costera con alto nivel turístico a una zona en donde la agricultura es su principal fuente de recursos, precisamente por eso es

necesario un ordenamiento territorial y ambiental, sólo así las estrategias a aplicar podrán obtener resultados.

4. DESTACAR LA PREVENCIÓN Y FOMENTAR CON LA EDUCACIÓN, LA CAPACITACIÓN Y LA COMUNICACIÓN, PATRONES DE CONSUMO MÁS FAVORABLES PARA LA SUSTENTABILIDAD.

La labor preventiva es parte de las acciones más importantes para lograr la sustentabilidad, por ello es necesario reforzar las medidas que eviten daños en lugar de tener que repararlos, en este propósito la educación, la capacitación y la comunicación constituyen estrategias fundamentales para promover nuevos valores de la sociedad en su conjunto.

5. FOMENTAR PROGRAMAS DE USO DE RECURSOS QUE FAVOREZCAN LA SUPERACIÓN DE LA POBREZA.

Retomando los puntos anteriores es necesario tomar en cuenta que el beneficio que se obtenga, así como los costos deben distribuirse de manera equitativa en la sociedad y sean siempre compatibles con el propósito nacional de reducir la pobreza, por eso es necesario atender rezago en la disponibilidad de servicios como agua, apoyar a pequeños productores, incrementar la oferta de productos pesqueros para mejorar la nutrición, abrir mejores oportunidades de aprovechamiento y conservación de recursos, entre un sin fin de necesidades.

6. FOMENTAR LA CORRESPONSABILIDAD, LA PARTICIPACIÓN SOCIAL Y UNA INFORMACIÓN OPORTUNA Y TRANSPARENTE EN LA POLÍTICA AMBIENTAL Y DE RECURSOS NATURALES.

Sin duda todo lo anterior sólo podrá alcanzarse creando y fortaleciendo espacios de participación social a distintos niveles, por lo que la realización de consejos consultivos tanto en el ámbito nacional como regional que

servirán como medio de enlace entre las regiones y los diferentes servicios o apoyos que brinda la Institución tanto en el circuito científico y tecnológico.

7. AVANZAR EN LA DESCENTRALIZACIÓN, LA COORDINACIÓN Y LA INTEGRACIÓN REGIONAL.

Para lograr la plena difusión y funcionalidad de los diferentes programas será necesario descentralizar algunas áreas de la misma Institución con la finalidad de agilizar un sin fin de trámites en las delegaciones federales, uniendo esfuerzos con los mismo gobiernos locales y articulándose con organizaciones, con otras dependencias y con organismos sociales y de productores, sin faltar las Instituciones académicas.

8. FORTALECER EL MARCO JURÍDICO Y EL CUMPLIMIENTO DE LAS LEYES, NORMAS Y PROGRAMAS.

El desarrollo sustentable marca la urgencia de crear una legislación, tanto en el uso de recursos como en la protección ambiental, acorde con las necesidades de cada región, en este caso SEMARNAP regulará este marco jurídico de tal forma que la política ambiental no se traduzca en costos adicionales a la producción y que por el contrario con regulaciones eficaces se induzcan cambios tecnológicos que beneficien la productividad y el desempeño competitivo de las empresas. La calidad ambiental en los procesos de producción se promoverá con la eficiencia energética, el uso de mejores insumos, el reciclaje de residuos materiales y mejores controles de calidad.

9. MODERNIZAR E INNOVAR LAS PRÁCTICAS INSTITUCIONALES, LOGRAR UNA GESTIÓN AGIL Y FUNCIONAL, Y UNA ACTUACIÓN TRANSPARENTE EN TODOS LOS NIVELES.

Gran parte del rezago y estancamiento de las labores Institucionales, es la existencia lamentable de trámites burocráticos que frenan la realización de muchos proyectos, por lo que SEMARNAP, con base en esa experiencia pretende eliminar esas deficiencias para ofrecer un servicio ágil y funcional para lograr un ejercicio plenamente honesto en el cumplimiento de las funciones.

10. FORTALECER LA PARTICIPACIÓN MEXICANA EN LOS FOROS INTERNACIONALES DE MEDIO AMBIENTE Y RECURSOS NATURALES.

Es necesario que en el compromiso de proteger el medio ambiente y lograr una mejor calidad de vida para toda la población mexicana, es necesario que todos los sectores del país se comprometan, por lo que los intercambios en el ámbito internacional permiten a los países compartir experiencias de las cuales se pueden rescatar o aplicar estrategias que permitan que México logre alcanzar el desarrollo sustentable.

Otra de las actividades que realiza SEMARNAP es determinar, de acuerdo a las necesidades de cada región, cuál área se convierte en reserva ecológica, las cuales deben ser respetadas y prácticamente son intocables para cualquier tipo de explotación.

Sin duda es necesario que Organismos o Instituciones como PROFECO y SEMARNAP cuyos objetivos se entrelazan en la actividad diaria de México redoblen esfuerzos para lograr que la población nacional logre una mejor calidad de vida e incluso creando y reforzando campañas dirigidas a difundir el consumo sustentable.

3.2. CONSUMIDORES EN ACCIÓN.

En México y Latinoamérica, a diferencia de muchos otros países, pocos se detienen a pensar en el impacto ambiental que provocan las actividades y formas de consumo que realizamos cotidianamente.

Mas por desconocimiento que por decisión, en nuestros países el gusto, la necesidad o el precio se convierten en los únicos juicios de compra.

A partir de los movimientos ambientalistas de los años sesenta y de los estudios de impacto ambiental en el mundo, comenzó a hacerse evidente que el ser humano no podía seguir usando los recursos del planeta como si fueran interminables e ilimitados.

Durante años, alrededor del mundo, los programas gubernamentales de protección al Medio Ambiente se concentraron bajo la premisa de que el que contamina paga en la producción, mientras que con la demanda y la competencia, el consumo fomentaba el uso irracional que hacemos de los pocos recursos que le quedan al planeta para ésta y las generaciones venideras.

Recientemente, más allá de las diversas legislaciones de protección al medio ambiente, en los países del primer mundo, y en menor grado en los países de Latinoamérica, grupos ambientalistas, organizaciones de consumidores, organismos académicos e internacionales, así como empresas con una nueva perspectiva han comenzado a crear una **cultura del consumo sustentable** en donde la educación representa un papel fundamental pero más importante puede resultar la **voluntad para el cambio**, un cambio en actitud y hábitos que sin duda nos beneficiará a todos.

Como hemos visto durante esta investigación, dentro de las principales dificultades a las que nos enfrentamos es a la falta de una legislación que incentive el reuso, sólo por mencionar un ejemplo de los empaques y embalajes, amén de los que sirven como materia prima, una

legislación que además de incentivar prohíba el uso de materiales que no sean reciclados; pero, principalmente, a una falta de cultura desde la familia a tener cuidado al clasificar de la basura aquellos materiales que se pueden reutilizar o reciclar.

No es lo mismo dar tratamiento a un desecho sólido previamente separado a uno que fue arrojado revuelto entre la basura y que después los pepenadores, a riesgo de su salud y de su misma vida , separan con cuidado y esmero. Es indescriptible la contaminación que generan los desechos sólidos y la contaminación a la que éstos están sujetos al seguir tirándolos en la basura.

Resulta inconcebible seguir explotando de manera inmisericorde a la naturaleza, tenemos menos bosques y selvas, hemos empobrecido las minas y todo esto lo podemos evitar o cuando menos, disminuir la deforestación y la sobre explotación de nuestros suelos simplemente con reusar, reutilizar o reciclar.

Hablar de los desechos que a diario generamos los habitantes del Valle de México y más concretamente en el Distrito Federal, de las consecuencias que tiene el destino de éstos, del desperdicio que se hace por la falta de su administración y el efecto que tiene sobre el medio ambiente es bastante complicado y, sin embargo, es algo que debemos enfrentar, analizar y dar solución en el menor tiempo posible.

Tenemos la gran oportunidad de nuestra vida, política y natural, de realizar una gran obra digna de ancestrales habitantes del Valle de México, quienes mantuvieron a este lugar en un equilibrio casi perfecto entre sus habitantes y la naturaleza; el estado aséptico del Valle no se contraponía con el aprovechamiento de los desechos, mismos que se reintegraban a la naturaleza para ayudarla a cumplir con los ciclos de vida sin dañarla.

El principal obstáculo eran los compromisos políticos y los costos de poder "concesionados" a los grupos relacionados con los desechos sólidos y de la basura, de llevarse a cabo hasta sus últimas consecuencias

seremos, de una y otra forma, todos los que resultemos ganadores, pero principalmente, nuestro medio ambiente.

Cuando pensamos en la basura, generalmente nos vienen a la mente imágenes desagradables de algo ajeno a nosotros que nos molesta, que nos estorba, sin embargo, es necesario que comencemos a pensar que las montañas de basura que se generan diariamente en la ciudad y que se acumulan en los terrenos baldíos, en tiraderos al aire libre, en los ríos y lagos, la que generamos en el hogar, trabajo, escuela u oficina, con nuestra forma de vida, dañan nuestro ambiente.

La Organización Mundial de la Salud (OMS) considera que la Zona Metropolitana de la Ciudad de México (ZMCM) es uno de los cinco asentamientos humanos que generan más basura en el mundo. Esto se debe principalmente al número de personas que habitan esta ciudad.

Según datos obtenidos en el Programa Universitario de Medio Ambiente coeditado por el Departamento del Distrito Federal el gobierno del Estado de México en 1996, en la Zona Metropolitana de la Ciudad de México se producen más de 19 mil toneladas de basura al día, el origen de esta gran cantidad de desechos es diverso: de las casas proviene el 43.3%; de los comercios 23.5%; de los mercados públicos 10.4%; de parques y jardines 10.6%; de los hospitales 1% y el 11.2% restantes es consecuencia de actividades diversas.

La producción de desechos en la ZMCM ha ido cambiando en las últimas cuatro décadas, pues mientras en 1950 cada persona producía 0.37 kilogramos de basura al día, en la actualidad se estima que, en promedio, cada uno de nosotros generamos diariamente 1 kilo de sólidos. El tipo de basura también ha cambiado con el paso de los años, anteriormente casi toda era orgánica y compacta, ahora es muy voluminosa y parcialmente no degradable. Esto quiere decir que el contenedor de basura que antes estaba repleto de restos de comida, vidrio y cartón, ahora contiene una gran variedad de plásticos, latas, empaques y todo tipo de "chatarras", de difícil degradación. Aún así, todavía se puede observar que el 40% de la basura de la ciudad es orgánica, el 15%

básicamente papel y cartón, el 8% es vidrio, el 5% es plástico, el 6% son fierros, el 5% es aluminio, el 4% está conformado por materiales diversos como estufas viejas o muebles inservibles, otro 4% son trapos y ropa vieja, el 3% son específicamente pañales desechables y el 6% restante corresponde a todo tipo de cosas: Loza, madera, artículos de piel etcétera.

El problema de la basura va en aumento. De hecho, se calcula que si las cosas siguen como hasta ahora, para el año 2000 la producción diaria de desechos aumentará de 19000 a 25000 toneladas diarias. Se piensa que el 54% de ellas se producirá dentro del Distrito Federal y el 46% restante en los 27 municipios conurbados del Estado de México.

Ante este panorama podría parecer que el problema de la basura en nuestra ciudad no tuviera fin. Y en realidad no terminará mientras sigamos produciendo y mezclando los desechos que producimos. De no reducir la basura que generamos, ésta seguirá siendo un foco de contaminación ambiental y atentará contra la salud pública. Por eso es imprescindible que reflexionemos sobre la enorme cantidad de desechos que día a día generamos innecesariamente y cómo podemos reducir ese volumen. El reciclaje representa una opción magnífica, pero no mágica.

Es importante mencionar que de las 19 621 toneladas de basura que se generan diariamente en esta ciudad, el 50% es recuperables. Sin embargo, hoy en día tan sólo se está rescatando entre el 10% y el 23% de los residuos sólidos que se producen.

Existen tres acciones muy sencillas que nos permitirán disminuir en gran medida los desechos que producimos y son **reducir, reutilizar y reciclar**.

Cuando compramos algo, casi nunca pensamos que existe una relación entre lo que consumimos y el deterioro de nuestro planeta, de la extracción de materias primas para la producción de un determinado producto, a la producción del mismo, o la utilización del producto y desecho tanto de los empaques como el producto mismo.

Cabe mencionar que todos somos consumidores y todos de una u otra forma contaminamos como resultado de nuestras actividades cotidianas de consumo, es necesario que el fabricante, empresario o productor se den cuenta que no son intocables por los efectos de la contaminación y no pueden limitarse únicamente a fabricar o transformar, si en verdad quieren darle la oportunidad a las futuras generaciones de disfrutar de un mundo digno es necesario que se cuestionen varias cosas:

- a) ¿Qué está pasando con la materia prima que estoy comprando, qué sucede cuando se obtiene, qué va a pasar si se agota?
- b) ¿Qué está pasando con el producto a la hora de ser transformado, qué desperdicios produce, a dónde van esos desperdicios, qué problemas ocasionan?
- c) ¿Qué está pasando con mi producto a la hora de venderlo, resolví el problema, proporcioné un beneficio?
- d) Cuando ya no sirve ¿Se puede reparar, o se puede reciclar? Y si no puede reciclarse, ¿Cómo y en qué lo puedo transformar?

Es claro que si este tipo de preguntas se las hicieran todos los fabricantes o empresarios, seguramente no estaríamos pagando el alto costo de un desarrollo mal planeado, pero no sólo contamina el productor, sino que la razón de la producción es el consumo, y el consumidor puede transformar e impactar a la producción desde el consumo.

Estas realidades llevaron a grupos ambientalistas a desarrollar una gran campaña alrededor del mundo que llamaron las tres r, **reusar** cada producto hasta su límite, es decir, realizar un consumo más consciente y no comprar por comprar, sino analizar verdaderamente si lo que adquirimos lo necesitamos y aprender a leer las etiquetas de los productos de esta forma rechazaremos los artículos que dañen al ambiente como, productos desechables, evitar los productos con demasiados empaques, eliminar el uso excesivo de bolsas de plástico, spray, pintura altamente tóxica y preferir aquellos productos no dañinos como detergentes biodegradables en pocas cantidades, etc. Y con una selección más minuciosa de los productos que realmente necesitamos estaremos **reduciendo** la cantidad de desechos y finalmente **reutilizar y reciclar**

aprovechando las materias primas para elaborar otros productos como el papel, el vidrio y el plástico. Esto es muy sencillo de realizar separando los desechos en contenedores o botes de basura en la cual clasifiquemos según el tipo de desecho e incluso con los productos orgánicos, como desechos de comida, se puede elaborar composta que es de gran ayuda para la tierra del jardín.

El consumo exagerado de energía, gas, agua además de afectar nuestra economía es otra forma de contaminar, por eso es importante mantener en buen estado las instalaciones de gas, luz y agua y hacer un uso limitado, no porque uno pague esos servicios significa que los podemos malgastar.

Todos como consumidores debemos preguntarnos:

- a) ¿De dónde vienen las cosas y qué beneficios nos proporcionan?
- b) ¿Qué sucede cuando la desperdicio?
- c) ¿Qué produce cuando ya no sirve?
- d) ¿Cuánto esfuerzo le dedico al comprarlo, al consumirlo y al desperdiciarlo?

Porque, quizá en lugar de trabajar para comprarlo valdría la pena trabajar para hacerlo.

El hombre no se ha detenido a meditar sobre esto. No ha cuantificado lo que hacen otros hombres por lo que él no hace y cree que está resolviendo su problema de trabajo físico.

Veamos un ejemplo: la gran mayoría de la gente cree que al recoger la basura ya resolvió el problema de no hacer esfuerzo, no ha cuantificado el costo que hace su gobierno junto con otros hombres para resolver el problema de la basura.

Los gobiernos no generan riqueza, administran la riqueza que es producto del esfuerzo de los pueblos: los pueblos pagan con esfuerzo sus impuestos al Estado. Por lo tanto, ese trabajo que no realizó el hombre, va a tener que pagarlo por otro lado, con igual esfuerzo, vía impuestos.

Al consumir el producto de otros hombres, tenemos que ser, responsables de lo que éstos están haciendo, si no están resolviendo el problema de la contaminación, nosotros debemos hacerlo. Ser más autosuficientes para el control de nuestros actos, poniendo un poco más de esfuerzo físico para lograr nuestro bienestar.

De acuerdo con un documento acerca de la basura elaborado por el Ing. Carlos Padilla Massieu quien es vicepresidente de Alianza Unidos Amigos del Medio Ambiente A.C., Presidente de Eco Morelia, Director de Aceros de México y promotor de la ley de empaques y embalajes, todo esto nos pone en una encrucijada, por un lado se reconoce que no existe una solución al problema de la basura, de lo cual deducimos que lo único que está en nuestras manos es **no producirla**.

Basura, son dos o más desperdicios que revueltos entre sí provocan contaminación, enfermedad, y pérdida de recursos naturales.

Esto quiere decir que si son dos o más desperdicios que no están revueltos entre sí y no ocasionan contaminación, enfermedad, hedor o asco, no constituyen basura. Así nos percatamos de que la solución es más sencilla de lo que pesábamos, no vamos a resolver nuestros desperdicios, vamos a controlarlos y lograr no hacer basura.

La contaminación no viene de los desperdicios cuando éstos están separados, limpios y fáciles de manejar, por ejemplo:

Un plástico en casa, en el bosque, en la carretera, en la oficina, no enferma ni contamina, tal vez contaminó y enfermó el proceso de manufacturarlo, desde la extracción del petróleo, la refinería, su transformación, etc. Lo que afecta, enferma y contamina es la pérdida del control de los desperdicios cuando se les colocan en un solo lugar, esto crea desorden que propicia la llegada de otro hombre que aprovecha tal circunstancia para colocar otro tipo de desperdicios, provocando una reacción tóxica y venenosa, al haber materia orgánica se produce la muerte de los organismos vivos y se empieza a crear contaminación, enfermedad, hedor y asco.

Si la basura se compone de varios desperdicios, y como desperdicios antes no fueron basura, vamos a colocarlos separadamente con objeto de poder controlarlos y evitar el problema.

Otro ejemplo es cuando una persona que hace jugo de naranja no siente asco al tocar la cáscara del cítrico, mientras está haciendo el jugo, sin embargo, después de media hora de haber colocado esa cáscara en un bote de basura junto con una caja de galletas vacía, agradable y limpia, un bote de cerveza, una lata de sardina, etc., ya no se atreve ni siquiera a meter la mano para sacar la cáscara; a pesar de que faltan todavía 10 horas para que empiece a descomponerse. Con esto comprobamos que cuando manejamos los productos separados y limpios, podemos controlarlos.

En este mismo documento el Ing. Carlos Padilla indica recomendaciones básicas para resolver el problema de la basura:

- a) Empezar inmediatamente un programa de educación, valiéndose de los medios tradicionales de enseñanza a través de las escuelas; utilizar los medios de comunicación masiva como televisión, radio y prensa, para difundir una campaña que concientice a la ciudadanía sobre la causa de la basura y la forma de no hacer basura. Al mismo tiempo de iniciar un programa de educación con estas características sería necesario, legislar un nuevo reglamento de aseo público marcando la obligatoriedad de no hacer basura.
- b) De acuerdo a esta propuesta, después de 6 meses de iniciación de la enseñanza, se informaría a la ciudadanía de que ya no se va a recoger la basura sino solamente tres tipos de desperdicios como materia orgánica, cuando no se pueda compostear en la casa; lo sanitario y lo inorgánico limpio (papel, cartón, plásticos, metales, vidrio y varios), los cuales necesariamente deben estar separados. Este servicio se cobraría por volumen producido de lo orgánico y lo sanitario, tal como se cobra el agua por volumen, o la corriente eléctrica y el teléfono por consumo. Con esto se lograría que la gente al pagar por la basura que produce reduciría en gran medida los desechos generados en casa.

Con esto se reducirán en un 80% los gastos de la recolección y sus entierros. La materia orgánica se llevaría a los sistemas adecuados para compostarse y el control sanitario para su incineración o relleno sanitario.

- c) El resto de los desperdicios compuestos de plásticos, metal, papel, cartón, vidrio y varios, serían responsabilidad de los recolectores, comerciantes y productores para que den la solución, formando empresas particulares, haciendo centros de recepción, con políticas específicas de pagos cobros, ventas y compras, según su criterio particular. Dando facilidades con los incentivos fiscales para acelerar el proceso, a empresas receptoras e industrias recicladoras de estos productos.

- d) Habilitar y dotar de autoridad a toda persona que tenga la responsabilidad a su cargo del bienestar de la sociedad, para sancionar al que se sorprenda tirando basura.

- e) Además, esta misma propuesta incluye la idea de no colocar botes de basura en vías públicas, parques y centros recreativos ya que con esto se invita a hacer más basura. Cualquier persona que camina por la vía pública o acude a algún centro de diversión y goza de sus facultades mentales está físicamente dotada –esto está comprobado- para seguir caminando y transportando sus desperdicios a casa o empresa para separarlos. No es posible que una persona que ya demostró que puede caminar o llevar en un coche un recipiente, canasta, bolsa, etc. se le den todas las facilidad para depositar en cualquier bote de basura sus desechos, porque con esto sólo se fomenta la desidia, la flojera e irresponsabilidad, y solamente sería necesario colocar botes para lo sanitario en los baños públicos.

Por último se menciona que ha sido un gravísimo error de los gobernantes del mundo- y más en nuestro país- el haberse responsabilizado de recoger, transportar y confinar la basura, sufragando el costo de este servicio con los impuestos municipales que paga el pueblo.

Esta acción inconsciente o consciente- pues ven en ella un interés político o económico en el servicio- ha traído como consecuencia una sociedad de consumismo incontrolado y exagerado.

Es necesario que el gobierno actual vuelva a tomar el papel de rector para que deje de ser juez y parte ¿acaso se ha visto alguna vez que se juzgue a un presidente municipal o regente por tirar la basura que genera el pueblo, en barrancas, ríos y carreteras, por no hacer los entierros correctos, por permitir gente pepenando en lugares insalubres, abusando de ellos los líderes que podrían mejorar su forma de trabajo apoyando un cambio de leyes que provocarían un comportamiento diferente de la sociedad, logrando centrales de acopio de desperdicios limpios y separados?.

Los gobernantes deben tener la voluntad política suficiente de erradicar los intereses creados por la falta de autoridad y que por ignorancia les heredaron los gobernantes anteriores. Quien debe resolver el problema que causa la basura debe ser el que la produce, y éstos son: el fabricante, el comerciante y el consumidor. Y en una interacción entre ellos deberían crear empresas responsables para recoger lo que no sirva de los que fabrican, venden y consumen, al costo que sea necesario.

¿Si realmente se cobrara el costo de un buen transporte, con personal bien pagado y se hiciera del producto un buen entierro que cumpla con las normas establecidas para no perjudicar a nuestro medio ambiente, la sociedad estaría en condiciones de pagarlo?, seguramente no ya que la misma sociedad se integraría para poner centros de acopio de desperdicios limpios y separados, cambiaría hábitos de consumo porque es más barato y menos trabajo salvar que perder el recurso natural en un basurero.

Si una persona es consciente del problema y se prepara para tener hábitos correctos en su consumo reduciendo la generación de basura un 90%, ¿por qué tiene que pagar igual que los demás, vía impuestos, por un servicio inadecuado y con la consecuencia de la pérdida de recursos

naturales que va en detrimento de la calidad de vida y la economía de un país?.

Mientras a la sociedad actual se le mantenga ignorante del problema y se le quite la responsabilidad de resolver ella los problemas, con un paternalismo mal entendido, los que tratan de enseñar con la palabra y el ejemplo lograrán muy poco.

Esto no quiere decir que perdamos las esperanzas, ni tampoco quiere decir que ese poco no sea importante pero como ciudadanos debemos comprender que no podemos esperar a que venga una autoridad a decirnos o a obligarnos lo que con preparación y educación debemos hacer.

CAPÍTULO IV.

DISEÑO DEL PROGRAMA RADIOFÓNICO

¡ESTO ESTÁ DE AMBIENTE!

NOMBRE: CONSUMO SUSTENTABLE

NOMBRE: *Consumo Sustentable*

LEMA: *Por la vida en el planeta.*

NOMBRE DEL PROGRAMA: *¡Esto está de ambiente!*

JUSTIFICACIÓN

El desarrollo tecnológico e industrial le ha brindado a la población mundial, entre muchos otros beneficios, una mayor expectativa de vida, sin embargo, dichos avances a su vez han provocado grandes daños al medio ambiente como la contaminación del aire, del agua de los ríos, los mares y los lagos, así como la extinción de numerosas especies animales y vegetales.

Esta situación ha llevado a organismos internacionales en favor del cuidado del ambiente, a tomar o proponer medidas que contribuyan a resolver o disminuir estos problemas, pero lamentablemente la respuesta o el avance para obtener logros concretos ha sido demasiado lento en comparación con los daños ocasionados a nuestro entorno.

Uno de los principales problemas es la falta de difusión y el poco interés que parecen mostrar las autoridades encargadas de aplicar acciones concretas.

Pero, además es necesario que todos participemos en la solución de estos problemas, porque todos consumimos y todos contaminamos, los medios de comunicación deben formar parte de estos objetivos generando mensajes para que la gente conozca esta problemática y esté consciente de la importancia de cuidar el medio ambiente mejorando día a día sus hábitos de consumo en beneficio no sólo de su economía sino además en su calidad de vida.

La radio como medio de comunicación masiva por su cobertura y penetración aunado con sus costos de producción resulta una buena opción para la difusión de dichos mensajes, ya que es un medio accesible para toda la población.

El radioreportaje no pretende dar todas las soluciones al problema del medio ambiente pero si aportar información y propuestas concretas que pueden ser el inicio de una larga cadena de mensajes dirigidos a toda la población pero en especial a los adolescentes y a los niños, ya que este sector de la población ha demostrado tener mayor disposición a los cambios que la gente adulta, lo cual puede parecer paradójico pero lamentablemente es una realidad.

Cambiar los hábitos de consumo de un día para otro es prácticamente imposible porque existen situaciones culturales, políticas, económicas y sociales que impiden ciertos avances, pero la contaminación y los daños al ambiente tampoco surgieron de un día para otro, por eso modificando día a día los hábitos de consumo y las actividades con el medio en que vivimos, se podrá lograr un ambiente sano con una mejor calidad de vida antes de que sea demasiado tarde.

OBJETIVOS

GENERAL:

Concientizar a la población de la importancia de cuidar nuestro medio ambiente y de la forma en que todos podemos participar para obtener una mejor calidad de vida.

PARTICULARES.

Describir el significado y los beneficios que representa el consumo sustentable.

Explicar la relación que existe entre nuestras actividades de consumo y el medio ambiente.

Resaltar el papel fundamental que juega cada individuo dentro de la sociedad para mejorar el entorno ecológico, especialmente la población infantil y juvenil.

Enunciar algunas acciones que se pueden realizar para aprovechar los recursos sin poner en riesgo la posibilidad de que las generaciones futuras puedan disfrutar de ellos.

Subrayar el compromiso que tienen los medios de comunicación para difundir mensajes que le permitan a la población participar activamente en los problemas ambientales.

PÚBLICO META

El radioreportaje está dirigido al público adulto joven de ambos sexos, cuya edad se encuentra entre los 25 y 35 años, considerando que este auditorio puede tener conductas más independientes y con mayor disposición a adaptarse a nuevos hábitos, lo cual es uno de los objetivos de la información ya que propone cambios que difícilmente pueden ser aceptados por la gente de mayor edad debido a que sus costumbres o hábitos suelen ser más arraigados.

El problema ambiental es un tema que afecta a toda la población por ello el radioreportaje va dirigido a todas las clases sociales ya que todos los sectores como gobierno, empresarial, institucional, educativo y hasta en el hogar deben unificarse en pro del medio ambiente.

ESTRUCTURA

SECCIÓN	TEMA	DURACIÓN
Rúbrica		30"
Teaser	Notas informativas de ecología	2'
Conducción	Presentación del Tema	3'30"
Cápsula 1	La Basura	4'30"
Poema	(fragmento) "Malpaís" José Emilio Pacheco	5'30"
Conducción		7'
Nota Informativa	Deterioro a la Selva Amazónica	8'
Conducción		9'30"
Entrevista	Organización de Consumidores	10'30"
Conducción		12'
Cápsula 2	El agua	13'
Música		14'30"
Spot	Dramatización	16'
Conducción		17'30"
Nota Informativa	El desperdicio	18'30"
Música		20'
Spot	Dramatización	21'30"
Conducción		22'30"
Entrevista	SEMARNAP	23'30"
Conducción		25'
Cápsula 3	Contaminación	26'
Nota Informativa	Clorofluorocarbonos	27'
Conducción		28'30"
Agradecimientos		29'30"
Créditos		30'30"
Rúbrica de salida		31'

RECURSOS HUMANOS

TALENTO:

1 CONDUCTORA: FERNANDA TAPIA
1 CONDUCTOR: SALVADOR NÁJAR
1 LOCUTORA: PATRICIA SOLÍS
1 LOCUTOR: JESÚS GÓMEZ

LOCUTORES ACTORES:

JULIETA VELASCO
CARLOS CUELLAR

PRODUCTORES Y REALIZADORES:
DULCE MARÍA ACOSTA HERNÁNDEZ
MICHAEL ARTEAGA NIVIO

TÉCNICOS:

1 OPERADOR
2 GUIONISTAS
1 MUSICALIZADOR
1 EFECTISTA

REQUERIMIENTOS MATERIALES

Estudio de grabación:

2 máquinas grabadoras y reproductoras de ¼

Sistema DAT

Deck

2 reproductores de discos compactos

3 micrófonos unidireccionales

1 computadora de audio, Sistema Sound Forget 4.0.

4 cintas de audio de ¼.

4 audiocassettes

3 dats

Discos compactos

Hojas blancas

Bolígrafos

Etiquetas

Lápiz graso

ANTECEDENTES

Desde el surgimiento del concepto de desarrollo sustentable en 1972, ha sido poca la difusión de tan importante labor, ya que su mayor difusión se da por medio de conferencias ambientales organizadas en el ámbito internacional por la O.N.U.

El concepto se retoma nuevamente como tema central en la Conferencia de río de Janeiro en 1992, es decir, 20 años después de haber sido definido y conceptualizado como una necesidad para la supervivencia humana, y a partir de ese año poco se ha mencionado en los medios de comunicación.

Actualmente el tema de consumo sustentable ha sido tratado en publicaciones y programas radiofónicos de manera esporádica, es decir, se manejan los temas ambientales pero no con la visión ni con los objetivos que este concepto encierra.

Radio Educación tenía un programa llamado Humo en tus ojos, el cual se transmitía semanalmente.

La Procuraduría Federal del Consumidor, (PROFECO), es una de las Instituciones que tiene como una de sus directrices el cuidado del medio ambiente, proponiendo acciones concretas enfocadas básicamente a la economía familiar. 1997 ha sido denominado por PROFECO como el año del consumo sustentable pero su difusión no ha sido suficiente ya que el tema sólo ha sido tratado con el enfoque ambiental y no como un conducta que debemos adquirir en nuestra vida cotidiana, además ha sido poco el tiempo dedicado al tema ya que sólo cuenta con tres medios: La revista del consumidor, La TV. Revista del consumidor y La Radio Revista del consumidor.

Cabe mencionar que estos espacios sirven para que la institución difunda tanto las actividades que realiza así como la orientación necesaria para que los consumidores conozcan sus derechos y aprenda a utilizar al máximo sus recursos pero dirigidos esencialmente en beneficio de su economía, y las cuestiones ambientales quedan en un lugar secundario.

La campaña política del PRD, en las elecciones para gobernador en el D.F., incluyó como parte de su estrategia el tema del consumo sustentable como uno de sus objetivos para mejorar el ambiente en el Distrito Federal.

Al hacer una revisión de los espacios que han sido dedicados al tema del desarrollo sustentable nos damos cuenta que existe una carencia en cuanto a la difusión de programas o campañas dedicadas a promover la importancia del consumo sustentable y no sólo de forma aislada sino de forma permanente, por eso consideramos que este radioreportaje será una aportación más para esta necesaria labor.

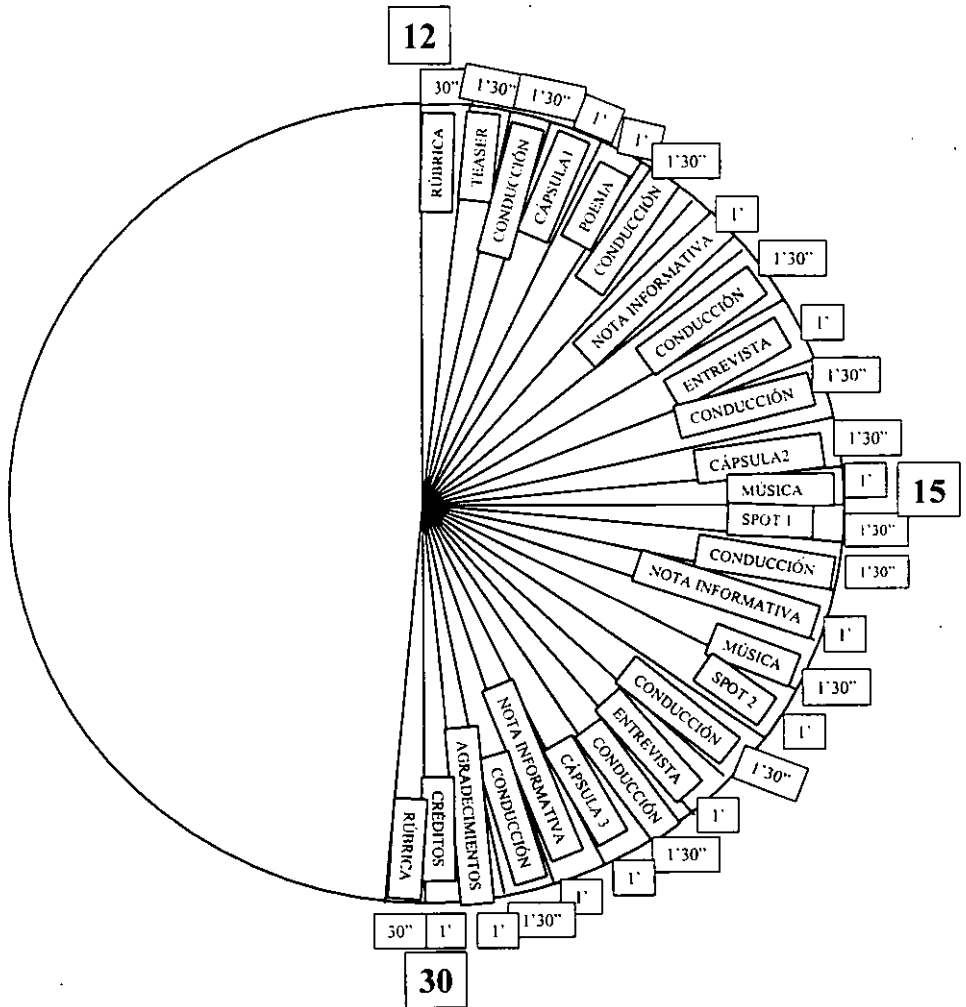
GÉNERO RADIOFÓNICO

Para desarrollar el tema de consumo sustentable se eligió el radioreportaje por ser un género que al enriquecerse de otros géneros periodísticos permite presentar información de forma ágil, atractiva y accesible que ofrece al radio escucha un panorama más amplio de lo que es, en este caso, el consumo sustentable.

MODALIDAD DE PRODUCCIÓN

Por la estructura del radioreportaje que incluye dramatizaciones, crónica, entrevistas e información documental será necesario realizar una producción mixta, es decir, grabar en frío cada una de las partes que lo componen, para posteriormente realizar la producción y postproducción y así lograr su transmisión.

RELOJ DE PRODUCCIÓN



CAPÍTULO V.

GUIÓN RADIOFÓNICO

¡ESTO ESTÁ DE AMBIENTE!

Radioreportaje: Consumo Sustentable

Conductores: Salvador Nájjar
Fernanda Tapia

Título: ¡Esto está de ambiente!

Loc. 1: Patricia Solís

Guión: Michael A. Nivio

Loc. 2: Jesús Gómez

Dulce María Acosta Hernández

Actor 1: Carlos Cuellar

Transmisión:

Actor 2: Julieta Velasco

Producción: Dulce María Acosta Hernández

Michael Arteaga Nivio.

Duración: 31 min.

01. OP. ENTRA RÚBRICA, CD 1, TK 10, CON FX. DE LLUVIA, CD. 8 TRACK 21 Y

02. HACE FADE A CUE.

03. SALVADOR NAJAR

La Universidad Nacional Autónoma de México

04.

a través de la Escuela Nacional de Estudios

05.

Profesionales Aragón, presenta.

06. OP. ENTRA EFECTO DE TRUENO CD. 8 TK. 18 QUE BAJA A CUE.

07. FERNANDA TAPIA

¡Esto está de ambiente!

08. OP. ENTRA MÚSICA CD 2. TK 1 QUE BAJA A CUE.

09 SALVADOR NAJAR

Fracasa el proyecto ambiental biósfera II,

10.

donde se pretendió crear un mundo

11.

independiente

12. FERNANDA TAPIA

En 140 años las temperaturas promedio se

13.

han elevado debido al efecto invernadero,

14.

causando con ello, el calentamiento de la

15.

tierra...

1. SALVADOR NAJAR Los desechos tóxicos e industriales
2. representan un grave peligro para el planeta
3. sobre todo los que contaminan ríos y mares...
4. FERNANDA TAPIA. México, Estados Unidos y Canadá acuerdan
5. restringir el uso de sustancias tóxicas...
6. SALVADOR NAJAR La destrucción de los hábitats naturales, y el
7. creciente aumento de la contaminación ha
8. provocado que ciertas especies animales
9. estén en peligro de extinción.
10. FERNANDA TAPIA Sequías, inundaciones, huracanes, tormentas
11. y terremotos son fenómenos ocasionados por
12. el actual calentamiento de la tierra...
13. SALVADOR NAJAR La tala desmedida y la consecuente
14. devastación de los bosques ocasionan graves
15. daños al ecosistema y a la fauna.
16. FERNANDA TAPIA El proceso del irremediable deterioro del
17. medio ambiente está transformando el clima,
18. uno de estos fenómenos es denominado *El*
19. *Niño*.

01. SALVADOR NAJAR

Afortunadamente, no todo está perdido.

02.

Estos sucesos han ocasionado el surgimiento

03.

de un movimiento ecologista mundial con

04.

propuestas orientadas a detener y

05.

contrarrestar el daño al medio ambiente...

06. FERNANDA TAPIA

Una de estas ideas es desarrollar como una

07.

forma de vida un consumo sustentable, es

08.

decir, aprovechar los recursos naturales para

09.

satisfacer las necesidades de las sociedades

10.

actuales, sin poner en riesgo la oportunidad

11.

de que las generaciones futuras puedan

12.

disfrutar de estos recursos y así obtener una

13.

mejor calidad de vida.

14. OP. ENTRA GOLPE MUSICAL CD 8 TK 6.Y DESAPARECE A CUE.

15. SALVADOR NAJAR

Como escuchaste el problema del medio

16.

ambiente es serio, pero al mal tiempo buena

17.

cara, así que acompáñanos a recorrer este

18.

tuor auditivo por la naturaleza y entérate

19.

cómo puedes poner tu granito de arena para

20.

salvar nuestro entorno.

01. PATRICIA SOLÍS

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

09.

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

La Organización Mundial de la Salud considera que la zona metropolitana de la ciudad de México es uno de los cinco asentamientos humanos que generan más basura en el mundo esto de debe principalmente al número de personas que habitan esta ciudad.

Según datos obtenidos en el programa Universitario de Medio Ambiente, en 1996 en el Valle de México se producían más de 19 mil toneladas de basura al día, el origen de esta gran cantidad de desechos es diverso: de las casas proviene el cuarenta y tres punto tres por ciento, de los comercios el veintitrés punto cinco, de los mercados públicos el diez punto cuatro por ciento, de parques y jardines el diez punto seis por ciento, de los hospitales el 1 por ciento y el once punto dos por ciento restantes es consecuencia de diversas actividades.

01. OP. ENTRA MÚISCA CD 24 TK 8 QUE HACE CROSS Y BAJA A CUE.

02. En 1950 cada persona producía 0.37%
03. kilogramos de basura al día, en la actualidad
04. se estima que, en promedio. Cada uno de
05. nosotros genera diariamente 1 kilo de sólidos.
08. PATRICIA SOLÍS El problema de la basura va en aumento, de
09. seguir como hasta ahora, se calcula que para
10. el año dos mil la producción diaria de
11. desechos aumentará de 19 mil a 25 mil
12. toneladas diarias, tan sólo en la zona
13. Metropolitana.

14. OP. ENTRA MÚSICA CD 23 TK 7 Y BAJA A CUE.

15. PATRICIA SOLÍS Ante este panorama podría parecer que el
16. problema de la basura en nuestra ciudad no
17. tuviera fin, por eso es imprescindible que
18. reflexionemos sobre la enorme cantidad de
19. desechos que día a día generamos
20. innecesariamente y de cómo podemos reducir
21. ese volumen.

01. Si quieres participar evitando acumular más
02. basura, sólo tienes que hacer algunas
03. sencillas acciones como:

04. OP. ENTRA FX. DE REVER Y DESAPARECE A CUE.

05. PATRICIA SOLÍS Utilizar envases y empaques retornables,
06. evitar emplear artículos desechables, adquirir
07. artículos de materiales reciclados y
08. reciclables por ejemplo cartón o vidrio,
09. separar la basura orgánica de la inorgánica y
10. solicitarle al personal de limpieza que va a
11. recogerla que haga lo mismo en su camión
12. recolector.

13. OP. ENTRA MÚSICA CD 12 TK 6, TK 1, BAJA A FONDO Y DESAPARECE A CUE.

14. SALVADOR NAJAR Cuando no quede un árbol,
15. Cuando todo sea asfalto y asfixia
16. O malpaís, terreno pedregoso sin vida,
17. Esta será de nuevo la capital de la muerte.

Sigue...

18. OP. ENTRA MÚSICA CD 3 TK 2 QUE HACE CROSS Y BAJA A CUE.

01. En ese instante renacerán los volcanes.
02. Vendrá de lo alto el gran cortejo de lava.
03. El aire inerte se cubrirá de ceniza.
04. El mar de fuego lavará la ignominia
05. Y en poco tiempo se hará piedra.
06. Entre la roca brotará una planta.
07. Cuando florezca tal vez comience la nueva
08. vida en el desierto de muerte.
09. Malpaís, (Fragmento), José Emilio Pacheco.
10. OP. ENTRA GOLPE MUSICAL CD 2 TK 6 Y BAJA A CUE.
11. FERNANDA La naturaleza para nuestros antepasados
12. significaba estar en armonía con ella, ¿qué
13. nos pasó a nosotros?...
14. OP. ENTRA MÚSICA CD 13 TK 1 EN FADE IN, PERMANECE EN SEGUNDO
15. PLANO Y DESAPARECE A CUE.
16. SALVADOR Desafortunadamente hemos sido víctimas del
17. supuesto desarrollo tecnológico e industrial,
18. que ha dado lugar a la producción de todo
19. tipo de artículos en grandes cantidades...

01. FERNANDA

Así es, día a día nos creamos más necesidades, primero surgieron los artículos básicos, como alimentación, ropa, y calzado, después gran variedad de productos como electrodomésticos, cosméticos, en fin una serie de artículos diseñados para, supuestamente, brindarnos una mejor calidad de vida...

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

09. SALVADOR

Más tarde los comerciantes e industriales en busca de más dinero, empezaron a fabricar y a vender productos más sofisticados, a inventar modas y a crear necesidades en los consumidores...

10.

11.

12.

13.

14.

15. OP. ENTRA MÚSICA CD 3 TK 6 QUE HACE CROSS Y BAJA A CUE.

16. FERNANDA

Así salieron al mercado, videocaseteras, hornos de microondas, ropa para el verano e invierno, y una infinidad de artículos que continuamente son mejorados con algún nuevo aditamento volviéndose casi un lujo...

17.

18.

19.

20.

01. SALVADOR De esta forma se empezó a consumir para
02. ganar la consideración social y minimizar a
03. los demás, quedando en segundo lugar las
04. verdaderas necesidades básicas.
05. FERNANDA Además a los fabricantes poco les importo
06. excederse en el uso de las materias primas,
07. así como gastar energía en la producción...
08. SALVADOR Así que mucho menos se iban a interesar por
09. el impacto ambiental que esto ocasiona.
10. OP. ENTRA MÚISCA CD 14, TK 4 Y BAJA A CUE.
11. FERNANDA El consumo sustentable propone un nuevo
12. estilo de vida en donde se modifiquen los
13. patrones de producción y de consumo, a fin
14. de que disminuya el desgaste global de los
15. recursos naturales y la contaminación, así
16. como mantener o mejorar el nivel de vida de
17. los consumidores.

01. SALVADOR

Sin embargo, las acciones para proteger el medio ambiente dependen de una profunda transformación cultural de los consumidores. De ahí que la información, la orientación y la educación sean primordiales en esta labor.

07. OP. ENTRA FX. DE RÁFAGA Y MÚSICA CD 15, TK 3, QUE BAJA A FONDO.

08. "FLASH AMBIENTAL"

09. JESÚS GOMÉZ

Cada día que pasa la selva amazónica sufre la quema, tala o roturación de una porción de su superficie. La inmensa cuenca fluvial era hasta hace 25 años un único y tupido bosque tropical con una extensión de seis millones de kilómetros cuadrados. Hoy una presión demográfica agobiante, aliada a una política económica de beneficios rápidos, ha conseguido reducir a polvo la tercera parte de la superficie originaria.

Y de continuar al actual ritmo destructor, en el año dos mil sólo quedará en pie el 40 por ciento de la selva amazona.

01. OP. ENTRA GOLPE MUSICAL CD 16, TK 2 Y HACE FADE A CUE.

02. SALVADOR Hay que tomar en cuenta que como todos
03. somos consumidores, y todos tenemos la
04. responsabilidad de proteger el medio
05. ambiente y ser más conscientes de qué,
06. cómo y para qué consumimos...

07. OP. ENTRA MÚSICA CD 17 TK 1, EN FADE IN Y PERMANECE A FONDO.

08. FERNANDA A diario compramos cualquier clase de
09. artículos que usamos y desechamos en un
10. proceso casi de inercia, lo malo es que no
11. pensamos en las consecuencias.
12. SALVADOR Siempre, decimos "que tanto es tantito", algo
13. de spray para el cabello, un poco de
14. insecticida, tintes para el cabello, no afinar el
15. auto, eso no hará daño a nadie, pero
16. multiplícalo por millones de personas que
17. habitan en todas las ciudades...

01. FERNANDA Otro ejemplo son los pañales desechables
02. que al convertirse en un desecho puede
03. tardar 500 años en desintegrarse... te
04. imaginas cuánto daño puede causar.
05. OP. ENTRA MÚSICA CD 18, TK 3 QUE HACE CROSS Y BAJA A FONDO:
06. SALVADOR Por ello, es urgente que promovamos un
07. consumo sustentable, un consumo más
08. consciente, esto es que al momento de ir de
09. compras, no nos dejemos llevar por ofertas,
10. promociones o por la publicidad de algún
11. artículo...
12. FERNANDA Además es necesario que aprendamos a leer
13. las etiquetas y buscar aquellos productos que
14. no afecten al medio ambiente, como son los
15. detergentes biodegradables o productos
16. reciclables. De esta forma estaremos
17. obligando a los fabricantes y productores a
18. crear artículos que en su elaboración, uso y
19. desecho no dañen al ambiente.

01. SALVADOR Sin duda la unión hace la fuerza, y
02. precisamente con este fin existen las
03. organizaciones de consumidores...
04. FERNANDA Para que nos explique mejor qué es una
05. Organización de Consumidores tenemos en
06. la línea a Alicia Hernández del departamento
07. de Organización de Consumidores de la
08. Procuraduría Federal del Consumidor, que
09. nos dirá en que consiste este programa...

10. OP. ENTRA INSERT 1 DAT 1, DURACIÓN 1 MINUTO

11. ENTREVISTADA “El programa nacional de organización de
12. consumidores..... consumo sustentable”
13. FERNANDA Muchas gracias, pues, ya oyeron, la solución
14. está en nuestras manos....
15. SALVADOR Así es, hay que mejorar nuestros hábitos de
16. consumo en bien del medio ambiente.

17. OP. ENTRA MÚSICA CD 25, TK 7, Y EFECTO DE AGUA CD 4 TK 27, QUE BAJA

18. A FONDO Y HACE FADE IN A CUE

01. PATRICIA SOLÍS Cada vez que dejamos abierta la llave del
02. agua, ya sea de la regadera, manguera, o
03. lavabo estamos desperdiciando un recurso
04. natural que es vital para nuestra existencia.

05. OP. ENTRA FX CD. 4 TK. 19 DESCARGA DE AGUA Y SALE A CUE.

06. PATRICIA SOLÍS El agua es uno de los grandes beneficios
07. con los que cuenta nuestro país. Sin
08. embargo la mayoría de la gente no valora
09. este servicio ni toma conciencia del gran
10. esfuerzo que representa llevar este líquido
11. hasta nuestros hogares...

12. OP. ENTRA MÚSICA CD. 8 TK 10. QUE HACE CROSS BAJA A FONDO Y

13. DESAPARECE A CUE.

14. PATRICIA SOLÍS Actualmente, un tercio de la población del
15. planeta padece problemas de
16. abastecimiento de agua, y los expertos
17. calculan que para el año 2005 aumentará a
18. dos terceras partes el número de personas
19. que sufrirán para conseguir el vital líquido.

01. OP. ENTRA MÚSICA CD. 16 TK. 11, BAJA A FONDO Y DESAPARECE A CUE.

02. PATRICIA SOLÍS

Un ejemplo del esfuerzo que implica tener

03.

agua potable, es el caso de la ciudad de

04.

México, donde el 30% del agua proviene del

05.

sistema **Cutzamala**, que recorre 127

06.

kilómetros y tiene que vencer un desnivel de

07.

mil doscientos metros para llegar a la

08.

ciudad.

09.

Tan sólo en el Distrito Federal se necesita

10.

diariamente el equivalente a dos veces el

11.

estadio Azteca lleno.

12. OP. ENTRA FX DE REGADERA CD. 4 TK. 32, QUE DESAPARECE A CUE.

13. PATRICIA SOLÍS

Pero no toda esta agua se aprovecha:

14.

mucho se desperdicia en el lavado de

15.

banquetas y coches con mangueras, en

16.

tener abierta la llave de la regadera mientras

17.

sale el agua caliente, en las fugas de

18.

tuberías y muebles de baño.

19. OP. ENTRA MÚSICA CD. 7 TK. 1, QUE HACE CROSS, BAJA A FONDO Y20. DESAPARECE A CUE.

01. PATRICIA SOLÍS El abasto de agua en las ciudades se logra
02. con una de las infraestructuras más grandes
03. y complejas del mundo desde el punto de
04. vista operativo
05. .Este panorama demuestra que está en
06. riesgo el futuro abasto del agua. Se debe
07. empezar a valorar este vital recurso natural.
08. OP. ENTRA FX. DE GOTAS DE AGUA CD. 4 TK. 12. QUE DESAPARECE A
09. CUE.
10. PATRICIA SOLÍS La solución es llevar a cabo día con día el
11. uso de un consumo sustentable de agua, es
12. decir, cuidar la cantidad de agua que
13. utilizamos, para que alcance para todos hoy
14. y en los próximos años.
15. OP. ENTRA MÚSICA CD. 19. TK. QUE PERMANECE A CUE.
16. OP. ENTRA FX. DE TRANSICIÓN SEGUIDO DE RÍO, PÁJAROS Y GRILLOS CD.
17. 4 TK. 4 QUE SALEN A CUE.
18. ABUELITA (NOSTALGICA) Uyy, en mis tiempos, había unos arbolotes,
19. con unos animalitos que se llamaban
20. insectos, y había ríos....

01. OP. ENTRA MÚSICA CD. 20 TK. 6 QUE BAJA A FONDO Y DESAPARECE A

02. CUE.

03. NIÑO (INCRÉDULO) No es cierto, abuelita, eso solo pasa en la

04. televisión virtual...

05. OP. ENTRA FX. DE TRÁFICO, SIERRA ELÉCTRICA Y VIDRIO QUE SE ROMPE.

06. CD. 4 TK. 79. ENTRADA Y SALIDA A CUE.

07. ABUELITA (MOLESTA) Shhh, muchacho, déjame hablar. Todo

08. empezó con el smog, la contaminación del

09. agua, la destrucción de bosques y

10. selvas...(suspiro), nadie hizo nada.

11. OP. ENTRA MÚSICA CD. 20 TK. 6, PERMANECE Y DESAPARECE A CUE.

12. NIÑO Esos son puros cuentos, abue, yo me voy a

13. jugar....

14. ABUELITA Pero, no se te olvide llevar tu pulmón

15. catalítico.

17. OP. ENTRA MÚSICA Y BAJA A FONDO CD. 20 TK. 13 Y DESAPARECE A CUE.

18. SALVADOR NÁJAR. Si quieres seguir contando en el futuro,

19. contamos contigo en el presente.

20. No consumas el ambiente.

01. OP. ENTRA MÚSICA CD. 8, TK. 3, BAJA A FONDO Y DESAPARECE A CUE.

02. FERNANDA Desde su aparición en el planeta, el hombre
03. ha provocado una intensa transformación de
04. la naturaleza, en donde el consumo ha sido
05. la condición básica y fundamental para su
06. sobrevivencia.

07. SALVADOR Lamentablemente la mala planeación de la
08. explotación de los recursos naturales y los
09. ineficientes esquemas de producción han
10. provocado alteraciones, en muchos casos
11. imposibles de revertir.

12. OP. ENTRA MÚSICA CD. 6 TK. 3 QUE HACE CROSS, BAJA A FONDO Y

13. DESAPARECE A CUE.

14. FERNANDA Hasta hace poco tiempo el modelo de
15. desarrollo había prestado poca atención al
16. papel del ambiente, la naturaleza se veía
17. como otra forma de capital, porque el aire y
18. el agua eran bienes gratuitos y se utilizaban
19. en forma ilimitada.

01. SALVADOR Los servicios ambientales como el reciclaje
02. del agua y la basura, así como la regulación
03. del clima, no eran considerados parte de los
04. procesos económicos, pues al no haber
05. mercado para ello, quedaban aislados del
06. esquema de costos.
07. FERNANDA Además, el crecimiento de la población ha
08. implicado el desplazamiento y la migración
09. de sectores rurales a zonas urbanas, por ir
10. en busca del espejismo del desarrollo.
11. OP. ENTRA MÚSICA CD. 8 TK. 4 QUE HACE CROSS. BAJA A FONDO Y
12. DESAPARECE A CUE.
13. SALVADOR De acuerdo con algunos estudios, para el
14. año dos mil, más de la mitad de la población
15. del mundo vivirá en ciudades.

01. FERNANDA

En una ciudad de un millón de habitantes se utilizan diariamente unas 625 mil toneladas de agua, dos mil toneladas de alimentos, y nueve mil 500 toneladas de combustible, y se producen 500 mil toneladas de aguas residuales, dos mil toneladas de desechos sólidos y 950 toneladas de contaminantes atmosféricos.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

09. SALVADOR

Es por ello, que como consumidores jugamos un papel determinante en el proceso de degradación ecológica.

10.

11.

12. FERNANDA

En los países desarrollados se otorgan ventajas en la calidad de vida de la población, pero se depositan más residuos en el ambiente.

13.

14.

15.

01. SALVADOR Un cuarto de consumidores
02. estadounidenses, consumen más del 85 por
03. ciento de la riqueza anual basada en
04. recursos, mientras que más de un billón de
05. personas sobreviven con menos del
06. equivalente a un dólar por día.
07. FERNANDA Y por si fuera poco, tan sólo un
08. estadounidense gasta tanta energía como
09. siete mexicanos, 55 indios, 168 tanzaneses
10. 900 nepalis.

11. OP. ENTRA MÚSICA CD. 15 QUE HACE CROSS, BAJA A FONDO Y

12. DESAPARECE A CUE.

13. SALVADOR En cambio, los países subdesarrollados
14. están consumiendo su medio ambiente
15. simplemente para sobrevivir.

01. FERNANDA Frente a estas estadísticas, es necesario
02. crear un cambio en los hábitos de consumo
03. de la sociedad, a través de la educación,
04. que permita satisfacer las necesidades
05. actuales, pero sin poner en riesgo la
06. posibilidad de que las generaciones futuras
07. puedan disfrutar de la misma oportunidad.

08. OP. ENTRA MÚSICA CD, 15 TK 3, Y DESAPARECE A CUE.

09. JESÚS GÓMEZ Más de 160 millones de niños sufren
10. desnutrición moderada o severa y mil 300
11. millones de personas viven con un ingreso
12. inferior a un dólar diario, mientras que en
13. Estados Unidos se compra más de lo que se
14. consume y un cuarto de toda la comida
15. producida se tira a la basura
16. En los hogares, en los almacenes y en los
17. restaurantes estadounidenses se desechan
18. unos 44 mil millones de kilos de alimentos,
19. sobre todo frutas frescas, verduras, leche y
20. cereales.

01. OP. ENTRA MÚSICA CD 2. TK 4. BAJA A FONDO Y DESAPARECE A CUE.

02. SALVADOR El gobierno de nuestro país se ha dado
03. cuenta que se necesitan medidas
04. inmediatas para disminuir la contaminación
05. y el deterioro del medio ambiente en la
06. Ciudad de México.

07. OP. FADE IN MUSICA CD. 23 TK. 7. BAJA A FONDO Y DESAPARECE A CUE.

08. FERNANDA De esta forma, a través de la Secretaría
09. del Medio Ambiente, Recursos Naturales y
10. Pesca (SEMARNAP); y la Procuraduría
11. Federal del Consumidor (PROFECO) se
12. busca concientizar a la gente sobre el
13. grave problema que trae consigo la
14. contaminación y el consumo en exceso.

15. SALVADOR La SEMARNAP se encarga de vigilar y
16. conservar los recursos naturales de
17. nuestro país, así como de sancionar a
18. quién lucre o no respete el medio
19. ambiente.

01. FERNANDA Por su parte, PROFECO tiene como tarea
02. informar y orientar al consumidor sobre sus
03. derechos, además de que lo invita a
04. cambiar sus hábitos de consumo.
- 05.

06. OP. ENTRA MÚSICA CD. 26 TK. 11, HACE CROSS, BAJA A FONDO Y

07. DESAPARECE A CUE.

08. SALVADOR Sin embargo, estas instituciones no son
09. suficientes para hacer reflexionar a la
10. población del grave daño que le ocasiona
11. al ambiente.

12. FERNANDA Así es, primero, porque les hace falta
13. difundir más sus programas de educación
14. para el consumo y del cuidado de los
15. recursos naturales.

16. SALVADOR En segundo lugar, porque en ocasiones la
17. corrupción, y la burocracia valen más que
18. una vida.

01. FERNANDA Estas dos Instituciones generan
02. información, sobre cómo cuidar el medio
03. ambiente, pero aún falta que tengan la real
04. autoridad que les permita apoyar con
05. acciones concretas tanto a nivel nacional,
06. estatal o municipal.
07. SALVADOR Al respecto el Director General del Centro
08. de Educación y Capacitación para el
09. Desarrollo Sustentable de SEMARNAP,
10. Edgar González Gaudianolo, nos habla de
11. los proyectos que tiene esta institución
12. para el cuidado del medio ambiente.
13. OP. ENTRA INSERT 2. DAT 2. DURACIÓN APROX. 1 MINUTO.
14. ENTREVISTADO "Los proyectos tienen destinatarios muy..
15. en el tema del consumo sustentable".

01. FERNANDA

También las decisiones políticas y económicas son otro factor que detienen los avances ambientalistas, así que si en verdad se quiere lograr un desarrollo sustentable para México se debe dejar atrás la burocracia y la corrupción obstruyen las soluciones ambientales.

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08. OP. ENTRA MÚSICA CD 14, TK 7, BAJA A FONDO Y DESAPARECE A CUE..

09. PATRICIA SOLÍS

Todos somos consumidores y todos de una u otra forma contaminamos como resultado de nuestras actividades diarias de consumo, es necesario que el fabricante, empresario o productor se den cuenta que no son intocables por los efectos de la contaminación y no pueden limitarse únicamente a fabricar o transformar, si en verdad quieren darle oportunidad a las futuras generaciones de disfrutar de un mundo digno, es necesario que se cuestionen varias cosas: Sigue...

10.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

20.

01. PATRICIA SOLÍS Por eso como consumidores, también
02. debemos hacernos ciertas preguntas:
03. OP. ENTRA FX. DE DELAY QUE DESAPARECE A CUE.
04. PATRICIA SOLÍS ¿De dónde vienen las cosas y qué
05. beneficios nos proporcionan?
06. OP. ENTRA FX. DE CHORUS QUE DESAPARECE A CUE.
07. PATRICIA SOLÍS ¿Qué sucede cuando desperdiciamos?
08. OP. ENTRA FX. DE PITCH QUE DESAPARECE A CUE.
09. PATRICIA SOLÍS ¿Qué produce cuando ya no sirve?
10. OP. ENTRA FX. DE DISTORSIÓN QUE DESAPARECE A CUE.
11. PATRICIA SOLÍS ¿Cuánto esfuerzo le dedico al comprarlo, al
12. consumirlo y al desperdiciarlo?...
13. OP. ENTRA MÚSICA CD. 27 TK. 13, BAJA A FONDO Y DESAPARECE A CUE.

01. PATRICIA SOLÍS

02.

03.

04.

05.

06.

07.

08.

Es necesario que tanto empresarios y consumidores tomen una conducta más limpia y responsable en cuanto a sus hábitos de producir y consumir, sin esperar a que venga una autoridad a decirnos o a obligarnos lo que se debe de hacer para proteger el medio ambiente, porque después de todo, todos somos consumidores.

09. OP. ENTRA CD. 15 TK. 3 QUE BAJA A FONDO Y DESAPARECE A CUE.

10. JESÚS GÓMEZ.

11.

12.

13.

14.

15.

16.

17.

18.

19.

El 15% de los productos y bienes que consumimos contienen clorofluorocarbonos, compuestos que tienen cloro, fluor y carbono, que son las principales sustancias que causan la destrucción de la capa de ozono. Algunos artículos que contienen clorofluorocarbonos son los platos y vasos de unicel, sprays, refrigeradores y aire acondicionado, entre otros.

Sigue...

01. JESÚS GÓMEZ

Desafortunadamente, aún cuando en este momento se dejarán de producir estas sustancias que destruyen la capa de ozono, los clorofluorocarbonos que hoy en día ya están en la atmósfera, seguirán ejerciendo su efecto aproximadamente 150 años más.

08. OP. ENTRA MÚSICA CD. 16 TK. 2. QUE DESAPARECE A CUE.

09. FERNANDA

Como ya te habrás dado cuenta, la alternativa más viable para disminuir la destrucción de nuestro planeta es el cambio de hábitos en nuestra forma de consumir.

14. OP. FADE IN CD. 8 TK. 8 , BAJA A FONDO Y DESAPARECE A CUE.

15. SALVADOR

Así es, y tu que nos escuchas puedes empezar por tu casa, tu calle, tu colonia y tu país...

18. FERNANDA

Exacto, es muy fácil, lo primero que puedes hacer es **reducir**... sí reducir, no generar un desperdicio innecesario.

01. SALVADOR Otro punto muy importante es el de
02. *reutilizar*, que consiste en darle la
03. máxima utilidad a las cosas sin la
04. necesidad de destruirlas o deshacernos
05. de ellas.
06. OP. ENTRA CD. 9 TK. 4. HACE CROSS, BAJA A FONDO Y DESAPARECE A
07. CUE.
08. FERNANDA Y para que el círculo se complete también
09. hay que *reciclar*, usando los materiales
10. una y otra vez para hacer el mismo
11. producto u otros sin la necesidad de utilizar
12. nuevos recursos naturales.
13. SALVADOR No te olvides, que todo aquello que
14. compramos tiene una relación directa con
15. lo que tiramos.
16. FERNANDA Por eso, antes de comprar, pregúntate si
17. es necesario lo que vas a adquirir y
18. consume aquellos productos que sean
19. reciclables.

01. SALVADOR De esta misma forma, también puedes
02. separar los desperdicios que acumulas en
03. tu hogar. Separa vidrio, cartón, plástico,
04. desperdicios orgánicos y otros, para
05. facilitar el reciclaje.
06. FERNANDA Hay que cuidar nuestro medio ambiente,
07. solo se requiere de esfuerzo, conciencia,
08. responsabilidad, y de crear buenos hábitos.
09. SALVADOR En manos de todos está la solución, es
10. tiempo de entrar en acción.
11. OP. ENTRA MÚSICA CD 27, TK 5, BAJA A FONDO Y DESAPARECE A CUE.
12. FERNANDA Antes de terminar, queremos agradecer el
13. valioso apoyo para la realización de este
14. programa a la Dirección General de Radio
05. y Televisión, al Departamento de
06. Educación para el Consumo y la Dirección
07. de Organización de Consumidores de la
08. Procuraduría Federal del Consumidor.

01. SALVADOR Así como de la Secretaría del Medio
 02. Ambiente, Recursos Naturales Pesca.
03. OP. ENTRA MÚSICA CD. 19 TK. 1, BAJA A FONDO Y DESAPARECE A CUE.
04. FERNANDA Los ambientalistas que participaron en este
 05. programa son:
06. OP. ENTRA FX. DE MONTAÑA CD. 4 TK. 28. QUE DESAPARECE A CUE.
07. SALVADOR En el guión con papel reciclado, y en la
 08. producción ecologista: Dulce María Acosta
 09. y Michael Arteaga Nivio.
10. OP. ENTRA FX. DE VIENTO CD. 4 TK. 30 QUE DESAPARECE A CUE.
11. FERNANDA Con la voz a los cuatro vientos: Patricia
 12. Solís y Jesús Gómez.
13. OP. ENTRA FX. DE LLUVIA CD. 4 TK. 26, QUE DESAPARECE A CUE.
14. SALVADOR Asesorando los recursos naturales: Mario
 15. López.
- OP. ENTRA FX. DE OLAS CD. 4 TK. 21, QUE DESAPARECE A CUE.
16. FERNANDA Apoyando técnicamente las oleadas
 17. auditivas: José Luis Sotelo y Ernesto Cano.
18. SALVADOR y conduciéndote por la vereda tropical:
19. OP. ENTRA FX. DE GAVIOTAS, CD. 4 TK. 17. QUE DESAPARECE A CUE.

01. FERNANDA

Fernanda Tapia.

02. SALVADOR

y Salvador Najjar. Muchas gracias.

04. OP. ENTRA RÚBRICA CD. 1 TK. 10 Y HACE FADE OUT A CUE.

MUSICALIZACIÓN

- CD 01. Soundtrack Trainspotting. Varios.
- CD 02. Ultra. Depeche Mode.
- CD 03. Single, Everything Counts. Depeche Mode.
- CD 04. Library Sounds. Sound Effects.
- CD 05. Soundtrack Terminator. Varios.
- CD 06. Images. Jean Michel Jarre.
- CD 07. 3 days wekens. Kin Pensyl.
- CD 08. Excursions in Ambient. Varios.
- CD 09. Chronology. Jean Michel Jarre.
- CD 10. The best. Tangerin Dream.
- CD 11. Rendez. Rainer.
- CD 12. Music Prehispanic. Mexican Music.
- CD 13. Revolution. Jean Michel Jarre.
- CD 14. The best new age. Varios.
- CD 15. Samples. Y-ziq.
- CD 16. Sueño Stereo. Soda Stereo.
- CD 17. Break Trough. Phil Sherman.
- CD 18. Island. Cusco.
- CD 19. Marielito. Ritmo Peligroso.
- CD 20. Library Sound. Demo.
- CD 21. River of Orinocco. Enya.
- CD 22. Ambients Natural. Varios.
- CD 23. 2002. Cusco.
- CD 24. Private Music. Varios.
- CD 25. Obnuvidente. Obnuvidente.
- CD 26. Windowns on the world. Birdy
- CD 27. Tour de France. John Tess.
- CD 28. Single, Behind the Whell. Depeche Mode.

CONCLUSIONES

Sin lugar a dudas, el daño al medio ambiente, es un problema que no respeta fronteras ni ideologías y las consecuencias de seguir desarrollando industrias que no son amables con el ambiente acabarán poco a poco con la vida en el planeta como ha ido ocurriendo en los últimos años.

México no es la excepción, y una muestra de ello es el uso irracional que se hace de sus recursos naturales, bajo la premisa de satisfacer, supuestamente, las necesidades de los consumidores, sin importar el costo ambiental que esto implica.

Por otro lado, cabe mencionar que los consumidores mexicanos tenemos muy arraigada la cultura del desperdicio, que es la de comprar y comprar cuanto producto se tiene al alcance, sin importar si es realmente necesario, esto es resultado de la mecánica de comercialización que prevalece actualmente en los países latinoamericanos y del Caribe bajo la influencia de los países del Norte como Estados Unidos. Es preocupante que la población mexicana desperdicie de tal manera recursos que quizá no lleguen a tener las próximas generaciones, además el consumo en exceso sólo trae como consecuencia más contaminación como es el caso de la basura que se ha vuelto un problema común de las grandes ciudades.

La publicidad es otro factor determinante en la decisión de compra de los consumidores, que al ser constantemente bombardeados por anuncios que ofrecen gran variedad de productos, estimulan en el televidente, radioescucha, de quién lee la prensa, y de todos aquellos que conformamos parte de la red de los medios de comunicación, la necesidad de adquirir productos que ofrecen una imaginaria distinción y personalidad a quien los use.

Por lo anterior, podemos darnos cuenta que el ser humano ha caído en una telaraña tejida por el mismo hombre, en donde manipular, usar, dominar, enriquecerse a costa de quien sea es el único objetivo, y parece que se nos olvida que no hay dinero suficiente que cubra el daño irreversible que hemos provocado al planeta y el costo será aun mayor, si no detenemos esta conducta depredadora que nos caracteriza, quizá esto

puede parecer exagerado, pero basta con revisar los últimos acontecimientos ambientales como huracanes, sequías, o la extinción de especies animales para darnos cuenta de que urge un cambio en la conducta de los consumidores, fabricantes, comerciantes, medios de comunicación y el mismo gobierno para evitar que se siga consumiendo el medio ambiente a costa del crecimiento económico de los grandes empresarios.

Es indispensable que los procesos de fabricación tomen medidas más ecológicas, es decir que reutilicen sus propios productos y que sus procesos de producción sean más limpios, y así evitar contaminar el ambiente con el humo de las chimeneas, dejar de arrojar los desechos químicos y tóxicos a ríos y mares y que al igual que toman recursos del medio ambiente, también los repongan.

Los comerciantes deben hacer un uso más responsable de la publicidad y no excederse en las cualidades de sus productos que crean una necesidad ficticia en los consumidores. Así mismo, sería conveniente que si las grandes empresas tienen el dinero para realizar grandes campañas de publicidad para algún artículo también destinen una parte para realizar anuncios que inviten a la población a cuidar el medio ambiente, ofreciéndoles alternativas como el reciclaje y el aprovechamiento de lo que ya se tiene, entre otras.

El gobierno también puede aprovechar a los medios de comunicación para difundir, informar y orientar sobre los graves problemas por los que pasa la enorme tarea de satisfacer al territorio mexicano, como son el desabasto de agua, de energéticos, la contaminación del aire, la acumulación de basura, la protección de animales en extinción, la protección de bosques, selvas, mares y ríos, ya que de ser posible esta conjunción millones de mexicanos aprenderían a valorar lo que hay en su localidad y así hacer un consumo con responsabilidad, que al final de cuentas beneficiará a las generaciones venideras.

Además el gobierno debe entender que al igual que la economía y la política, el medio ambiente es primordial para el desarrollo de un país, porque sin la fuente de recursos naturales no existe la posibilidad de vida y una muestra de esto son las áreas que sufren desertificación y se han vuelto tierra inservible, basta de políticas institucionales débiles que no protegen las áreas naturales y se dejan corromper por el fantasma del desarrollo que trae consigo la inversión extranjera.

Es necesario crear en los consumidores una nueva conducta en beneficio de ellos mismos, crear una identidad de responsabilidad y cuidado con el medio ambiente, y esto se puede lograr a través de los medios de comunicación, solo es cuestión que el sector industrial y gubernamental entiendan la problemática y se dé el primer paso hacia un desarrollo sustentable.

Es tiempo que nuestro país se deje de preocupar por satisfacer la demanda económica y de materias primas de países extranjeros, y se preocupe por satisfacer con una mejor calidad de vida a su población.

Es primordial fomentar el aprovechamiento racional de nuestros recursos naturales y concientizar a la población a realizar un consumo inteligente que beneficie a la naturaleza y no la destruya.

Es indudable que el desarrollo sustentable es un tema que traspasa las fronteras nacionales, y que por tanto su solución no depende de la voluntad de grupos reducidos de intelectuales o dirigentes políticos, ni siquiera de un estado o de un organismo internacional, su dimensión planetaria requiere de la participación de toda la humanidad, de todos los hombres y mujeres que desean conservar la tierra, para que las generaciones presentes y futuras sigan gozando de ella.

Considerando lo anterior, para lograr un **desarrollo sustentable** basado en un **consumo sustentable**, es necesario depender menos de fuentes de energía fósiles, principalmente del petróleo, y cada vez más de fuentes renovables (como la energía hidráulica o la energía eólica) menos contaminantes.

Desarrollar procesos tecnológicos de uso más intensivo de mano de obra, acordes con la base de recursos naturales y más limpios con un enfoque inminentemente preventivo.

Es necesario perfeccionar e incentivar el reciclaje y reaprovechamiento de los desechos y desperdicios, así como disminuir su producción y confinarlos adecuadamente.

Fortalecer el enfoque regional retomando y respetando las aportaciones y hábitat de los grupos indígenas tratando de imitar su amor y respeto por la tierra.

Educar a la población y propiciar por todos los medios posibles la formación de nuevos valores culturales acordes con la sustentabilidad.

Debemos entender que todo lo que realicemos actualmente para salvar nuestro medio ambiente se verá reflejado en un futuro próximo en donde podremos observar la capacidad que tuvimos para sobrevivir o solo contemplar lo que un día fue y ya no será como consecuencia de una catástrofe que pudimos evitar.

El consumo sustentable nos propone un cambio en nuestros hábitos de consumo y en la misma forma de vivir, no se trata de seguir con la idea absurda de que desperdiciamos porque lo pagamos, entendamos que los recursos naturales no son interminables y que la madre naturaleza no entiende de dinero pero si responde a las alteraciones que el ser humano provoca en el equilibrio ecológico.

GLOSARIO

CONSUMIDOR:

Persona física o moral que adquiere, realiza o disfruta como destinatario final bienes, servicios o productos. ¹

CONSUMISMO VERDE:

Como los consumidores han adquirido mayor conciencia del amplio rango de problemas ecológicos, muchos se han convertido en "Consumidores Verdes", cuyas decisiones de compra están afectadas por la "Amigabilidad Ecológica" del producto, es decir evitan adquirir artículos que afecten el medio ambiente. ²

CONSUMO SUSTENTABLE:

El Consumo Sustentable es una idea que pretende satisfacer no sólo las necesidades actuales de la humanidad, sino también las de las generaciones futuras. Lo que significa un cambio en el concepto de desarrollo, de modo que exista una relación entre la economía, sociedad y ambiente, integrada a las decisiones políticas. ³

DESARROLLO SUSTENTABLE:

El Desarrollo Sustentable es un proceso de transformación, en el que la utilización de los recursos, la orientación de las inversiones, la canalización del desarrollo tecnológico y los cambios institucionales, sean factores que coadyuven al mejoramiento del potencial económico para atender las necesidades humanas, tanto del presente como del porvenir. ⁴

¹ Procuraduría Federal del Consumidor. Lev Federal de Protección al Consumidor. México 1995. P. 9

² Consumers International Más allá del año 2000. La transición al Consumo Sustentable. Documento. Traducción realizada por PROFECO. México 1993. S/p.

³ PROFECO. TV. Revista del Consumidor. Sección Purificando el Planeta. México 1997.

⁴ Consumers International. CONSUMIDORES Y DESARROLLO. Documento. México 1995. S/p.

EDUCACIÓN PARA EL CONSUMO:

Fomentar la aceptación de prácticas racionales de consumo que favorecen la discriminación consciente de las necesidades reales y de las que induce el medio social. La función educativa desarrolla destreza, habilidades y genera conocimientos al consumidor dándole la posibilidad de transformar sus hábitos de consumo hacia una mejor calidad de vida. ⁵

MEDIO AMBIENTE:

El Medio Ambiente está ligado estrechamente al desarrollo porque, como un todo integral, condiciona la vida humana, incluyendo la actividad económica y social, a través de tres funciones: como fuente de recursos naturales, como hábitat humano en donde se concentran las actividades residenciales, económicas, sociales, políticas y culturales; y como medio de absorción de desechos. ⁶

MEDIOS MASIVOS DE COMUNICACIÓN:

Industrias culturales o instituciones emisoras de mensajes estandarizados con el propósito de evocar, convocar y provocar una respuesta entre grandes y diversos grupos sociales (perceptores) que establecen formas específicas de interacción y por ende, de consumo. ⁷

PUBLICIDAD:

Un sistema que integra técnicas y recursos de comunicación múltiples, para la elaboración programada de mensajes, con el propósito de persuadir a un público específico, mediante el empleo de figuras retóricas que se combinan con el sonido y la imagen como soporte. ⁸

⁵ PROFECO. Revista del Consumidor. XXXV Aniversario del día mundial de los derechos del consumidor. México 1997. P. 17.

⁶ Consumers International. CONSUMIDORES Y DESARROLLO. Documento. México 1995. S/p.

⁷ PROFECO. Consumo, Medios de Comunicación masiva y Publicidad. México 1996. P. 40.

⁸ Idem. P. 45.

PROFECO:

Organismo público cuya función esencial es servir a la comunidad de manera directa en el marco de las funciones que le otorga la ley, para orientar e informar a la población consumidora de sus derechos y obligaciones con el fin de que les permita mejorar su condición de vida a las familias mexicanas a través del destino adecuado y objetivo de sus recursos.⁹

ORGANIZACIONES DE CONSUMIDORES:

Estos grupos de personas se reúnen con el fin de organizarse para obtener beneficios a la hora de consumir, entre sus fines esta lograr un mejor aprovechamiento del ingreso familiar y los recursos del hogar. También participan en las actividades de orientación y educación para una cultura del consumo que les permita mejorar su calidad de vida.¹⁰

RECICLAJE:

El reciclaje puede reducir grandemente el consumo de materias primas y el volumen de residuos que necesitan disposición y reducir el consumo de energía y la contaminación asociadas con estos procesos. Es técnicamente factible recuperar y reusar la mayoría de los materiales que ahora rutinariamente tiramos. Artículos como latas, botellas y papel pueden ser fácilmente recolectados y los procesos de reciclaje se están extendiendo en muchos países.¹¹

RESIDUOS:

El concepto de residuo implica dos asuntos: la eficiencia del uso de los recursos, y la disposición de los materiales residuales. Ningún proceso que convierte materias primas a bienes y servicios es totalmente eficiente; algunos materiales y energía se pierden a lo largo del camino. Esto se convierte en un asunto ambiental porque algunos residuos son nocivos.¹²

⁹ PROFECO. Lev Federal... Op. Cit. P. 12.

¹⁰ PROFECO. Radio Revista del Consumidor 26. México 1996.

¹¹ Consumers International. Más allá... Op. Cit. S/p.

¹² Idem. S/p.

ANEXOS

ENTREVISTA 1. Realizada al Director del Centro de Educación y Capacitación para el Desarrollo Sustentable de SEMARNAP, Lic. Sergio González.

1.- ¿Qué es el Centro de Capacitación para el Desarrollo Sustentable?

“Es un organismo creado con la Secretaría de Recursos Naturales y Pesca, aglutinó algunas áreas que ya existían en las dependencias de gobierno que le dieron creación, pero tiene además un conjunto de funciones propias que ninguna de las áreas que integraron al centro cumplía, particularmente en relación con este asunto del consumo sustentable.

El Centro está adscrito a la Subsecretaría de planeación y cumple, como su nombre lo indica, funciones relacionadas con la educación y la capacitación a través de dos programas, cinco subprogramas y 20 proyectos, en este momento, porque el asunto de los proyectos va cambiando, y los proyectos tienen destinatarios muy diversos en por ejemplo capacitación, desde proyectos dirigidos a fortalecer la capacidad interna del personal de la propia secretaria en cuestiones relacionadas con el desempeño de sus tareas, de sus funciones...pero también tiene funciones o proyectos relacionados con la capacitación de grupos de productores, campesinos, pescadores, comunidades, sobre todo aquellos que están relacionados con el manejo de recursos especiales o aledaños a áreas naturales protegidas o en zonas que son de especial interés para la Secretaría.

En materia de educación, pues igual, tenemos una diversidad muy grande de actividades, de proyectos, desde aquellos que están muy directamente relacionados con los trabajos que impulsa la secretaria de educación pública, con quien tenemos un convenio firmado desde 1995, también con universidades, instituciones de educación superior y con organismos no gubernamentales de otras organizaciones de muy diverso tipo para impulsar proyectos de educación que tienen que ver con este asunto, por ejemplo con la Procuraduría Federal del Consumidor estamos por suscribir

un convenio de colaboración para impulsar actividades de interés mutuo en el tema del consumo sustentable”.

2.- ¿Cuáles son los objetivos básicos del Centro?

“Lo podríamos resumir diciendo que es un Centro que tiene como función principal promover la educación y la capacitación para el desarrollo sustentable entre los diversos grupos y sectores sociales”

3.- ¿En qué consiste esa capacitación?

“ Bueno, tenemos diversas modalidades de capacitación, desde lo más típico que son la organización de cursos intensivos de una semana, en donde la gente se concentra en instalaciones especialmente seleccionadas para ello, la Secretaría tiene instalaciones, lo que evita que tengamos que alquilar instalaciones para desarrollar estas actividades y la gente asiste, ya sea si es un curso solamente para la gente local, o si es un curso de carácter regional asisten representantes de diversos estados se concentran y se imparte la capacitación, para impartir la capacitación a veces es personal de la propia Secretaría la que lo hace y en temas muy nuevos o que la Secretaría quiere fortalecer se contratan grupos de especialistas, principalmente de las Instituciones de educación superior pero también podría ser de una organización privada para impartir la actividad”.

4.- ¿Cuáles son los ejes temáticos para dar esta capacitación?

“Las prioridades de la Secretaría, o sea, tanto en cuestiones del medio ambiente, tanto en el manejo de recursos naturales y todo ello dirigido a disminuir los ritmos de deterioro que los procesos productivos o los asentamientos humanos han provocado en el medio ambiente y en los recursos naturales del país”

5.- ¿Para SEMARNAP qué significa desarrollo sustentable?

“Bueno , el término, es un término muy controversial, muy polémico, hay cerca de 150 definiciones distintas circulando entre la bibliografía de los autores que escriben como desarrollo sustentable, pero más allá de las definiciones, lo que dentro de la Secretaría se está entendiendo por desarrollo sustentable es aquel proceso que impulsa el crecimiento económico con equidad social y con protección ambiental, articula tres elementos básicos que son los aspectos económicos, los aspectos sociales y los aspectos ambientales en el marco de lo que son los procesos de desarrollo”.

6.- ¿Cuáles son las principales limitaciones que han detectado para difundir la importancia del desarrollo sustentable?

“Bueno las principales dificultades que existen, no solo para difundir sino en relación con el proceso mismo de desarrollo sustentable, son las mismas que existen en todo el mundo, en este momento no se puede decir que haya algún país cuyo proceso de desarrollo sea totalmente sustentable, hay aproximaciones hacia el desarrollo sustentable que es lo que México quiere impulsar también aquí, hay proyectos que se desarrollan con una cobertura, mas bien restringida la mayoría de los casos, en donde se es posible reconocer la articulación de estos tres componentes de los que hablábamos antes....,

...Por que la principal dificultad que existe en relación con el desarrollo sustentable es bajar el concepto del desarrollo sustentable a sus aspectos más operativos, es decir las dificultades están en el terreno de la instrumentación del desarrollo sustentable y esto obviamente tiene que irse analizando para cada uno de los casos, particularmente dentro de lo que son las políticas de las Secretaría, estos esfuerzos se están concentrando de manera muy especial en lo que para la Secretaría son las regiones prioritarias llamadas PRODERS, Programas de desarrollo regional

sustentable, en este momento la Secretaría tiene 21 regiones localizadas dentro del país que son estratégicas para las políticas de la Secretaría y que en ellas se están haciendo esfuerzos de articulación intra e inter-institucional para que los procesos que ahí tienen lugar tengan, se aproximen a este concepto de desarrollo sustentable”

7.- ¿Significa que cada región necesita un manejo diferente para poder educar a la población, para poder orientarla y acercarla a lo que es el desarrollo sustentable?

“Exactamente, los problemas en cada una de estas 21 regiones son muy distintos entre sí, sin que eso signifique que no tengan aspectos comunes entre sí también, por ejemplo algunas de las regiones que se localizan en el sur-sureste de México, muchas de ellas presentan la característica de que las comunidades que las integran tienen problemas de pobreza o tienen problemas de deterioro o presentan características de una alta biodiversidad y que justamente todo ello es lo que hace que se tengan que hacer esfuerzos institucionales especiales para su protección, para su conservación, para impulsar en ellas procesos de desarrollo sustentable, pero son muy distintas también, a veces, en sus patrones socioculturales, aunque sean grupos indígenas, son grupos indígenas diferentes que hablan distintas lenguas, que tienen distintos procesos de integración, por ejemplo a la sociedad nacional, hay comunidades que tienen distintos grados, por ejemplo de bilingüismo, de monolingüismo en relación con su lengua indígena, que conservan mucho más sus patrones productivos tradicionales o que ya han sido más influenciados por patrones impuestos o apropiados por las propias comunidades... en fin hay muchas diferencias y por lo mismo las estrategias para cada una de ellas son también diferentes”.

8.- ¿Existe alguna relación o proyecto de SEMARNAP para el cumplimiento de la legislación que regula la publicidad?

"Tenemos un proyecto relacionado con comunicación educativa, en el marco de ese proyecto estamos desarrollando distintos tipos de materiales tanto impresos como para los medios electrónicos: radio y televisión, en este momento por ejemplo, tenemos una serie de ocho programas de televisión que estamos desarrollando junto con T.V. UNAM consumo sustentable, consumo y medio ambiente y tenemos otra sobre desertificación, los problemas de desertificación aprovechando el momento político que ha representado la firma de la Convención Internacional contra la desertificación, en fin tenemos proyectos en esa dirección, pero entiendo que su pregunta va también dirigida al hecho de saber si nosotros estamos impulsando algún cambio dentro de los medios de comunicación masiva para que vayan incorporando estos elementos dentro de su programación y efectivamente tenemos previsto para este mismo año la celebración de talleres con representantes de medios, de medios electrónicos e impresos para trabajar con ellos la importancia de manejar mejor la información sobre estos asuntos, obviamente no somos tan ingenuos y sabemos que alrededor de los medios hay intereses también comerciales, y que no es simplemente cosa de decir: "Ya no vamos a promocionar un determinado producto", solamente por conciencia sabiendo que ese producto provoca ciertos problemas ambientales, tanto en su proceso de producción o como en el desecho del producto o de los subproductos, porque esto no está legislado dentro de nuestro país todavía de manera apropiada y mientras ello no ocurra las cosas tendrán una cierta dirección, creo que haría falta insistir todavía más en términos jurídicos en el papel que los medios deben de desempeñar en la transmisión de determinado tipo de mensajes y también deben de existir desde luego más restricciones en las empresas que están produciendo productos que están causando daños al medio ambiente sin la suficiente regulación".

9.- ¿Para que en México llegue a darse una legislación que impida la fabricación o elaboración de productos que dañan al ambiente, que organismos tienen que proponerlo o de donde tendría que surgir la presión para que esto se lograra?

" Bueno, el fenómeno de lo que llaman el consumo verde a nivel mundial, ha sido impresionante ha tenido un crecimiento muy grande y de hecho si se ha observado que en algunos países desarrollados la demanda del consumidor de determinados productos con determinadas características o en su producción o en su envasado o embalaje ha generado cambios en la oferta, en esta relación comercial de mercado, en México esto se está dando más lentamente desde luego, por razones básicamente económicas, los productos que conservan ciertas características son un poco más caros que los que no tienen este tipo de características orgánicas o verdes podríamos decir, es el caso, por ejemplo, del café orgánico que está producido de determinada forma que evita el uso de cierto tipo de agroquímicos, que evita que el café que uno consumo contenga esos agroquímicos o residuos de esos agroquímicos y evita también que el ambiente tenga los altos impactos que normalmente tiene la producción de café, que no está producido de este modo... Lo mismo uno puede encontrar con mucha facilidad en los estantes de un supermercado productos ya con emblemas o con leyendas relacionadas con los problemas ambientales, y dicen, por ejemplo: "Este producto no daña la capa superior de ozono" , o "Este producto está envasado en envases reciclables o reciclados", etc.

Lo que a mí me parece es que esto no está suficientemente regulado tampoco en el país, quiénes deben intervenir, ... yo creo que principalmente las organizaciones sociales, las organizaciones de consumidores... En algún momento y a raíz de las experiencias que el sistema de Naciones Unidas impulsó ya hace bastantes años, el emblema del ángel azul que se puso de moda, creo que en Alemania, y ahí se difundió a otros países, aquí se pidió que las Organizaciones Gubernamentales asumieran el papel de certificar que productos estaban hechos de un modo... realmente creo que es algo que se tiene que discutir

todavía más, es una decisión que todavía no sabemos a quien le toca, en apariencia podríamos decir que a la PROFECO, pero la PROFECO diría que tal vez no, que tal vez otro número mayor de organizaciones...incluyendo por ejemplo a la SEMARNAP, y organizaciones del sector social o de las propias empresas....

Los procesos de certificación en este momento, en algunos productos está dándose a través de las propias empresas interesadas en que haya un control de los productos y que no cualquiera pueda, simplemente porque así mando hacer las etiquetas ponerle etiquetas de determinada característica a sus productos, creo que a la autoridad si le correspondería vigilar que lo que dicen las etiquetas efectivamente sea cierto, y esto de hecho se está haciendo, pero a quién le corresponde certificar si este asunto de los productos verdes orgánicos...no lo sé...”

10.- ¿Por último, cuándo surge la SEMARNAP?

“La SEMARNAP, es un organismo que fue creado con el gobierno del presidente Zedillo, aglutinó la que era la antigua Secretaría de Pesca, al Instituto Nacional de Ecología y a la Procuraduría Federal del Protección al Ambiente que se encontraba en la SEDESOL, a parte de la que era la Secretaría de Agricultura y Recursos Hidráulicos, que ahora se llama de Agricultura y Desarrollo Rural sobre todo en la parte forestal y de la Comisión Nacional del Agua que era un organismo dependiente de la SARCH y con todos estos se integró lo que integra la SEMARNAP, pero como dice la maestra Carabias: SEMARNAP es más que la suma de las partes que la constituyeron, bueno y tiene responsabilidades muy importantes, porque por primera vez en la historia de las Instituciones Gubernamentales la política ambiental adquiere rango de Secretaría de Estado, cosa que no ocurría en los gobiernos anteriores”.

ENTREVISTA 2. Realizada a la Jefa de Depto. de la Dirección de Organización de Consumidores de PROFECO, Lic. Alicia Hernández.

1. ¿Cómo surgen las organizaciones de consumidores?

“Han surgido las organizaciones de consumidores que se entienden como un grupo de personas con un interés bien determinado y también con una relación cultural que las asocia y los reúne en una situación determinada.

Han surgido en el mundo diferentes organizaciones de consumidores y todas apuntan a señalar la importancia que tiene en la sociedad moderna, el consumo como un aspecto que nos va hablar de aspectos socioculturales y económicos de la calidad de vida, que esto conlleva, la distribución de las riquezas hacia donde apuntar en las políticas económicas de recuperación, qué perspectivas hay en las familias en las relaciones sociales para llegarse satisfactorios no solo básicos sino que se generan en una sociedad determinada entonces es un movimiento social de vanguardia en primera instancia.

Ahora en diferentes países del mundo la organización de consumidores ha surgido como un movimiento civil organizado eso es lo que se ha visto en países Europeos o en países como te señalaba en Estados Unidos y en algunos latinoamericanos. En México han surgido diferentes tipos de organizaciones en torno a la vivienda porque era algo que se había puesto en evidencia, pero la vivienda tiene que ver con el consumo en tanto que es un satisfactor. Ahora en México surge la OMEDEC que es una asociación civil que es otra forma de organización.

La OMEDEC surge en los años 70's pero surge como una peculiaridad. Arturo Lomelí, él cuenta que el psicólogo que trabajaba para agencias publicitarias y se daba cuenta de los mecanismos que utiliza la publicidad para atraer el consumo, entonces, él decide ponerse del otro bando y orientar al consumidor para que sea reflexivo y analítico ante esto y se empieza a generar una asociación civil que trate problemas de consumo y

que vea que importancia tiene en la actualidad esta sociedad de consumo, pero esta organización se enlaza con IOCU lo que le importa es generar una publicación y se nutre en aquel de lo que era el Instituto Nacional del Consumidor de IOCU y de PROFECO.

Entonces hay que revisar en la organización que hay diferentes manifestaciones, y en México la PROFECO tiene el compromiso y la atribución legal de promover la organización de consumidores, pero esto que hace PROFECO, es una invitación pero quien asume el compromiso es la organización es la Sociedad Civil quien mantiene organizado, quien ve el sentido de estar organizado, la finalidad el compromiso quien lo vive o tiene la experiencia es la Sociedad Civil. ¿Y que hay en cuanto a esto?, pues hay comités de defensa y protección de consumidores que es una figura que maneja la procuraduría para convocar a esta organización pero también hay el respeto a que la organización la define la población, para esto hay juntas vecinales que se están allegando y están viendo la importancia que tiene el consumo, entonces ya se esta viviendo además de como junta vecinal como organización de consumidores o hay las organizaciones establecidas que han acudido a PROFECO, y ven que es importante revisar cuestiones en consumo, entonces ahora en México digamos la alternativa de la organización de consumo se esta despertando ha vivirse y ha ver la importancia que es en la actualidad atender los problemas de consumo de manera organizada y comprometida."

2. ¿Cómo difunden y como manejan la información que generan en esta área?

"Nosotros en el área de organización de consumidores tenemos un programa rector que no es rígido sino flexible y que es un programa que se nutre de lo que son las experiencias de las delegaciones y de lo que son lo que maneja la Institución como principio de atención hacia la población, este programa es el programa Nacional de Organización de Consumidores y cuenta con cuatro subprogramas y dentro de estos, esta como ver esta relación que existe entre el consumo y el medio ambiente, por ejemplo uno de los subprogramas es el del mejoramiento de la economía familiar este subprograma es muy claro en él se encuentran rubros como alimentación,

salud y consumo, se encuentran lo que son las compras en común y se encuentran lo que son las tecnologías domésticas. Si lo vemos prácticamente podríamos decir si yo compro productos de temporada aprovecho, ahorro y lo transformo en tecnología doméstica hago conservas pues estoy teniendo un ahorro y estos beneficiando la economía familiar, pero no se queda ahí, si vamos analizarlo más a fondo este acto tan sencillo y tan cotidiano y que es bien arriesgado en la actualidad porque la gente quiere la posibilidad de que le rinda su ingreso, si analizamos este acto tan sencillo la gente también se da cuenta de que con esto está protegiendo el ambiente, por qué en primera con la cuestión de la reutilización se va a seleccionar aquellos envases que sean reutilizables, los va a lavar, los va a esterilizar, va hacer su conserva, pero esta reutilizando. Cuando alguien hace un producto y va a comprar otro lo primero que hace es leer la etiqueta y ver que tiene el otro producto, y lo va hacer porque el ya experimentó que el producto tiene por ejemplo fruta natural, agua que esta en optimas condiciones en pocas palabras controla la calidad de los productos, entonces como el ya sabe hacer un producto de calidad va y escoge aquellos envases que puedan ser reutilizables, entonces es un acto, digamos que se esta atendiendo ese consumo sustentable. Que es aprovechar al máximo los recursos como una consciencia de que hay que proteger el medio ambiente, que los recursos se agotan y que es responsabilidad de estas generaciones en actos cotidianos traducir y ser más selectivo en el consumo que no se reduce sólo al acto de compra. Ahora en otro subprograma hay un tema que habla del consumo y medio ambiente, entonces que se ve ahí, pues se ve que estas cuestiones que se pueden reutilizar, también se da información de que productos son peligrosos para uno y para el medio ambiente, también se hace la revisión de que analicemos nuestros consumos. ¿En que sentido? un mismo proveedor para diversificar marcas pone diferentes productos pero se esta comprando lo mismo y no estamos acostumbrados a leer o ver que estamos consumiendo, queremos probar la novedad y muchas veces, esta novedad por hacerla más atractiva en el mercado, la industria del envase y del empaque atractivo contaminante, es impresionante, por ejemplo "unos chocolates": los envuelven, los decoran, les ponen materiales muy atractivos, muy vistosos, pero después. ¿qué haces con eso?, Cuándo los va a reciclar el medio ambiente y si te pones

a ver que ese producto muchas veces no es chocolate, es grasa vegetal, entonces en esta consciencia y en esta responsabilidad es como trabaja con las organizaciones y con los grupos, también a partir de las experiencias que ellos tienen en la vida cotidiana a que se enfrentan en cuestiones de servicios, a que se encuentran en cuestiones de cómo reutilizar las cosas, en que consciencia y que responsabilidad se ha generado ese núcleo familiar o en ese núcleo comunitario entonces digamos que esta manera se va aterrizando en acciones muy concretas, muy sencillas a partir también de la experiencia de la gente que sería esto de Consumo Sustentable, que ahora se va más como un tránsito que algo que ya este dada. Hay que propiciar el tránsito también poniendo atención en los aspectos de consumo”.

3. ¿Qué limitaciones o problemas tienen con la difusión de consumo sustentable?

“No sólo va dirigido a un sector el concepto de Consumo Sustentable, es un concepto de repente muy abstracto. ¿Qué es la sustentabilidad? Esta se puede lograr cuando se tiene superar retos de pobreza, por ejemplo: hay cuestionamientos y es algo que estamos viendo como lo esta comprendiendo la población, si tú a la población de baja escolaridad le hablas de escasos recursos de Consumo Sustentable tenemos que traducirlo conjuntamente. Porque ellos si en sus recursos cuidan el agua. Y la cuidan porque tienen que caminar kilómetros cargando una cubeta y por lo tanto la tienen que hacer rendir porque al otro día hay que caminar. Entonces ellos ese esfuerzo lo valoran y valoran el agua en unas casas, no sólo económicamente sino que este esfuerzo de que hay que hacer porque a veces llega el servicio y a veces no llega, ya que hay estados donde los recursos sin agua son escasos, entonces en muchas ocasiones por colonias se tienen que preparar para esto o para acceder al servicio y hacer el trámite del agua, y el agua es un recurso que hay que cuidar. Entonces si se entiende que es sustentabilidad pero hay que traducirlo conjuntamente a que nos referimos, no podemos hablar de Consumo sustentable nos va a llevar a una equidad en sociedad. Pero si hablamos de la problemática comunitaria y traducimos estos aspectos

cotidianos y hablamos de estos esfuerzos que se hacen y hablamos que ese cuidarlos con esa consciencia que tenemos que hacer pues es lógico que estamos hablando de Consumo Sustentable.

El recorrido bien no lo sé, yo lo que sé es que últimamente con la presencia de IOCU, con la sociedad civil, con las cumbres de la tierra, con la trayectoria que se está viviendo a nivel internacional de procesos de globalización que han llevado a replantear las formas de las sociedades de producción y distribución de consumo que se conocen más sobre el planeta y que somos parte de él y también a florecido cuestiones como el armamento y otro tipo de casos en el mundo, en general en estos procesos esta poniendo atención en una cuestión fundamental, que es la preservaciones de la vida, del planeta, de las especies de todo lo que es la vida, la valorización y la preservación de estos. Entonces diferentes grupos han planteado diversas estrategias que revelaron muchas cosas, entonces es un planteamiento general al que se ha llegado o que la historia no ha empujado a poner y hemos llegado a esto. Tú puedes encontrar desde cuestiones filosóficas, antropológicas, y puedes encontrar que hay gente que define que es un Consumo Sustentable, no se puede porque es contradictorio a lo que se esta viviendo, pero hay gente que dice que si se pude y que es hora de que se pueda para hacer el transito a una mejor sociedad, entonces de esto hay muchas vertientes que convocan hacer algo por respeto y por defender la vida y todo lo que en ella tenga. Se habla también de crear cuestiones éticas y hasta filosóficas para poder dar la transformación y en nuestras cuestiones técnicas, en pocas palabras todo el mundo es el que le tiene que participar en esto."

4. ¿En qué consiste el acuerdo entre PROFECO y la SEMARNAP?

"Se hizo un encuentro en 1996 que fue el primer encuentro nacional de organizaciones de consumidores, uno de sus temas era el de hablar sobre el consumo y medio ambiente: en una mesa se trabajo este tema, lo cual a este tema llegaron los representantes de las organizaciones. Primero entregaron su tema y fueron convocados y ellos discutieron las organizaciones de consumidores y después se hizo una planearía donde

se dieron a conocer todos los temas a este evento, acudieron gente de SEMARNAP y realmente reconocieron en PROFECO una instancia que convoca para que la hable no para que la institución. Sale al encuentro de los consumidores para ver que siente que piensan que quieren que están planteando esto fue un foro de expresión. Ahí se aceptó SEMARNAP, se hizo invitaciones y realmente reconocieron este esfuerzo y se habló de hacer un planteamiento conjunto porque ellos están haciendo de institucional un trabajo educativo importante y de promoción y de difusión esto se propicio con SECADESU y con la dirección general de organización de consumidores donde se reflexionaron sobre sus marcos referenciales en cuanto Consumo Sustentable. También invitaron por parte de SEMARNAP a gente del INI que maneja otro tipo de concepciones, entonces fue una especie de talleres para conocernos muy interesantes. La PROFECO, las organizaciones hablaron y de ahí llamamos la atención de otras instancias de ahí se propicio una serie de talleres de encuentro para ver marcos referenciales y compromisos de trabajo y esto derivó el convenio”.

Entrevista No.3 Profesora Angeles Mata.- Directora de Educación para el consumo de PROFECO.

1.-¿Qué es Educación para el consumo?

R= Son los contenidos que permiten sensibilizar, por un lado, a la población así como informar y educar sobre como debemos realizar un consumo en base a las necesidades que tiene la población pero tomando en cuenta que hay situaciones que nos orillan, la publicidad, la propaganda, el desarrollo tecnológico que cada vez , pues obviamente, nos permite un mejor bienestar, pero hacen que hacen que compremos cosas sin pensar necesariamente si esos va ha satisfacer nuestras necesidades primordiales o básicas, entonces en este sentido lo que trata educación para el consumo pues es precisamente de lograr que las personas desarrollen un criterio crítico para hacer un consumo, vamos a llamarle responsable, en base a cuales son sus necesidades tanto físicas como, sino tanto, emocionales que satisfaga sus afectos que tienen que ver, por ejemplo, su situación social etc.

2.-¿A quién va dirigida la Educación para el Consumo?

R= "Desde infantes, niños.. que yo creo que ahí es un área que hemos descuidado mucho, porque es mucho más fácil educar desde tempranas edades a tenerlo que hacer en los adultos en donde ya tienen una formación, una concepción del mundo y que es difícil el que reorganicen toda las concepciones o las experiencias que tienen bajo un esquema de un consumo responsable, entonces, desde pequeños...de hecho estamos actualmente trabajando una propuesta de incluir contenidos de educación para el consumo dentro de los libros de texto gratuito, de la SEP...

Entonces, es desde niños adolescentes, adultos, por ejemplo con el área de Victoria Reyes, la propuesta es que desarrollemos contenidos dirigidos para trabajadores, para amas de casa, para ejecutivos, etc. Con un serie de segmentaciones de la población, porque obviamente todos somos consumidores y partiendo de eso es importante considerar que para cada población debe haber un cierto énfasis, aunque insisto, yo creo que

mientras no atacemos el problema o no enfrentemos lo que es la educación para el consumo desde la población infantil, nuestros esfuerzos van a tener que ser mayores, si empezamos a trabajar con adolescentes, con jóvenes o adultos...

3.-¿Qué tipo de actividades se realizan en la Dirección de Educación para el consumo?

R= Básicamente, tenemos lo que es diversos contenidos que van dirigidos a los diferentes medios, un poco aprovechando los medios masivos de comunicación. como serían programas de radio, TV., Carpeta Informativa, que se entrega a dependencias del gobierno, sindicatos, etc. En este sentido colaboramos con contenidos que van dentro de la Revista de TV. del Consumidor, damos algunas indicaciones de cómo podemos hacer más educativos los contenidos, más fáciles, más digeribles, porque bueno, muchas veces como especialistas planteamos la situaciones con un lenguaje a veces sofisticado, y en este sentido bueno, tenemos que partir, que si vamos a utilizar contenidos educativos en medios masivos de comunicación estos deben de ser muy sencillos, concisos, aunque por otro lado, debemos de considerar que la población mexicana no está acostumbrada a tener una experiencia continua de lectura, tenemos poco nivel educativo, por ejemplo, no pasa de sexto grado acaba de pasar un promedio general de sexto grado, cuando antes que será...unos cinco o seis años estábamos en cuarto grado...a la media nacional, entonces esto nos obliga a desarrollar contenidos mucho más sencillos, más digeribles, con una estructura que permita realmente lograr el impacto que queremos lograr... de afectar precisamente el área de consumo...

4.-¿Cuándo hablamos de educación para el consumo, significa que el consumidor no está preparado para consumir?

R= Yo creo que esta bombardeo de mucha información, cada vez se habla mucho de cuales son los productos que, en un momento dado, la propaganda hace que compremos, sin necesidad de tenerlos realmente, en ese sentido es lo que se trata, de sensibilizarlos, de hacer un juicio crítico, de que sean mucho más analíticos, de ver si esos satisfactores son

necesarios, y en un momento dado pues estar inclusive, dentro de este marco de desarrollo sustentable, que permite que... por ejemplo, voy a poner el casos de los libros de secundaria o los libros que se utilizan en las escuelas públicas o privadas, si nosotros comentamos de que cada año las personas adquieran estos libros, pues bueno, esto también tiene que ver con la tala de árboles, en donde, pues bueno, nos estamos consumiendo el planeta y en este sentido son estas reflexiones que se hacen continuamente... y que es un proceso educativo obviamente no se da de la noche a la mañana sino tiene que precisamente insertarse dentro de la educación formal y la educación informal...

5.-¿Cómo define PROFECO al consumo sustentable?

R= Es el poder consumir aquellos productos que no alteren el equilibrio ecológico que nos brinda la naturaleza, hacer un consumo más responsable considerando estos aspectos, que va desde el nivel de la producción hasta lo que es la comercialización y el consumo directo por parte de los consumidores.

6.-¿Desde cuándo surge la necesidad de difundir una educación para el consumo?

R= Hay un movimiento internacional que surge en la década de los setenta en donde se hace esta propuesta a nivel Internacional, los países que más la han promovido es Chile, España, que inclusive ellos ya tienen curriculum escolares en donde si contemplan este tipo de educación en las escuelas de educación básica, entonces esto ha surgido y obviamente se ha desarrollado conforme también se ha desarrollado lo que es el consumo sustentable, yo creo que es uno de los ejes principales de lo que es el educación para el consumo.

7.-¿Cuáles son las propuestas de Educación para el consumo?

R= Trabajar lo que son los aspectos de salud, procurar hacer actividades preventivas de mejoramiento de la salud, de lo que es el hacer un juicio crítico de la propaganda de la publicidad, de lo que son los medios

masivos, también por ejemplo lo que es el poder ahorrar, una de las áreas temáticas de educación para el consumo, pues es tener acceso a aquellos productos que garanticemos de que puedan ser higiénicos, de que puedan ser elaborados con productos biodegradables, que esto da origen a lo que son las tecnologías domésticas, dicho sea de paso, ha sido uno de los ganchos con los que se han formado grupos de consumidores con este tipo de temática...Se han diseñado talleres para niños en donde desde tempranas edades, a través de utilizar materiales de desecho, ellos pueden elaborar algunos productos y que sientan también esa participación activa en el diseño de productos que pueden ellos hacer seguros, baratos...y bajo este marco de no consumir, o no desperdiciar energía eléctrica, gas, etc. que son productos que igual nos estamos terminando y bueno, si ahorita no estaríamos hablando de que faltan unos miles para que se acabe el petróleo pues bueno, tenemos una disponibilidad, y aunque no nos afecte ahorita de manera directa pues para generaciones futuras esto si va a ser un problema...

8.-¿Qué relación existe entre educación para el consumo y medio ambiente?

R= Pues es directa, porque obviamente, el consumo implica que se elaboren productos y al elaborar estos productos, pues lo tenemos que hacer bajo este marco de desarrollo sustentable que va desde la producción hasta el consumo, pasando por todos los niveles por los que pasa la elaboración de los productos.

9.-¿Cuáles son las principales limitaciones que enfrenta educación para el consumo?

R= Yo creo que a nivel de educación formal, es de que puedan incluirse contenidos en este sentido para que se impacte desde las primeras etapas de las personas, por otro lado yo creo que nos faltaría una coordinación interinstitucional, porque varias Instituciones estamos trabajando sobre lo mismo...Lo que es la Secretaría de Salud, lo que es SEMARNAP, lo que es Educación en población, CONAPO, lo que es la Secretaría de Gobernación, obviamente Secretaría de Educación Pública, Agricultura y

Recursos Hidráulicos, o sea, tiene que ver en mucho entonces yo creo que en este sentido faltaría precisamente este trabajo multidisciplinario por un lado, y un trabajo Inter-Institucional que favorezca el que se hagan propuestas, porque sino cada uno se maneja por su lado y desarrollan contenidos, cuando probablemente si esto se ve de manera integral, podemos afectar en las diversas áreas. Y bueno, yo creo que es uno de los retos que tenemos para poder realmente impactar en este sentido.

10.-¿Y en cuanto a las respuesta del consumidor?

R= El que, probablemente a veces no considera, no se hace una reflexión acerca de lo que es el consumo, y por qué consumimos... y que respondemos pues, obviamente de manera automática hacia lo que nos señala la publicidad, mencionando las ventajas de los productos tratando de explotar estos aspectos sociales, de clase social de pertenencia social, que impiden precisamente que reflexione más acerca de esto que implica... para mi, para mi familia y para las generaciones futuras...

**Entrevista No. 4 Ing. Sergio del Rincón. Grupo R.I. S.A de C.V.
Empresa de reutilización y reciclaje de envases de vidrio.**

1.-¿En qué consiste el reciclaje de envases de vidrio?

R= Es un acción en las que todos ganan, esto de deriva de lo siguiente: cuando nosotros reciclamos únicamente las materias primas de los productos estamos dejando el valor mínimo para dar sustento a los participantes en el proceso de recuperación y de reciclaje, esto es, sucedería como en los plásticos que por su bajo precio, en relación al peso de los mismos, no permite que sean aprovechados y por ello se vuelven altamente contaminantes del medio ambiente, cuando nosotros reciclamos un envase, le damos un valor de cuatro a seis veces del que tenía la materia prima, facilitamos su aprovechamiento, es más fácil cuando el producto se manejo en entero que al tener que romperlo para reducir su volumen y ayudar un poco a la sustentabilidad del mismo.

Un envase, por otro lado, que ya ha sido fabricado y que reúne todavía las características por no haber sido, despostillado, pintado, rayado, contaminado con algún químico, etc. Es un envase que solamente va a demandar el 5% de la energía que requeriría para volverse a fabricar, durante el reacondicionamiento.

Esto para ser muy claro, se deriva de lo siguiente, la temperatura para fundir los vidrios está por arribar de los 1300 grados, si es material recuperado, si son integrando materias primas vírgenes, arenas sílicas nos vamos hasta los 1700 grados centígrados, cuando para reacondicionar cumpliendo con todas las normas de sanitización, se requieren únicamente 70 grados centígrados, tres y medio por ciento de concentración de cáustico y cinco minutos de residencia...

Entonces tenemos un ahorro del 95% de la energía, ese 95% de la energía son recursos naturales no renovables, que en su explotación contamina acuíferos, mares, etc. Ocasionando daños, acabando con la vida natural. Si nosotros, solo usamos el 5%, quiere decir que consumimos solamente el 5% del oxígeno que tiene un mejor uso que es la vida del ser humano al

respirar, que quemar ese oxígeno junto con el combustible, lo que nos ocasiona el consumo del mismo oxígeno más la contaminación del aire... El aire contaminado en la zona metropolitana del D.F. y Estado de México el 90% de los días excede la norma internacional de Salud, esto es decir, está afectando al rendimiento, a la vida y a todo lo que permanece en esta zona metropolitana.

Una vez que se mencionan los requerimientos de energía y los costos que se dan para los envases en relación a la materia prima, vemos que el rehusar los envases nos permite dar 199 empleos más que los que se dieron en su fabricación de origen... Para México, que es un país pobre, que es un país en donde falta trabajo, esto es algo muy adecuado, generar empleos... que aparte no demandan un nivel intelectual muy alto; lo que es común al nivel de nuestra población, tenemos un gran sector de conocimientos muy escasos... estas gentes al encontrar estos empleos que al igual que un peón de obra y otros casos, tienen un sustento digno para ellos y sus familias, evitando la delincuencia... es una forma honesta y mucho más honorable la de todos los recuperadores de conducir, que la de las gentes que hacen basura sin preocuparse por el daño que ocasionan al prójimo.

Para la industria consumidora de la empaques, en este caso de los envases de vidrio, se les da el envase en las mismas condiciones que nuevo, los parámetros que nos dan las empresas son los mismos que les dan a las vidrieras... Pero ofrece con ello muchísimos beneficios, primero: no requieren mandar hacer corridas tan grandes a las vidrieras como el proceso les demandaría, y el precio que pagan por los mismos insumos da un ahorro del 30 al 50% contra el precio de origen de las vidrieras, son acciones en las que todos ganan...

Cuando un consumidor apruebe y un productor se responsabilice de seguir estas políticas, podremos tener una reducción del gasto del consumidor para traducir esos ahorros a mejores destinos.

2.-¿Qué diferencia existe entre reciclar y reutilizar?

R= La reutilización, involucra el reciclaje, o sea si nosotros pensamos que ya ese envase y lo regresamos a su vida útil, lo estamos reciclando, pero sin el absurdo de destruirlo para volverlo a fabricar...

Entonces hacemos la reutilización para satisfacer el insumo ya reciclado, es un proceso mucho más completo que el volver a fabricar...

3.-¿Cuál es la diferencia de ahorro entre reciclar y reutilizar, por ejemplo en una botella de vidrio?

R= El ahorro para el productor de vinos y licores o refrescos es del 30 al 50% contra lo pagado de origen por el mismo... la riqueza mayor está en la generación de empleo, en la sustentabilidad de la generación de empleo y ocupación que van doscientos a uno y el beneficio ambiental que conlleva de poder haber dado ese sustento a esas doscientas contra uno, dejando de ser un elemento que contamine... que si no tuviese ese valor más se quedaría en los rellenos...

Ocasionando, al estar mezclado con otros materiales, la dificultad de aprovechamiento de este y de los otros.

4.- ¿Significa que el consumidor paga más por el envase que por el contenido?

R= La experiencia nos dice que dependiendo del tipo de productos, esto se da en un buen porcentaje de los casos, fácilmente, diríamos que en un 60% de los casos paga más por todo el envoltorio que por el contenido, a lo mejor al vidrio le corresponde en algún caso el 40% a lo mejor en otro el 50 ó el 60%, dependiendo el tipo de producto, por ejemplo habrá productos que se lleven más azúcares, más sabores, más marca.. más de otras cosas y ahí va a ser su variante.

FUENTES

BIBLIOGRÁFICAS.

Ferrer, Eulalio. **La Publicidad, Textos y Contextos.** Ed. Centro de Ecodesarrollo, México 1991. Pp. 193.

PROFECO. **Ley Federal de Protección al Consumidor.** México D.F. 23 de agosto de 1995, Procurador Fernando Lerdo de Tejada. Pp. 104

Provencio, Enrique. **Desarrollo Sustentable. Hacia una política Ambiental.** Coordinación de Humanidades, UNAM., México, 1993. Pp. 40

SEDUE, **La Ecología y la Educación Ambiental.** México, 1996, Pp. 49

Tamames, R. **Ecología y Desarrollo. La polémica sobre los límites del crecimiento.** Alianza, España 1980. Pp. 182.

ENTREVISTAS

Lic. Alicia Hernández. Jefa del departamento de la Dirección de Organización de Consumidores de PROFECO, julio de 1997. Entrevista en vivo. Tema: Actividades de las Organizaciones de Consumidores en México.

Lic. Sergio González. Director del Centro de educación y capacitación para el desarrollo sustentable de SEMARNAP, julio de 1997. Entrevista en vivo. Tema: Importancia del desarrollo sustentable.

Maestra Angeles Mata. Directora de Educación para el Consumo de PROFECO, julio de 1997. Entrevista en vivo. Tema: Actividades de la Dirección de Educación para el Consumo.

Ing. Sergio del Rincón Orbezo. Grupo R.I., S.A. de C.V. Planta de reutilización de envases de vidrio, julio de 1997. Entrevista en vivo. Tema: Importancia de la reutilización del vidrio.

HEMEROGRÁFICAS:

Arce, Anselmo. **Cuaderno de trabajo para la Organización de los Consumidores**. Departamento de Educación para el Consumo, México 9 de octubre de 1989. Pp.35

Carabias, Julia y Enrique Provencio, **Pobreza y Medio Ambiente**. Servicios Escolares Icaria. (serie: combate a la pobreza), México, 1993.

Consumer International, **Desarrollo y consumo sustentable**. publicación de consumidores y desarrollo de la oficina regional de CI para América Latina y el Caribe año IX, No.4, mayo 1995. S/p

Consumer International. **Más allá del año 2000 la transición al Consumo Sustentable**. Documento. Traducción Procuraduría Federal del Consumidor. México. Diciembre 1993 pp. 120.

Consumer International. **Medio Ambiente un reto "consumo verde"** publicación de consumidores y desarrollo de la oficina regional de CI para América Latina y el Caribe año 7, vol. 2, marzo 1993. S/p.

Comisión Mundial sobre Medio Ambiente y Desarrollo. **Nuestro Futuro Común**. Explicación del reporte Brutland. Un resumen. México. Fundación Friedrich Ebert pp. 37

Diario Oficial de la Federación. **Programa de Pesca y Agricultura 1995-2000**. Secretaría de Medio Ambiente, Recursos Naturales y Pesca. México 13 de Marzo de 1996.

Ikram, Antaki. Ponencia **El Consumo: entre la necesidad y la Mediática** Presentada en el Foro Al Final del Milenio. PROFECO 1996. S/p.

INCO. **Los Orígenes de la Publicidad**. Análisis del Fenómeno del Consumo, Documento. México 1989. S/p.

INCO. **Análisis del Fenómeno del Consumo.** Manuales de Educación para el Consumo, México 1989. S/p.

INCO. **Prontuario del Instructor de Educación para el Consumo.** Manuales de Educación para el Consumo, México 1989. S/p.

Instituto Nacional del Consumidor. **El Consumidor y los Derechos Humanos.** DOCUMENTO. México 1990. S/p.

Instituto Nacional del Consumidor. **Derecho de los Consumidores** Manuales de educación para el consumo, México 1991. S/p.

EX IOCU. **Consumidores y Desarrollo.**
Publicación de la Oficina Regional CI para América Latina y el Caribe
Documento No. 2, marzo de 1976. Pp. 32.

IOCU. **Consumidores y Desarrollo**
Publicación IOCU ROLAC, año VIII, no. 4, mayo 1994. PP.25

IOCU. **El XIV Congreso Mundial de la IOCU; Nuevos Desafíos para los Movimientos de los Consumidores.** Publicación de la oficina regional de IOCU para América Latina y el Caribe, año VII, NO. 8, noviembre de 1994. pp. 35.

Jusidman de B., Clara. **Organización de consumidores.** Ed. Instituto Nacional Del Consumidor. México 1989. Pp.79

Loeza, Guadalupe. Ponencia "**Compro, luego existo**", presentada en el foro "Los instrumentos de protección del consumidor", Día Mundial de los Derechos del Consumidor, México, D.F., 15 de marzo de 1995. S/p.

Organización internacional de uniones de comunicadores "**Consumo sustentable**", **Movimiento de organizaciones de consumidores.** Reporte anual de 1993. S/p.

Organización Internacional de Asociaciones de Consumidores la Haya, Holanda. **Informe XII del Congreso Mundial de IOCU 1985-1987.** Documento fotocopiado PROFECO. S/p

Padilla Massieu, Carlos. **Basura, Problemas y Soluciones.** 13ª Edición, México 1997. Documento. S/p.

Plata Lara, Lucio. **Pueblos indígenas, conservación ecológica y desarrollo sustentable.** Ensayos. Instituto Nacional Indigenista, Subdirección de Investigación. Proyecto "Pueblos Indios y Medio Ambiente". México. Junio de 1996.

PROFECO. Consumo Sustentable

Dirección de Educación para el Consumo Unidad de Servicios Educativos. Documento. México 1996. S/p.

SEMARNAP. **El Desarrollo Sustentable . Una alternativa de política Institucional.** Dirección de Comunicación social. México. D.F., 1996 pp.71

RADIO

Programa: **Radio Revista del Consumidor**

PROFECO, 1997. Estéreo Joya, 17: 00 horas, 23 y 30 de noviembre. Duración 15 minutos.

TELEVISIÓN

Programa: **TV Revista del Consumidor**

PROFECO, 1997. Canal 11, 13:00 horas, 4 y 11 de septiembre. Duración 30 minutos.