



**LA CULTURA DEL AGUA EN LA CIUDAD DE HERMOSILLO:
ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA COMUNICATIVA 2003-2005**

Tesis que para obtener el grado de

Maestra en Ciencias Sociales

Especialidad en Estudios Urbanos y Ambientales

Presenta

Brenda Ávila Flores

Director de Tesis: Dr. José Luis Moreno Vázquez

Hermosillo, Sonora

Agosto 2005

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	7
CAPÍTULO 1: LA CULTURA DEL AGUA: UN TÉRMINO PARA SU USO ADECUADO	15
1.1 La cultura, un concepto multidiscursivo	17
1.1.1 El sentido elitista de Cultura	18
1.1.2 Hacia un concepto general de cultura	20
1.2 La cultura del agua, preocupación por concientizar a la población	21
1.2.1 Determinantes para una Cultura del Agua: factores contextuales	21
1.2.2 La necesidad de una Cultura del Agua	23
1.2.3 Objetivos de la difusión: sensibilización y cambio de conciencia	24
1.3 La Cultura del Agua en el marco mundial	25
1.3.1 Perspectivas en el mundo	25
1.3.2 Perspectivas en México	30
1.4 Los retos	32
1.4.1 Una Nueva Cultura del Agua	32
1.4.2 La participación: competencia poblacional y gubernamental	33
CAPÍTULO 2: LA COMUNICACIÓN EN LA FORMACIÓN DE LA CULTURA DEL AGUA	37
2.1 Los procesos y medios comunicativos	39
2.1.1 El proceso comunicativo	39
2.1.2 Recorrido teórico sobre las percepciones de la comunicación masiva	40
2.1.3 Los modelos del proceso comunicativo y los factores que intervienen	46
2.2 La comunicación social: el cambio de actitudes y hábitos en la población	51
2.2.1 La formación de conductas	51
2.2.2 Los efectos de la publicidad	53
2.2.3 La campaña social, un recurso en la difusión de la problemática ambiental	56
2.3 La comunicación social en la difusión de la problemática ambiental	58
2.3.1 Problemáticas sociales soportadas por la comunicación	58
2.3.2 La comunicación ambiental	59
2.3.3 El aporte de la comunicación social en el cuidado del medio	62
2.4 La problemática hídrica, necesidad de la difusión de una nueva cultura del agua	66
2.4.1 La comunicación de la Cultura del Agua	66
2.4.2 Campañas a escala mundial	68
2.4.3 Campañas a escala nacional	71
2.4.4 Estrategias comunicativas: el caso de Baja California Sur	75

CAPÍTULO 3. LA CAMPAÑA POR LA CULTURA DEL AGUA EN HERMOSILLO	79
3.1 Breve recuento general del agua	81
3.2 El agua, prioridad de atención en la región	83
3.2.1 Características físicas	83
3.2.2 Situación hídrica de Hermosillo	85
3.3 Concepción del cuidado del agua en diferentes administraciones de Hermosillo	91
3.3.1 El agua en Hermosillo, recuento de la situación hídrica	91
3.3.2 Del Estado al Municipio: cambios en la administración del agua	92
3.3.3 Relevancia de la cultura del agua y su prioridad en la agenda gubernamental	93
3.3.4 Cultura y uso racional del agua en la legislación	94
3.4 La Campaña en la administración 2003-2005	97
3.4.1 Campaña por una cultura ciudadana: <i>Yo le voy a Hermosillo</i>	97
3.4.2 Campaña por una cultura del agua	99
3.4.3 Cultura del agua para el municipio de Hermosillo	100
- Aprende Jugando	100
- Bájale	102
- La Ruta del Cuidado en tu Colonia	102
- Mi empresa le va a Hermosillo	103
- Nuestra gente grande también son inspectores	104
3.4.4 La difusión masiva de la campaña	104
- Televisión	105
- Radio	107
- Prensa	108
- Publicidad exterior	109
- Internet	112
- Medios alternativos	112
CAPÍTULO 4. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA	115
4.1 Metodología	117
4.1.1 Campaña Aprende Jugando	117
4.1.2 Campaña ¡Bájale!	117
4.1.3 Campaña La Ruta del Cuidado en tu Colonia	118
4.1.4 La difusión masiva	119
4.2 Reporte de resultados	121
4.2.1 Aprende Jugando	121
4.2.2 Campaña ¡Bájale!	125
4.2.3 Campaña La Ruta del Cuidado en tu Colonia	136
4.2.4 La difusión masiva	141
4.2.5 Las inconsistencias de la campaña: Balance de resultados	151

4.3 Observaciones generales de campo	156
4.3.1 Las colonias visitadas por el municipio	156
4.3.2 Observaciones generales de los grupos focales	160
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	163
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DE CONSULTA	175
ANEXOS	185

INTRODUCCIÓN

La problemática hídrica ha sido manifestada en todos los contextos en la medida en que se buscan soluciones, y uno de ellos ha sido por medio de la intervención no sólo de los organismos encargados de la administración y distribución del líquido, sino que se ha buscado implicar también a la población.

Una manera de hacerla partícipe ha sido a través de campañas del agua de diversas índoles y dirigidas a todo tipo de usuarios. Los gobiernos han puesto cierto énfasis en promover nuevos cambios de conductas, principalmente dirigido a los usos domésticos para evitar su agotamiento.

Sin embargo, la difusión de nuevas conductas ha sobrestimado los alcances, efectos y fines reales que las campañas comunicativas puedan perseguir, ya que se ven muchas veces interpretadas como formas de justificación de costos, o como cumplimiento de una política pública o bien, se lanzan si importar la medición de impacto.

El presente trabajo expone un primer acercamiento hacia el análisis de la campaña comunicativa puesta en marcha por el gobierno municipal de Hermosillo en su vertiente del cuidado del agua, es decir, hacia la promoción de una cultura que imponga nuevos hábitos sobre su uso racional.

En un principio, el objetivo del trabajo fue el realizar una evaluación hacia la comunicación emitida que permitiera medir el impacto de los mensajes difundidos, usando métodos tanto cualitativos como cuantitativos, sin embargo, cabe destacar que la campaña contempla a un público tan diverso que implica a toda la población, no sólo de la ciudad, sino de todo el municipio. Además, la campaña del cuidado del agua se compone de 6 líneas de acción las cuales hacen aún más plurales los contenidos, los tipos de población y los alcances tanto a corto como a largo plazo.

Dado que no existe ningún trabajo anterior relacionado con la campaña mencionada en la ciudad de Hermosillo, fue necesario que el primer acercamiento fuera descriptivo, ya que usar un método cuantitativo que permitiera conclusiones evaluativas confiables y contundentes, derivaba en el diseño de una muestra estadística de análisis no pertinente al tiempo y a los recursos disponibles para el presente estudio debido a lo extensiva que resultaba.

La descripción fue necesaria para entender de qué manera estaba compuesta la campaña

comunicativa que lleva a cabo el gobierno municipal, permitiendo sentar las bases para realizar una investigación más amplia, por lo que fue también preciso estipular los contenidos teóricos que respaldan la comunicación en su vertiente social, y de esta manera, conocer las formas de acción sobre la aplicación de una cultura del agua.

Hecha la descripción, se llevó a cabo un análisis a partir de la aplicación de herramientas cualitativas como fueron las entrevistas y la observación directa. Los datos recabados, si bien no permiten una generalización sobre los resultados, brindan un acercamiento sobre los logros y las inconsistencias de la campaña permitiendo plantear líneas de investigación más específicas.

El trabajo de campo permitió tener un acercamiento con la población y su contexto cultural en cuanto a la percepción del agua. Aunque no siempre fue fácil llevar a cabo las entrevistas debido a la extensión y complejidad de algunas colonias o bien, por la diversidad de personas con quien me encontraba. Las entrevistas se realizaron procurando establecer un *rapport*, que permitió conocer no sólo los datos fundamentales, sino indagar un poco más sobre las posturas, modos, conductas y demás temas concernientes al tema del agua.

Cabe señalar que durante el trabajo de investigación se presentaron acontecimientos importantes concernientes al agua. Inicialmente, la investigación comenzó en un periodo en que la campaña se ponía en marcha, divulgándose masivamente el tema de la cultura del agua como parte de los objetivos municipales, por lo que la investigación se realizó casi a la par de la puesta en marcha de la campaña.

Otro acontecimiento presentado fue el problema del suministro en la ciudad. Durante el presente año, el agua llegó ser un tema que desataba polémicas debido a la situación en que se encontraba. Primero, la falta de acuerdos para abastecer agua proveniente de la zona de las Malvinas, y posteriormente y debido a esto, la gestión del agua se tornó conflictiva al orillar al municipio a aplicar cortes *oficiales* de agua a la ciudad, provocando discrepancias entre la población debido al descontrol de la iniciativa.

Así, el trabajo de campo se pudo equiparar en dos etapas. La primera se realizó a finales del 2004, donde las preguntas conductoras, tanto para el municipio como para la población, se hicieron bajo el enfoque de la ausencia de problemas hídricos severos en la ciudad. La segunda etapa se realizó en los primeros meses de este año, donde los problemas del

suministro mencionados comenzaban a ser tema de todos los días en la población, resultando respuestas más notorias en cuanto al agua como recurso en crisis.

Así, la tesis se desarrolló conforme al objetivo general de analizar la actual campaña emitida por el Gobierno Municipal de Hermosillo para conocer su alcance, contenido comunicativo y trascendencia sobre conductas en el cuidado del agua.

Los objetivos específicos fueron:

- a) Identificar las líneas de acción comunicativa de la campaña que intervienen en el proceso.
- b) Conocer la forma de operación de cada una de las líneas comunicativas que posee la campaña.
- c) Conocer la penetración de cada una de las líneas de acción comunicativa de la campaña en la población, si ésta ha recibido y entendido el mensaje.
- d) Conocer las percepciones sobre el agua en la ciudad de Hermosillo para plantear estrategias de comunicación ambiental.
- e) Identificar las ventajas y desventajas de la campaña proponiendo alternativas para una buena comunicación social.

Se trabajaron dos hipótesis principales. Dadas las circunstancias de los primeros contactos con la campaña, se percibía cierta indiferencia sobre ella por parte de la población. Los mensajes en primera instancia eran de bajo impacto y no reconocía una población en particular, por lo que la primera hipótesis fue:

La campaña comunicativa que promueve la administración municipal del periodo 2003-2005 no ha tenido el posicionamiento adecuado en la población para lograr que la gente cambie sus hábitos de consumo de agua.

Posteriormente se eligió una hipótesis que permitiera visualizar una posible vía de solución sustentada en aplicaciones con base en investigaciones similares y trabajos previos:

Una campaña comunicativa de tipo socio-ambiental sustentada en la

educación, tendrá mayor penetración y permanencia de sus mensajes en la población.

Así, la presente tesis remite a prestar una mayor atención hacia los contenidos y objetivos de la campaña, aludiendo a la formación de una cultura del agua desde las perspectivas de la educación ambiental.

Se desglosan cuatro capítulos que sustentan la investigación, conformando de esta manera no sólo la descripción de la campaña, sino también el análisis de ésta basada en los marcos teórico-conceptuales de la comunicación y la necesidad de aplicar una campaña comunicativa en un tema como el agua, reconociendo la implicación de ésta en los círculos contextuales que conlleven a la formación de una cultura.

El **primer capítulo** aborda precisamente el término Cultura y las determinantes que le competen para ser retomada en la implementación de hábitos relacionados con el uso del agua. Se resalta la preocupación por el derroche del hídrico que se refleja en constantes acciones que comprenden la promoción de cambio de hábitos en cuanto a los usos del agua, principalmente los domésticos, a los cuales se les han denominado propiamente “*Cultura del Agua*”.

En el ámbito mundial, y principalmente en los países de habla hispana, este concepto ha llegado a ser parte del discurso usado para la promoción del cuidado del agua. Para convenir la existencia de una Cultura del Agua en un lugar es necesario determinar todo lo que el término evoca. Cada región, cada civilización ha asumido ciertos hábitos en cuanto a su uso, y fue necesario, por lo tanto, definir el tipo de prácticas que se tienen, para entonces proponer una solución. Se puntualiza que la Cultura del Agua existe en todo lugar y ahora el objetivo es enfocarla hacia el cambio de aquellas prácticas negativas hacia un uso sustentable proveniente de una escasez manifiesta.

Una vez estipulados los alcances y acepciones de la cultura como término y su uso hacia un cambio de conducta que favorezca el cuidado del agua, es necesario reconocer la participación tanto del órgano rector como de la población. El logro de dicha participación no se consigue a corto plazo, y menos cuando se trata de un cambio de actitudes y comportamientos.

Una manera de conseguir la participación es promoviéndola, y una herramienta útil para

hacerlo han sido las campañas comunicativas donde se han difundido en cierta manera las problemáticas hídricas y la forma de cooperación por parte de la población.

El **segundo capítulo** ahonda en las implicaciones de una campaña comunicativa, tomando en cuenta las concepciones teórico-conceptuales del proceso comunicativo y su pertinencia en la solución de problemas de tipo ambiental, específicamente su contribución en la solución del problema del uso irracional y formación de una Cultura del Agua.

Se puntualiza que para la difusión de una Cultura del Agua se requieren estrategias bien planeadas, donde los objetivos a seguir deben girar en torno a la población objetivo, ya que no se puede hablar de difusión considerando únicamente al emisor, sino se reitera la importancia de respetar todo un proceso comunicativo que implica los elementos necesarios para una comunicación efectiva. Además, se considera la importancia de conocer los alcances de las campañas y las posibles vías de solución alternas al problema planteado.

Se presentan algunos casos que ponderan la importancia de la difusión del problema hídrico, tanto en México como en el extranjero y se advierten las estrategias y formas idóneas para la aplicación de una comunicación con bases ambientales y educacionales.

Una vez establecidos los dos factores eje implicados en el presente trabajo: la Cultura del Agua y el factor comunicacional, como componentes esenciales en la difusión de nuevos hábitos hacia el uso racional del agua, se describe la manera en que éstos han sido conjuntados en la presente campaña municipal.

Para ello, el **tercer capítulo** puntualiza la importancia de la promoción de una Cultura del Agua en Hermosillo, donde las problemáticas hídricas principales son manifiestas en su carácter de escasez debido a las escasas precipitaciones, el clima cálido extremo en la mayor parte del año, la sobreexplotación y salinización de los acuíferos, la falta de acuerdos sobre el abastecimiento procedente de regiones agrícolas y la falta de recursos para la implementación de alternativas como lo son las desaladoras, reciclaje y tratamiento del agua, además de la existencia de controversias políticas referentes al establecimiento de tarifas justas, administración hídrica y acuerdos sobre el manejo, distribución y suministro permanente del agua.

Bajo estos aspectos, se describe la forma en que el Municipio pretende integrar a la población, principalmente urbana, en la disminución del consumo diario de agua, cuyas cifras actuales se consideran altas. A partir de esto, se describe la campaña con gran

respaldo financiero, promovida por primera vez en Hermosillo, enfocada hacia la implementación de nuevos hábitos concernientes al cuidado del agua.

Una vez hecha la descripción, el **cuarto capítulo** incluye la metodología de análisis y su aplicación en cuatro líneas comunicativas pertenecientes a la campaña, brindando resultados sobre la trascendencia de los mensajes emitidos, retomando un breve recuento etnográfico sobre las observaciones de campo y percepciones sobre las consideraciones poblacionales correspondientes al tema del cuidado del agua que apoyen la fijación de recomendaciones pertinentes para el mejoramiento de la campaña. Al final se presentan las conclusiones generales sobre la temática y algunas recomendaciones.

1. LA CULTURA DEL AGUA: UN TÉRMINO PARA SU USO ADECUADO

1.1 LA CULTURA, UN CONCEPTO MULTIDISCURSIVO

Para definir lo que es Cultura del Agua es necesario desglosar el término y precisar que la palabra Cultura supone una serie de concepciones tan globales que no permite hacerla precisa sobre una noción particular.

Enmarca un concepto *multidiscursivo* [O'Sullivan, et al, 2003:87-90] puesto que dispone de sentidos o connotaciones aplicables de acuerdo al tipo de discurso o teoría que se maneje, por lo que no existe un concepto universal aplicable a todos los contextos.

Lo que el término denota [...] viene determinado por el término mismo en su contexto discursivo y no al revés. [O'Sullivan, et al, 1995:88]

Así, el concepto engloba una serie de circunstancias que abarcan un constructo social en el que se desenvuelve el ser humano.

En los orígenes, la palabra cultura estaba referida a la agricultura; cultura proviene de la palabra *cultivo*. Así, se entiende como cultivo todo aquello donde el hombre interviene para seleccionar y mejorar ciertos productos (en este caso las plantas), él se encarga de decidir su proceso de fructificación otorgándoles el medio necesario para su formación.

Con el tiempo, la cultura se entendió como aquello selecto, e interpretándose de esta manera, el ser humano la asoció a la producción y selección de hombres destinados a gobernar adquiriendo valor dicha metáfora [O'Sullivan, et al, 1995:89].

De igual manera se le ha interpretado como aquella de carácter hegemónico (*cultura oficial*) que domina y determina los intereses comunes de un pueblo (*cultura popular*) [Karp, 1992:52]. Hartley, [en O'Sullivan, et al] retomando el entendimiento multidiscursivo del término, la define teniendo en cuenta su sentido dependiente al contexto referido de carácter puramente social, sobresaltando las connotaciones hegemónicas antes mencionadas:

“Producción y reproducción social de sentido, significado y conciencia. [...] Hoy se considera que la cultura es no sólo una parte determinada, sino también una parte determinante de la

actividad social; es una esfera significativa para la reproducción de desigualdades de poder social." [O'Sullivan, et al, 1995:89]

De esta manera, incluye el sentido, el significado y la conciencia como parte de la formación de la cultura y se confirma el carácter de la desigualdad social propiciadas por el poder.

1.1.1 El sentido elitista de Cultura

El término ha tenido significados fundamentales y uno de ellos es el de la formación del hombre, su mejoramiento y perfeccionamiento [Abbagnano, 1963:272], evocando su vínculo hacia el cultivo de pensamientos, modos de vida y la asociación con el término de civilización.

Posteriormente, la cultura se interpretó en diversas concepciones. Actualmente, se refiere a múltiples esferas. La evolución de tal concepto se ha bifurcado de tal manera que permite referirse desde un conjunto de conocimientos selectos hasta ser entendida como una ideología de carácter popular.

Tanto la filosofía, la antropología y la sociología han buscado darle sentido, origen y concepción al término. Entre las características que varios pensadores le han otorgado, entre ellos Franz Boas, está el que la cultura apela a la realización del hombre y a su diferencia con los otros animales, superponiéndose a los modos de vida biológicamente otorgados.

"La cultura no es única sino inimaginablemente diversa y que hace a las gentes diferentes de los animales" [Barfield, 2001:185].

E. B. Taylor define la cultura meramente de carácter social, comprendiendo solamente los rasgos de tipo humanos aprendidos y del tipo transmisibles [Barfield, 2001:183], así, Taylor la definía como una creación conciente de la racionalidad humana [Marshall, 1998:137].

Siendo la cultura propia del ser humano, se le han otorgado como un conjunto organizado de sistemas de signos, haciendo de la lengua uno de los más importantes. El lenguaje fue ameritado para la formulación de conceptos, permitiendo así el pensamiento.

“Porque sólo pensamos a través del lenguaje, y porque todo aquello respecto a lo cual pensamos es cultura, pues no existe ningún aspecto de la vida humana que no esté relacionado con la cultura [Berinstain, 2000:127].

Siendo el lenguaje evolutivo, con capacidades para producir objetos culturales, se le atañen la creación de ideas, valores, sistemas, procedimientos, hábitos y bienes, y todos aquellos que puedan ser abstracciones que configuren el entorno social. La cultura así, se conformó por un sistema de símbolos, signos que componían un lenguaje y daban forma al arte, la religión, la moral y lo relacionado con la vida social.

La cultura se transmutó en varios contextos, explicándola de acuerdo a las exigencias de la época. Se conformaron grupos quienes definieron la cultura como aquellos conocimientos ilustres, provenientes principalmente de las bellas artes, conformando un grupo elitista y evocando la palabra *culta* para las personas quienes gozaban de tales conocimientos e *incultos* para quienes no.

Sin embargo, existe una *cultura general* o abierta, la cual no comprende solamente nociones específicas de conocimiento, sino intereses que contribuyen al enriquecimiento de la personalidad del individuo, su formación total.

“La cultura está fundada en la posibilidad de *abstracciones operadoras* [...] en la capacidad de efectuar elecciones o abstracciones que permitan cotejos, valoraciones totales y, por lo tanto, orientaciones de naturaleza relativamente estable” [Abbagnano, 1963:276].

Existen ideas generales que no pueden ser institucionalizadas e impuestas infundadamente, sino que deben ser adoptadas de forma autónoma. Las abstracciones forman la realidad del individuo, y debido a ello, existe un sinnúmero de concepciones sobre cultura, sometidas a los múltiples modos de abstraer una realidad.

Debido a esto, es necesario delimitar un concepto general de cultura para concretar un objeto de estudio particular.

1.1.2 Hacia un concepto general de cultura

El término cultura ha sido conceptualizado principalmente por aquellas ramas concernientes a las ciencias sociales.

La antropología maneja un sentido general sobre el término, el cual incluye tanto las prácticas, los objetos como las ideas [Berger, 1995:18]. También la recurre a una definición sobre los modos de vida creados, aprendidos y transmitidos por una generación a otra, entre los miembros de una sociedad particular, siendo la formación colectiva, no individual, y de manera anónima de un grupo social en las instituciones que lo definen [Abbagnano, 1963:276].

La sociología concibe a la cultura de una manera más específica que la antropología, puesto que considera que ésta incluye las ideas abstractas (normas, valores, estilos, etc.) y los símbolos que implican su representación [Berger, 1995:18].

Se define la cultura como un término general de aspectos simbólicos y aprendidos de la sociedad humana, tomando en cuenta una colección de ideas y símbolos que proveen patrones de conducta, aspectos de cultura que actúan en niveles concientes y patrones de pensamiento y percepción [Marshall, 1998:137-138].

Robert A. LeVine, visto desde un enfoque etnográfico, concibe a la cultura como una:

“Organización de ideas compartidas que incluyen los estándares intelectuales, morales y estéticos prevalecientes en una comunidad y los significados de las acciones comunicativas” [LeVine, 1984:67].

Asimismo, considera que es necesario un entendimiento común para ser posible una comunicación o una comunidad, siendo estos factores indispensables para la formación de un consenso. La tarea del etnógrafo es descubrir las formas particulares de la acción simbólica en las cuales los significados compartidos residen y proveen vidas significativas a los miembros de una sociedad particular [LeVine, 1984:69].

La cultura, concretando sobre las diferentes interpretaciones y concepciones que se le han dado, se compone de todo un constructo simbólico, el cual es meramente de carácter social y propio de la convivencia del ser humano en comunidad. El lenguaje, propiamente esa composición por signos que representan los pensamientos y por medio del cual nos comunicamos, forma una herramienta para la transmisión de ideas hereditarias y las cuales

conforman los modos de vida, los patrones de conducta, además de englobar los conocimientos necesarios que conforman el contexto del ser humano.

Hablar de cultura como cognición, puede interpretarse como aquellos conocimientos selectos, principalmente los que conforman estudios científicos y de las bellas artes, que posea una persona. Por lo regular se atañe también a la cultura los buenos hábitos y las consideradas correctas maneras de conducirse para el bien de la misma comunidad.

Sin embargo, la cultura también ha sido relacionada con el término *civilización*. La formación total del hombre se refleja en una civilización, ya que ésta poseerá los modos de vida y de pensar definidos, con la facultad de crear estructuras y constructos sociales, capaces de organizar y regir una comunidad por medio de estipulaciones de tipo normativas.

Para el presente trabajo, y dadas las circunstancias en que está inscrito el concepto **Cultura del Agua** en los discursos comunicativos y políticos, se retomarán las especificidades de cada noción para convenir en sí el concepto y finalidades que persigue la formación de una Cultura del Agua en la población.

1.2 LA CULTURA DEL AGUA, COMIENZO DE UNA PREOCUPACIÓN PARA CONCIENTIZAR A LA POBLACIÓN

1.2.1 Determinantes para la Cultura del Agua: factores contextuales

En toda la diversidad cultural existente en el mundo, la concepción del manejo del agua ha sido variado a lo largo de la historia, sin embargo, ante la problemática del agotamiento del líquido, los comportamientos en cuanto al uso del agua se han focalizado hacia un solo objetivo: hacer que las prácticas conlleven a la conservación y al uso pertinente, es decir, hacia la adopción de una Cultura del Agua. Para entender el significado de lo que es Cultura del Agua, es necesario atender las consideraciones distintas que el concepto Cultura porta consigo.

Como se vio anteriormente, el término cultura define una compleja estructura de principios y concepciones variadas; sin embargo, poseen en común la pertenencia al ser humano en su capacidad social, sus modos de vida y formas de conducta.

Víctor Corral Verdugo expone un concepto sobre Cultura del Agua encaminado hacia el consenso social y a las prácticas inherentes de cierto grupo respecto al cuidado del agua, dejando abierta la posibilidad de que dicha cultura sea hacia el consumo racional o irracional:

“...la cultura del agua se conforma por actos concretos y por predisposiciones a actuar que caracterizan el comportamiento de los grupos sociales en un contexto específico.” [Corral, 2000:11]

El contexto, señala Corral, juega un papel fundamental para la formación de dicho comportamiento. Los factores contextuales que influyen en el consumo de agua son aquellas condiciones del entorno físico y cultural que rigen los niveles de comportamiento sobre el uso, adecuado e inadecuado, y las situaciones que propician el ahorro del agua como lo son las de carácter físico del entorno (temperatura ambiental, presencia de dispositivos ahorradores, medidores, etc.) y los marcos normativos (coerción y castigo).

“La cultura del agua depende significativamente del contexto en el que se desarrollan los individuos [...] es necesario considerar a los factores del contexto como determinantes significativos del comportamiento de cuidado del medio...” [Corral, 2000:27]

Así, la Cultura del Agua es definida como la conjunción de creencias, motivos, percepciones, habilidades y comportamientos de uso del agua [Corral, 2000:16], y determina las conductas hacia el cuidado óptimo del recurso.

Dichas conductas son manifestadas a niveles no solamente colectivos, sino también interviene el individuo en su categoría personal. Eduardo Moyano distingue el carácter pluridimensional de la cultura del agua, siendo ésta:

“...resultado de un conjunto de dimensiones relacionadas con distintos niveles de la personalidad y que se expresan en forma de opiniones que emiten los ciudadanos sobre este tema.” [Moyano, 2002].

Así, relaciona de igual manera la Cultura del Agua al contexto del individuo, exponiendo que las opiniones dependerán de las características demográficas,

socioestructurales, situacionales o ideológicas, y a su vez sosteniendo la existencia de más de un tipo de Cultura del Agua, dadas las diferentes condiciones sociales que existen.

Dentro de las dimensiones percibidas en un estudio sobre la percepción del agua, Moyano distinguió la *afectiva* (sentimientos), *cognitiva* (conocimiento), *conativa* (predisposición) y *activa* (conductas), las cuales afectan el consumo del agua, la distribución y su gestión, entre otras.

La Cultura del Agua está determinada por todo aquello que tenga que ver con el uso y percepción del líquido y la intervención del hombre. No obstante, el agua, como recurso en crisis, ha registrado usos en su mayoría del tipo irracional, por lo que se ha visto la necesidad de implementar nuevos hábitos y modos de conducta hacia el uso del líquido, ante su problemática de escasez.

1.2.2 La necesidad de una Cultura del Agua

Debido a la problemática hídrica de escasez, contaminación, costos y mal uso, existe una preocupación por el cuidado del agua en todos los aspectos. Siendo el individuo el único responsable por su uso, los modos apuntan a esferas sociales para las propuestas de solución.

La necesidad de una Cultura del Agua radica en las múltiples formas en que es empleado el líquido, llevando consigo el derroche conciente o inconsciente. La preocupación prioritaria en cuanto al agua es la agudización de los problemas en torno al líquido, lo que hace que se requieran nuevas estrategias para su solución.

Las instituciones encargadas de promover nuevas conductas hacia el uso racional del agua han empleado la llamada Cultura del Agua para replantear las actitudes en todas sus dimensiones.

Una herramienta indispensable para forjar los conocimientos en la población son las **campañas comunicativas** con alcance masivo. Éstas permiten una constante emisión de contenidos capaces de no sólo informar problemáticas, sino de promover nuevas conductas a favor del cuidado del agua. Para ello es necesario conocer cuáles son los objetivos de la difusión de la Cultura del Agua.

1.2.3 Objetivos de la Cultura del Agua: sensibilización y cambio de conciencia

Es evidente que la situación hídrica actual ha sido resultado de un manejo inadecuado del agua por siglos, que los hábitos ejercidos por la mayoría de la población no son los indicados para la preservación del líquido, y que existe un gran problema de desperdicio del agua en todos los sectores.

Es por esto que existe una preocupación por aminorar el problema, no solo en esferas técnicas (construcción de presas, potabilizadoras de agua, tecnologías para evitar el desperdicio, etc.), sino a nivel social.

La población necesita entender el por qué una Cultura del Agua. Es indiscutible que actualmente en los centros urbanos, una de las problemáticas a solucionar radica en el suministro del líquido para poblaciones cada vez más crecientes, y por lo tanto, en el cuidado del agua una vez abastecida la localidad.

Sin embargo, se han registrado prácticas inadecuadas en el aprovechamiento del agua. La población necesita nuevas conductas y hábitos. Dentro de los discursos enfocados a la solución se ha mencionado la **sensibilización** y el **cambio de conciencia**.

La *sensibilización* está referida a la dimensión afectiva sobre la percepción del agua puntualizada por Moyano, donde es necesario despertar sentimientos en la población respecto al tema, al grado de lograr una reflexión, la cual sería el primer paso para el ejercicio de cualquier acción a favor del cambio de hábitos.

El *cambio de conciencia* implicaría las dimensiones cognitivas y conativas. La conciencia está definida como la:

“Percepción de situaciones, imágenes, sensaciones o recuerdos en niveles sociales y psicológicos de análisis.” [O’Sullivan, et al, 1995:75]

Es decir, exigir a la población un cambio de conciencia es porque su percepción sobre la situación hídrica es errónea. El cambio de conciencia implicaría una nueva representación de la situación, la adquisición y aplicación de conocimiento necesario para redimir situaciones negativas sobre el uso del agua.

Es así como los discursos difundidos para la solución de problemáticas ambientales han propuesto un cambio de conciencia para la protección de la naturaleza y sus recursos.

"...La solución profunda a la severa crisis ecológica que experimentamos [...] se basa en el radical cambio de nuestra conciencia humana frente a la forma como nos relacionamos con la naturaleza y los actos prácticos que de ésta se deriva." [Esteinou, 2001:31].

Esteinou Madrid afirma que el cambio de conciencia es imprescindible para el avance de las comunidades y menciona la existencia de una crisis de valores culturales que ponen en peligro las formas de vida existentes.

La sensibilización y el cambio de conciencia se encuentran profundamente ligados a la promoción de las problemáticas ambientales. En este caso, la situación hídrica ha buscado difundirse por medio de campañas comunicativas que buscan el cambio de mentalidad y sobre todo de acciones.

"...Es indispensable construir colectivamente, a través de los canales de información, nuevos valores que produzcan una nueva visión cotidiana sobre nuestras personas, nuestras vidas..." [Esteinou, 2001:36].

Sin embargo, dicha difusión de las prácticas que sustenten la existencia del agua no han sido puestas en marcha en la disminución que se requiere. Cada zona, dependiendo de su situación hídrica, económica, política y social, ha aplicado diferentes métodos para el cuidado del agua, y las percepciones sobre una Cultura del Agua varían.

1.3 LA CULTURA DEL AGUA EN EL MARCO MUNDIAL

1.3.1 Perspectivas en mundo

La Cultura del Agua y la necesidad de su difusión para la sensibilización, el conocimiento y el cambio de conductas y hábitos se han hecho presentes en varias partes del mundo. No obstante, cada población, civilización o comunidad ha requerido de diversos modos de asimilación hídrica debido a su contexto cultural.

También se atribuyen las diferencias en cuanto a la percepción y usos del agua debido a las condiciones climáticas y geográficas de cada región. Así, cada zona independientemente

del problema de suministro, escasez o contaminación que posea, hace hincapié en la promoción de una Cultura del Agua.

Cada país posee sus propias formas de control hídrico, y muchas veces dependen de la situación geográfica. Sin embargo, un factor común en la solución de los problemas hídricos radica en la situación económica. A muchos de los problemas no se les da seguimiento en su solución debido a la falta de recursos económicos para implementar medidas aptas que garanticen el suministro, la preservación y el aseguramiento del agua.

Las situaciones hídricas negativas se suman cada día. Para iniciar, el agua se encuentra distribuida de manera muy desigual, no solamente en el país, sino en todo el mundo. Existen países que poseen más agua de la que son capaces de consumir (Irlanda, Canadá y Austria) a diferencia de otros donde la problemática permanente es la del suministro (Medio Oriente, Australia, China), o bien existen países con temporadas pluviales mal distribuidas durante el año [Peet, 2004:43].

Sin embargo, ésta que debería ser la razón principal del problema del agua es tan sólo una mínima parte de la preocupación:

“...La segunda y mayor dificultad del agua no es física ni geográfica: el derroche desmedido y el mal uso que el hombre hace de ella.” [Peet, 2004:43]

El desperdicio cotidiano del agua refleja los hábitos incorrectos que poseen ciertas poblaciones, o bien, la falta de medidas aplicadas por instituciones gubernamentales responsables de su gestión.

Existe ya una manifiesta preocupación sobre el problema. Internacionalmente las problemáticas se ven reflejadas en reuniones que proponen diversas vías de solución destacando las declaraciones como las de Río de Janeiro, Estocolmo, los acuerdos de Kyoto, entre otras. En éstas, los países se comprometen a adoptar medidas sobre el cuidado no sólo hídrico, sino también ambiental.

Las principales estipulaciones de las declaraciones radican en la difusión de la información sobre la situación hídrica, así como también las formas de solución, manejo óptimo y nuevas conductas y percepciones sobre los recursos naturales.

El aumento de la conciencia y la cooperación de los diversos sectores de la sociedad son de los principales objetivos estipulados en la declaración de Nairobi en 1997. La participación es esencial para la efectiva aplicación de actividades internacionales en pro del ambiente [UNEP, Declaración de Nairobi, 1997].

La Declaración de Río sobre Ambiente y Desarrollo incluye en su principio número 10 que:

“... cada individuo debe tener un apropiado acceso a la información ambiental que es manejada por autoridades públicas [...] en sus comunidades, y la oportunidad de participar en el proceso de la toma de decisiones, facilitando y fomentando la conciencia pública y la participación por la información disponible” [UNEP, Río Declaration on Environmental and Development].

Así, las recomendaciones para la difusión de información pertinente en la resolución de problemas se basan en hacer responsables a los gobiernos, los cuales deben emitir contenidos capaces de educar a la comunidad y prepararla para hacer frente a las contingencias de tipo ambiental.

Dichos contenidos activan una serie de conocimientos formadores de una cultura, es decir, es lo que se traduce como educación ambiental que comienza a ser una vía idónea para la formación de una población conciente y dispuesta a participar.

“La educación ambiental debe ser transmitida a todas las edades y a todos los niveles de educación formal e informal. Los medios de comunicación de masas tienen la gran responsabilidad de poner al servicio de esta misión educativa sus inmensos recursos” [Declaración de Tbilisi, citado por Jean Vergnes].

De esta manera, cada país ha adoptado formas de aplicación de solución y seguimientos cognitivos de acuerdo al grado de problemática con que cuente, los recursos económicos y políticos y el contexto que rodea a sus poblaciones.

En el segundo Encuentro de las Aguas llevado en Uruguay, se propone la asimilación del valor económico del agua contemplando así su sustentabilidad por su carácter de recurso finito. Se propone buscar la igualdad en cuanto al goce del hídrico y su extracción y utilización debe ser en forma responsable. La declaración de Montevideo considera que la

Cultura del Agua debe permitir participación en la toma de decisiones respecto al uso y manejo. La participación de los actores es vista como un mecanismo para la creación de conciencia sobre el valor del agua y la necesidad de conservarla [II Encuentro de las Aguas, Declaración de Montevideo, 1999].

El agua, puede ser vista así desde muchas perspectivas, sin embargo, el común denominador es que están encaminadas hacia su cuidado y preservación. Entre las perspectivas sobre el cuidado del agua se han elaborado técnicas de conservación del líquido de uso doméstico.

En África, a través del Departamento de Educación [World Wise Schools, Water in Africa], se busca la implementación de un programa educacional que refleje la profunda conexión del agua en todos los aspectos de vida en los países africanos.

Entre los tópicos a tratar se encuentra la relación del *Agua y la Cultura*, el valor del líquido en las comunidades, reflejada en ceremonias, el arte, la música, cuentos populares, poesía, entre otros; la *Fuente*, conocimientos de la población sobre el lugar de donde proviene el agua, cómo es, y la descripción de su disponibilidad; el *Uso Cotidiano* exposición de un día común y su relación con el agua en el hogar, en la comunidad y en los lugares de trabajo; el *Ambiente y la Agricultura*, percepción sobre la calidad, si ha sido mejorada o dañada; la *Conservación*, tipo de cuidado del agua en determinada comunidad, si es reciclada y el propósito de hacerlo; *Salud y Nutrición*, consumo del agua limpia y las formas de contaminación que existen en la comunidad. Todos estos temas, incluyendo el de *Recreación y Transportación* forman parte de un plan exploratorio que permitirá conocer las percepciones del agua, es decir, parte de lo definido como Cultura del Agua, de esta manera, formarían parte integral de un programa educativo.

En lo que respecta a América, en Estados Unidos la formación de una Cultura del Agua o programa educativo no existe como tal, no obstante los esfuerzos por evitar el desperdicio y contaminación son evidentes. *Rocky Mountain Institute* es una institución de educación e investigación no lucrativa, cuyas principales metas son el fomento del uso eficiente y sustentable de los recursos como parte de la seguridad global. En materia hídrica se han propuesto promover el ahorro del recurso por medio de una guía práctica que aporta beneficios ambientales y económicos [Woodwell, et al, 1995].

Entre los beneficios obtenidos al eficientar el uso del agua se encuentra el ahorro del líquido, disminución de las aguas residuales, evitar desbordamientos en lavabos por tuberías ineficaces, protección del ambiente, y otras referentes a instalaciones de agua en el hogar.

La guía en sí, está enfocada al ahorro económico de los hogares por medio de la instalación de aparatos que eficienten el uso del agua, entre las cuales se incluyen recomendaciones sobre el uso de productos dosificadores de agua en la ducha, la forma de evitar goteras en los sanitarios y las características que deba poseer para evitar desperdicios, llaves en los lavabos, lavadoras, riego de césped, uso de aguas grises, recomendaciones en el uso de vegetación que no requiere mucha agua, colecta de agua de lluvia, entre otros.

En República Dominicana se ha creado el Programa de Cultura del Agua; su finalidad no difiere al concepto de Cultura del Agua sobre la emisión de información para capacitar a la población al grado de integrarla en la toma de decisiones por medio de actividades implementadas promoviendo la participación en las esferas educativas y familiares. El objetivo es el seguimiento a la solución de la problemática hídrica: cuidar su uso, conservación, protección, distribución y su manejo, tomando en cuenta la calidad de la misma [Programa Cultura del Agua, Rep. Dominicana].

Para el fomento de una Cultura del Agua de esta manera, se ha recurrido a la educación como pilar fundamental en las estrategias sobre el cuidado del agua. El Instituto Nacional de Recursos Hidráulicos de Cuba, en sus estrategias sobre la implementación de un programa de Cultura del Agua considera la enseñanza de lo concerniente al tema hídrico en los niveles tecnológicos y superiores, además de tomar en cuenta la participación comunitaria y el trabajo con los infantes [Cubagua, 2003].

A diferencia de otros programas, el concerniente a Cuba está orientado al desarrollo de tecnologías que vayan de acuerdo a las condiciones de la comunidad atendiendo a problemas concretos. El programa no es generalizado a toda una población sino que es específico a las necesidades competentes a la situación emergida.

Así, sobresalen categorías sobre el uso adecuado del agua en cuanto a las técnicas implementadas para el cuidado, siendo éstas de tipo educacional (África, Cuba, República Dominicana) y de infraestructura, es decir, la concerniente a instalaciones eficientadoras del líquido (Estados Unidos).

Por su parte, la Unión Europea ha apoyado fuertemente las nociones e implicaciones por fortalecer una Cultura del Agua, no sólo en el continente sino a escala mundial y de esta manera considerar ambas técnicas.

El 18 de febrero de 2005 en la ciudad de Madrid, España, se realizó la firma de la *Declaración Europea por una Nueva Cultura del Agua* donde se promovió el compromiso de la Unión Europea sobre el desarrollo sustentable que refuerce la Cultura del Agua, además de que ésta tiene que ser concebida en su visión holística bajo el principio de universal del respeto a la vida comunidades [UNIZAR, 2005].

Dicha declaración alude a las problemáticas hídricas actuales, la realidad sobre la sobreexplotación y su uso desconsiderado con beneficios meramente económicos. Además, expresa el valor real del agua al considerar su rico simbolismo para la diversidad cultural por lo que somos responsables en la resolución de los graves problemas concernientes al agua y sus repercusiones sobre los pueblos y las comunidades.

El gremio científico ha determinado las necesidades que forjen la nueva cultura del agua desde el enfoque de la sostenibilidad exigiendo cambios no sólo en las escalas de valor cultural sino en el reconocimiento de la dimensión múltiple, ambiental, social, económica y cultural que poseen los ecosistemas acuáticos, anteponiéndose de esta manera a los retos del siglo XXI.

Entre los países que más acciones han presentado en cuanto a la aplicación de la Cultura del Agua, se encuentra España con casos excepcionales y exitosos sobre la promoción de acciones concernientes al uso sustentable del agua, donde la Cultura del Agua formó parte de la población no solo a nivel cognitivo, sino pragmático en cuanto al trato directo de la problemática en la población. El caso específico de la ciudad de Zaragoza será expuesto en el siguiente capítulo como ejemplo de campañas para el fomento del ahorro del agua.

1.3.2 Perspectivas en México

Al igual que el resto del mundo, México ha adoptado de acuerdo a sus características culturales y geográficas, modos en el uso adecuado del agua. Cada región en el país se ha enfrentado a problemas hídricos, ya sea por la escasez, la contaminación o la mala distribución, entre otros, y tratándose de un país multicultural, cada región a su vez, ha

buscado en gran o poca medida, la regularización, administración, gestión, usos y cuidados del agua.

Tratándose pues de un país con una gran diversidad cultural, el agua no sólo es asimilada como un recurso meramente económico y de sustento cotidiano. Desde la época prehispánica el agua gozó de valor ubicuo, definido así por Tortolero para referirse a que el agua se encontraba en las creencias, en los ritos y en la vida cotidiana del pueblo náhuatl [Tortolero, 2000:21].

Así, hasta nuestros días, el agua en muchas comunidades posee aún valores ancestrales, cuyas formas de uso han sido heredadas y transformadas a las exigencias de la época. En un estudio hecho en la región indígena de la Meseta Purépecha, Patricia Ávila [2003] encuentra la relación del agua con su carácter divino y sagrado reflejado en los mitos, rituales y fiestas.

Como en muchas partes de la república, la situación de la Meseta Purépecha padece de escasez de agua debido a las prolongadas sequías y las prácticas de tipo sociocultural están encaminadas a su conservación para garantizar el abastecimiento, dejando entrever la percepción del agua por parte de la población de respeto y armonía. La cultura en esta zona respecto al agua se basa en el aprovechamiento total, manejándose en una lógica de uso eficiente por medio de mecanismos que impiden el desperdicio. Asimismo se maneja una cultura de uso de agua de lluvia y el reuso de aguas grises.

Lamentablemente, este es un ejemplo aislado en la percepción y el manejo eficiente del agua, y a pesar de la similitud de condiciones geográficas y climáticas, así como también económicas y socioculturales, las actitudes hacia el respeto al recurso hídrico no se dan en todas partes, por lo que la Cultura del Agua se comienza a promover no desde la población como la comunidad indígena, sino desde las instituciones gubernamentales y los organismos operadores.

La Cultura del Agua se retoma en discursos políticos y ambientales. Los mandatarios del país convocan a la construcción de la misma tomando en cuenta la valoración del hídrico.

La Comisión Nacional del Agua toma en cuenta la importancia de la difusión de una Cultura del Agua con el fin de sensibilizar a los usuarios sobre el valor que tiene el agua

como recurso vital en la vida diaria y para el desarrollo de las comunidades [CNA, "Cultura del Agua, 2003].

La acepción de la Cultura del Agua en nuestro país no difiere a la del resto del mundo. Igualmente busca la concientización sobre el problema, el cambio de hábitos y para fomentarla, se han implementado campañas de sensibilización.

Los encuentros y reuniones para tratar el problema hídrico se han hecho presentes en el país. Se ha creado así la Reunión Nacional de Estados y Municipios por una Cultura del Agua, llevándose a cabo la primera en el año 2003. Dentro de los principales objetivos de la reunión se encuentra compartir experiencias y destacar los resultados obtenidos en la materia. Los tópicos a tratar giran alrededor de la medición del impacto de los programas de cultura del agua en la sociedad, la participación del sector empresarial, la incorporación de la sociedad en los asuntos del agua y la aplicación de un adecuado sistema de comunicación para la creación de conciencia en la población [ANEAS, 2004].

Cabe destacar que una de las principales herramientas con que se cuenta para una difusión efectiva de la Cultura del Agua y el logro de la sensibilización de la población respecto al problema, han sido los medios comunicativos, usando, como antes se mencionó, las campañas.

Cada entidad federativa, de acuerdo a su estructura de gobierno y procedencia partidista, ha aplicado sus estrategias para lograr efficientar el uso del agua. Sin embargo, al parecer éste es apenas el comienzo de una serie de acciones que conllevarían al establecimiento de una sólida Cultura del Agua.

1.4 LOS RETOS

1.4.1 Una Nueva Cultura del Agua

Las preocupaciones por preservar el líquido han forjado lo que se llama Cultura del Agua, donde las formas de su uso, sus percepciones y el conocimiento del problema actual son parte del contexto en que se desenvuelve dicho concepto.

Sin embargo, las acciones sobre las percepciones cotidianas del agua han sido insuficientes para aminorar las problemáticas hídricas, por lo que las medidas han ido mucho más allá y los esfuerzos se han redoblado redefiniendo los objetivos de la Cultura

del Agua. Estos a escala internacional más ambiciosos en cuanto al cuidado del hídrico, incluyendo de esta manera ya no solo a la población como parte de la solución, sino también de forma ineludible a los gobiernos en materia de administración y gestión hídrica. Además comprende los problemas de saneamiento y calidad del agua, su importancia en los ecosistemas y sobre todo, la confirmación y compromiso a escala mundial para la aceptación de que el agua es un recurso de importancia global que se encuentra actualmente en riesgo.

La *Nueva Cultura del Agua* rebasa los intereses económicos y superpone los de carácter ambiental, es decir, se deja de pensar en el agua como un factor productivo. Se orienta más a la conservación ecológica del planeta. El principio 10 de la Nueva Cultura del Agua implica:

“Defender para el agua el concepto de recurso público gestionado en base al interés general evitando su mercadeo y conversión en objeto de especulación” [Martínez Gil, 2004].

Por su parte, Eduardo Moyano distingue que la Nueva Cultura del Agua proviene de la convicción de que el agua es un problema de demanda, donde la población presenta serios problemas de uso eficiente del agua (exceso de consumo, falta de racionalidad en su uso, ineficiencia en el uso de infraestructuras hidráulicas disponibles), a diferencia de una cultura tradicional que se derivaba de la oferta, es decir, la responsabilidad quedaba delimitada a los organismos operadores cuyos problemas presentados eran la mala infraestructura y el mal manejo [Moyano, 2002].

1.4.2 La participación: competencia poblacional y gubernamental

Se reconoce la importancia de la participación de la población y sobre todo de las instituciones gubernamentales para dar seguimiento a los programas que se implementan en esta materia.

“La gestión sostenible de las aguas debe realizarse desde una responsabilidad colectiva de los propios usuarios bajo la supervisión responsable de las instituciones públicas, que deben garantizar la sostenibilidad por encima de intereses particulares”. [UNIZAR, 2005].

El agua no puede ser vista como responsabilidad de una sola parte, y menos si se piensa en el desarrollo de una región. Tampoco se trata de exigir que la población actúe de manera independiente. Es importante el suministro de conocimientos básicos que sirven a la acción.

“Para edificar esa nueva cultura acuífera es necesaria la participación de toda sociedad, pues dicha moderna perspectiva del desarrollo a partir del cambio mental de la población no puede ser elaborada exclusivamente desde el poder, pues sería sesgada y viciada.” [Esteinou, 2001:67]

Moyano menciona que la Nueva Cultura del Agua enfocada en el trasvase de responsabilidades hacia la población requiere de un gran compromiso social. Es necesario dar a conocer los límites de los ecosistemas para eficientar el uso del agua.

Dentro de los principios para la Nueva Cultura del Agua se considera el cuidado del agua de manera sostenible, instaurando la cultura de la participación y sobre todo gestionándola con políticas de la demanda y no de aumento de la oferta [Martínez Gil, 2004], como apuntaba Moyano.

Se recalca una vez más que el agua no es un producto predispuesto a la venta, y que la responsabilidad de su uso recae en ambas partes: el abastecedor y el usuario final (independientemente del sector al que pertenezca).

Moyano observó este problema en la ciudad de Andalucía, España, donde fue necesario identificar que la población era plural y multidiversa, es decir, los consumidores diferían en los usos del agua siendo de tipo doméstica y productiva, observándose en este último una resistencia al cambio de cultura debido a la dependencia de la oferta del agua. La problemática observada en los usos domésticos ha sido que *la población se muestra anclada en una cultura tradicional del agua*, otorgando créditos de la problemática a la mala infraestructura y el servicio otorgado. En conclusión, no existe la responsabilidad de ambas partes (poblacional y gubernamental), ni tampoco el mutuo apoyo para dar solución al problema hídrico reflejado en los altos niveles de derroche [Moyano, 2004].

Así se confronta a una nueva interrogante, ¿cómo hacer del conocimiento de ambas partes que la responsabilidad no recae en una sola? y ¿qué implicaría el difundir los conocimientos pertinentes para la aplicación de una política efectiva que ayude a eficientar el uso del agua? Para responder dichas preguntas, muchos organismos e instituciones de

todo el mundo han recurrido a las campañas comunicativas para establecer las bases de un cambio hacia la Nueva Cultura del Agua.

El siguiente capítulo tratará las implicaciones de una campaña comunicativa, sus concepciones teórico-conceptuales en la solución de problemáticas socioambientales y algunos casos de campañas exitosas en el tema de la Nueva Cultura del Agua.

II. USO DE LOS MEDIOS DE COMUNICACIÓN PARA LA FORMACIÓN DE UNA CULTURA DEL AGUA

2.1 LOS PROCESOS Y LOS MEDIOS COMUNICATIVOS

2.1.1 El proceso comunicativo

Para la difusión de contenidos de una forma masiva, son necesarios instrumentos que permitan que un mensaje llegue al mismo tiempo a una gran cantidad de personas. Los *Medios Masivos de Comunicación* tienen el objetivo de fungir como herramientas para llegar a un público objetivo, por consiguiente es necesario definir lo que a comunicación se refiere.

Para definir la comunicación es necesario señalar que se trata de un proceso, con determinados elementos y fines para que ésta sea posible. John Fiske [O'Sullivan et al, 1995:66-67] distingue dos definiciones para la comunicación: la primera está determinada por procesos donde intervienen dos agentes con finalidades de envío de mensajes y la provocación de efectos debido a éste. La otra definición está precisada como una negociación e intercambio de sentidos, donde los agentes interactúan de tal manera que se produzca un entendimiento.

Ambas alusiones a la comunicación están referidas a un proceso donde intervendrán agentes con finalidades de transmisión y recepción de mensajes, derivando de esto una serie de situaciones intencionales o no para la conformación de un entendimiento, el cual innegablemente está afectado por el contexto en el que se desarrolle la comunicación.

Las finalidades de la comunicación han sido consideradas a través de la historia de diversas maneras, desde Aristóteles quien consideraba que uno de los objetivos de la comunicación era la persuasión. Con el paso del tiempo los objetivos de la comunicación cambiaron de acuerdo a las finalidades con que era usada. La retórica fue una manera de expresión cuyas finalidades giraron principalmente en torno a los discursos de orden político y público siendo la disuasión, el consenso, el elogio, la persuasión, la poética, la construcción en la forma de la pronunciación y la enseñanza algunas de las características [Berinstáin, 2000:428-443].

Dentro de la gama de posibilidades que concibe la comunicación en cuanto a objetivos, David K. Berlo resalta que actualmente existen distinciones entre las finalidades comunicativas, siendo éstas de carácter educativo, propagandístico y de entretenimiento, cuyas metas son la información, persuasión y la distracción respectivamente. Sin embargo, afirma que es difícil clasificar como tales dichos objetivos, ya que la emisión de un mensaje puede llevar consigo la información, la persuasión o el entretenimiento, aún sin que éstos hayan sido su meta principal:

“Al considerar un contenido es difícil determinar si su propósito es informar o persuadir, así como decir cuál será su efecto en el receptor y cuál la intención de la fuente al producirlo” [Berlo, 2000:8].

En el estudio de la comunicación se han propuesto algunos modelos cuyos fines han sido explicar el proceso comunicativo y los factores que intervienen. Como apunta Berlo, la comunicación no solamente consta de los agentes y el mensaje, sino un efecto y una intención de emisión.

Partiendo de esta afirmación, me remito a los enfoques teóricos para referirme al proceso comunicativo y los factores que intervienen desde una perspectiva evolutiva que responde a las exigencias culturales de la época y no tan recientemente, de la tecnología.

2.1.2 Recorrido teórico sobre las percepciones de la Comunicación Masiva

El estudio de la comunicación se profundizó a mediados del siglo XX, las secuelas de las guerras mundiales daban al mundo nuevas formas ideológicas y necesidades para la difusión de ellas. Se delimitaron los alcances de los medios hacia una masa de personas, conformándose así la comunicación de masas.

Partiendo de un concepto de propaganda política, las teorías comunicativas dieron pie a la escuela funcionalista, dando gran importancia al estudio de contenidos de los mensajes emitidos y al análisis de los efectos, la cual manifiesta que la sociedad posee necesidades diversas y para ello existirán las instituciones para satisfacerlas. Los medios de comunicación en este caso, se convertirán en esas instituciones capaces de proveer la información (léase contenidos o mensajes) que la sociedad requiere.

La sociología funcionalista de los medios de comunicación, insertándose en los contenidos y los efectos, abarcó de esta manera las funciones principales de los medios de comunicación.

Harold D. Lasswell [Mattelart, 1995:31] señaló 3 funciones principales del proceso comunicativo: 1) Vigilancia del entorno, 2) Relación de los componentes de la sociedad y 3) Transmisión de la herencia social; posteriormente, Lazarsfeld y Merton agregaría a una cuarta: el Entretenimiento.

Miguel De Moragas [1991] hace un recuento sobre el planteamiento funcionalista, el cual busca darle roles específicos tanto a los medios como a la población. Robert K. Merton delinea las funciones que tienen los medios de comunicación siendo éstas las de conferir un status social a sus protagonistas, imponer normas sociales y ser responsables de la existencia de una población, en cierta manera, amorfa, dando pie a las primeras divergencias en cuanto a la emisión de mensajes a grupos masivos.

En el análisis de los medios comunicativos la preocupación por reproducir de forma exacta un mensaje seleccionado de un punto a otro, la comunicación se vio ligada a las tecnologías.

Marshall McLuhan confirma que la configuración de un mensaje estará influenciada invariablemente de los elementos materiales que en el proceso interviene, apostando por la afirmación *El medio es el mensaje*, donde las características técnicas del medio sustituirán a los contenidos.

El proceso comunicativo se comenzaba a tornar mecánico, por lo que fue necesaria la concepción de las finalidades que tienen los medios masivos de comunicación, sobre todo a partir de su uso en las esferas políticas, publicitarias y culturales.

Estados Unidos dio un importante impulso al estudio de los medios de comunicación masiva, teniendo como principales ejes de análisis los efectos por el crecimiento de los medios de comunicación técnicos, la propaganda política y la incursión de la comunicación publicitaria.

Se dio pie a la formación de una importante escuela encargada del análisis de contenido, de los efectos y sobre todo de la audiencia: la *Mass Communication Research*, abordando la comunicación como portadora de complejos procesos y de múltiples vértices

de estudio y su papel como agentes manipuladores, instrumentos de persuasión y la influencia sobre la sociedad [Acevedo, 2000:18].

De acuerdo a De Moragas [1991:31,] la propaganda política es uno de los principales ejes en la investigación de la comunicación masiva. En la década de los 50 se inició la preocupación por los estados de opinión de la población; así, la investigación en la comunicación daba al poder político la posibilidad de conocer los modos de pensar y actuar, aunque posteriormente como señala el autor, los papeles se invirtiesen y fuera el propio poder el encargado de crear esa opinión y los comportamientos sociales.

La propaganda empieza a verse como el conjunto de mensajes especializados. Berelson en 1948 ya definía que la propaganda acertaba al cambio de actitud, definiéndola como una comunicación con cierto tipo de asuntos, presentados a cierto tipo de personas, en ciertas condiciones y que originan cierto tipo de efectos. La población comienza a ser sujeta a los mensajes, y a ser considerada un agente maleable con posibilidades de ser afectada de alguna manera por la comunicación masiva.

El modelo de Lasswell proporciona las estipulaciones funcionalistas en cuanto al análisis de contenidos y efectos derivando la fórmula *¿Quién dice qué, por qué canal, a quién y con qué efectos?* La observación de los efectos de los medios de comunicación, su evaluación de manera constante y los cambios provocados en los conocimientos, comportamientos, actitudes, emociones, entre otros, tienen que tener resultados favorables para aquellas instituciones interesadas de emitir los mensajes [Mattelart, 1995:30].

El paradigma de Lasswell, como es conocido el modelo propuesto, no atiende a todos los factores que intervienen en el proceso comunicativo, ya que hace mayor énfasis en los efectos:

“Sobrevalorar la influencia de las técnicas sobre el público, un público que no tiene otra función en el proceso comunicativo que ser el receptor pasivo de un mensaje que necesariamente y frente a su impotencia, conseguirá los efectos previstos” [De Moragas, 1991:23].

La función de los destinatarios se veía reducida a ser pasiva, a ser concebidos como simples receptores de contenidos y de una manera obligada, a actuar como dictaban las instituciones.

El análisis de los aparatos emisores de los mensajes hacia la sociedad, comenzó a tomar en cuenta a la parte receptora, es decir, la audiencia comienza a ser vista desde el enfoque activo, la cual tiene la capacidad de elección sobre las conductas emitidas.

“Lazarsfeld, Belerelson y McPhee [...] demuestran que los partidarios seleccionan su exposición a los medios, es decir, escogen aquellos medios y espacios que concuerden con su línea de gustos políticos” [De Moragas, 1991:46].

De esta manera, el receptor es considerado con voluntad propia sobre los mensajes emitidos de acuerdo a ciertos intereses y contextos sociales en que se desarrolle y se establecen las condicionantes que el receptor impone a los medios:

Se empieza a delimitar la idea de que, en lugar de estudiar lo que los medios hacen con las personas, deben estudiarse lo que las personas hacen con los medios y sus mensajes [De Moragas, 1991:46].

Así, la información empieza a ser manejada de forma masiva pero con conciencia de la importancia del receptor, posible a ser afectado o no por los mensajes, dependiendo en gran parte de la forma en que la información es “inyectada”. Surge la Teoría Hipodérmica (Bullet Theory), la cual reconoce la independencia de los individuos ante el “ataque” manipulador de los medios.

Con las concepciones de que los medios habían de dejado de ser solamente los instrumentos de difusión de los mensajes y comenzaban a ser importantes aparatos ideológicos sembrando y modificando conocimientos, percepciones y conductas en la población, los medios de comunicación masiva adquirieron acepciones de ser transmisores de información y portadores de bienes culturales.

La teoría crítica de la comunicación puso gran atención en los estudios sobre la cultura de masas. La percepción de cómo la estructura económica conformaba ideologías de consumo y lograba insertarse en los valores, las normas y las represiones de la población [De Moragas, 1991:72], resultando los medios sospechosos de violencia simbólica de poder y dominación [Mattelart, 1995:51] llevó a un grupo de estudiosos a formar la Escuela de Frankfurt, representada principalmente por Theodor Adorno y Max Horkheimer.

Aunque con cierta orientación marxista, las principales preocupaciones de la teoría crítica fue el de la dominación de una *Industria Cultural*, la cual se encargaba de la producción en serie de los bienes culturales concibiéndolos como mercancía, corroborando un quebrantamiento de la cultura [Mattelart, 1995:54].

Las concepciones sobre la propagación de la cultura, entendiéndose ésta como la portadora de conocimientos, y su manejo como mercancía, se bifurcaron en concepciones aristocráticas, donde al hacer de la cultura algo masivo, ésta se constituía en un germen en descomposición; dichas concepciones fueron retomados por ciertos autores considerados Apocalípticos. En contraparte se encontraban los Integrados, quienes vieron en la difusión cultural un signo de progreso y de una mejor distribución social de los bienes culturales [De Moragas, 1991:74].

Siendo considerado Integrado, Edward Shils distingue una tripartición de las asimilaciones culturales, existiendo una cultura superior poseyente de obras de calidad intelectual expresadas de forma coherente; la segunda fue la cultura mediocre, siendo ésta menos original y de tipo imitativa; y por último la cultura brutal, con un contenido simbólico más pobre y poca creación original.

Por su parte, Daniel Bell considera muy importante la propagación cultural manejada por las innovaciones tecnológicas referentes a los medios de comunicación, cuyas ventajas son una promesa a futuro para una nueva sociedad [Mattelart, 1995:59].

“Defiende la idea de que la sociedad de masas ha permitido algo que no había permitido la preindustrial: la incorporación de las masas al seno de la sociedad, participación cultural, política y sindical [...] afirmando “Todo cuando antes fue propiedad exclusiva de una elite, pertenece hoy a todos” [De Moragas, 1991:77].

Bell recalca las ventajas de que un mismo mensaje pueda estar al alcance de millones de ciudadanos, lo cual permite la cohesión social, lo que significaría un paso positivo y decisivo hacia la constitución de la sociedad ideal; la cultura de masas rompe con el aislamiento.

Con la teoría crítica, la concepción del receptor volvió a asimilarse como pasiva. La población afectada por los mensajes equivalía a sujetos vulnerables a ser impuestos con nuevas formas de comportamiento, conocimientos, hábitos y percepciones.

Edgar Morin recalca en sus estudios la ruptura de la concepción del público como un ente pasivo siempre dispuesto a asimilar lo emitido por las diversas presiones comunicativas:

“Morin había definido la cultura como un conjunto de normas, mitos e imágenes que orientan la percepción, la sensibilidad y la personalidad [...] el individuo es un ser pasivo que recibe la presión cultural sin alternativa de posible respuesta” [De Moragas, 1991:167].

Se dejó entonces de hablar de una comunicación masiva o de masas, para dar paso a la llamada cultura de masas, donde el análisis de lo que se emitía tenía tanto peso como quien lo recibía dada la importancia de los aparatos ideológicos (la Escuela, la Iglesia, la familia y sobre todo, los medios de comunicación), cuya función es la de influenciar en las clases sociales.

La teoría crítica retoma los discursos hegemónicos difundidos hacia la población con la finalidad de convencer muchas veces sobre fines políticos, aunque actualmente, las instituciones con fines de persuasión ya no sólo son remitidas a los gobiernos, sino también a instituciones con finalidades económicas.

Posteriormente, las percepciones sobre la teoría comunicativa se dividen. Los intereses sobre los poderes hegemónicos y el uso de los medios de comunicación para alcanzar fines de manipulación y persuasión, vierten su atención en ciertas estructuras de las significaciones.

El estructuralismo nace como una vertiente de la teoría lingüística y adquiere la importancia en cuanto a la significación del mensaje para comprender el actuar social. De aquí parte la importancia del lenguaje como principal componente de la comunicación y regidor del contexto comunicacional, aunque David K. Berlo considera que el lenguaje es tan sólo uno de los códigos que utilizamos para la expresión de las ideas.

La lengua, definida por Ferdinand de Saussure, es el sistema organizado de signos que servirán para expresar las ideas, es decir, para codificar los pensamientos al grado de poder presentarlos por medio del lenguaje [Mattelart, 1995:60].

La visión de los estructuralistas fue el de presentar un análisis sobre los relatos y de elaborar una lingüística que vaya mucho más de la frase, para mostrar las estructuras a

través de las cuales el relato se convierte en un medio de comunicación, y por lo tanto su importancia para el entendimiento del mensaje [Paoli, 2000:36].

El estructuralismo no trasciende propiamente en el sentido intrínseco de la comunicación sobre las intenciones y efectos que pudiese producir, sino retoma la comunicación desde su sentido analítico y la elaboración de reglas y restricciones propias del lenguaje.

Así, el estructuralismo como corriente quedó definida como:

“Corriente intelectual caracterizada por atender los sistemas, las relaciones y las formas – las estructuras – que hacen posible el sentido en cualquier actividad cultural o artefacto” [O’Sullivan et al, 1995:138]

Dando por entendido que aquellas estructuras formaban parte de toda expresión cultural.

Con lo que el estructuralismo, visto dentro de los estudios semiológicos del discurso, vuelve a connotaciones culturales y emanadas por órganos controladores, si no de ideologías, sí de formas culturales en cuanto al comportamiento.

Los medios de comunicación han sido vistos desde muchos ángulos, pero sobre todo su análisis se ha debido a las intenciones con que se han usado y a los efectos provocados de acuerdo a las situaciones contextuales.

Sin embargo, toda comunicación, independientemente de los fines y enfoques con que sea aplicada, requiere de procesos por los cuales la comunicación será emitida, codificada y recibida, así como también se requiere de ciertos elementos mediante los cuales se emitirán los contenidos capaces de afectar a la población objetivo.

2.1.3 Los modelos del proceso comunicativo y los factores que intervienen

Como se apreció, la comunicación no solamente corresponde a la interacción entre dos o más individuos, sino que conlleva todo un proceso para que se pueda dar paso a las relaciones sociales por medio de las correctas interpretaciones de los mensajes.

Varios estudiosos se encargaron de analizar los elementos que intervenían en el proceso comunicativo, estipulando de esta manera la función e importancia de cada uno durante la comunicación.

El modelo más simple fue definido por Aristóteles, insertando en el proceso un *Quién* (la persona que habla), un *Qué* (el discurso pronunciado) y un *Quién* (la persona que escucha), dando cabida a los tres elementos clave de toda comunicación.

Posteriormente, en el auge del estudio del proceso comunicativo y la comunicación masiva, Lasswell introduce dos elementos más al modelo: un *canal* por donde se transmiten los mensajes y los *efectos* que éstos producen, a lo que posteriormente se agregan otros dos elementos: las *intenciones* del emisor y las *condiciones* con que se recibe la información.

En el surgimiento de los medios electrónicos, era necesario recrear un modelo propio de este tipo de comunicación. Shannon y Weaver insertan conceptos de codificación del mensaje y el decodificador, ambos propios de los aparatos electrónicos, aunque posteriormente se adaptó el modelo al sistema de comunicación humano refiriéndose al lenguaje como la parte decodificable del proceso comunicativo, y el codificador y el decodificador serían la fuente y el receptor respectivamente.

Un factor importante que se añadió posteriormente fue la *retroalimentación*. Cuando existe una respuesta por parte del receptor, la comunicación será de retorno. La respuesta indica el grado de interpretación que se le da a los mensajes por parte del receptor.

Estos modelos eran propuestos desde una visión lineal, donde la existencia de una fuente era la existencia de un solo receptor, es decir, la comunicación es interpersonal. Las posibilidades de emitir un mensaje desde una fuente a una gran cantidad de personas permitieron el diseño de modelos de comunicación colectiva.

Dentro de éstos "*La Tuba*" de Schramm, proporcionó los mismos elementos de los otros modelos, pero con características especiales: la existencia de una sola fuente, poseyente de canales del tipo técnicos para la emisión del mensaje hacia un grupo llamado el público receptor, el cual se componía de muchos perceptores, cada uno descifrando e interpretando el mensaje, y a su vez, son pertenecientes a un grupo que permitiría reinterpretar el mensaje.

De esta manera, se conforman los principales elementos que intervienen en el proceso comunicativo, definidos de la siguiente manera:

Emisor

Provoca el estímulo en la comunicación. Recibe el nombre también de codificador, fuente, remitente, actor o bien, comunicador. “Representa el agente que desempeña el papel de iniciar y guiar el acto de comunicación” [Blake, 1988:10]. En la comunicación colectiva, Schramm y Maletzke hablan del emisor como un “organismo institucionalizado, con capacidades de salida de información muy altas con la presencia de perceptores ilimitados” [CIESPAL, 1986:36].

Receptor

Recibe el mensaje enviado por el emisor y puede o no provocar una respuesta. Se le conoce también como decodificador, destino, auditorio, destinatario, o bien, comunicado. Son los “participantes que, por su percepción del mensaje, permiten que el acto de comunicación se complete, tenga cierto efecto” [Blake, 1988:11]. Schramm y Maletzke definen al receptor en la comunicación masiva como un “grupo disperso, heterogéneo, anónimo y grande. Las personas tienen poco contacto mutuo, pero que se encuentran conectados a un grupo o grupos donde se reinterpreta el mensaje.” [CIESPAL, 1986:36]

Mensaje

“Selección ordenada de símbolos que conlleva una información, empleados en la transmisión de significados desde el emisor al receptor” [Blake, 1986:12-13]. Fiske lo define como “lo que se transmite en el proceso de comunicación; es el medio por el cual el emisor afecta al receptor” [O’Sullivan et al, 1995:217]. El mensaje en todas sus formas será el contenido y la causa de que la comunicación se dé.

Canal

“Medio utilizado para transmitir un mensaje, el camino o instrumento por donde éste viaja entre el comunicador y el comunicado” [Blake, 1986:16-17]. Las dimensiones que posee el canal para la comprobación de su eficacia son:

- Crédito del canal: confiabilidad con que los receptores lo perciben.

- Retroalimentación del canal: oportunidad que éste proporciona para que el receptor dé una respuesta.
- Participación del canal: esfuerzo perceptual exigido para comprender la información.
- Disponibilidad del canal: frecuencia y grado en que se usa un canal para llegar al público determinado.
- Permanencia del canal: durabilidad de un canal con respecto al tiempo de llevar el mensaje.
- Poder multiplicativo del canal: potencial para cubrir una zona geográfica extensa con rapidez en el momento oportuno.
- Complementariedad del canal: potencial del canal para complementar la tarea comunicativa.

El canal por lo regular es considerado el medio físico por el cual se elegirá transmitir la información [O'Sullivan et al, 1995:51]. Los medios técnicos o artificiales escogidos para la transmisión de mensajes principales son:

- *Medios impresos.* Entre los más importantes se encuentra el libro y el periódico. Poseen conjunto de contenidos distintos e innumerables a la elección y utilización de los individuos.
- *Televisión.* El uso de la televisión se encuentra en la esfera familiar más que la individual. En la dimensión política y mercadológica, la televisión es un instrumento de penetración sensible. El medio con mayor difusión existente en el mundo y asimismo es el medio que más audiencia puede generar.
- *Radio.* Medio de comunicación que converge una forma de entretenimiento e información, aunque visto en la esfera individual. El formato, o tipo de programación que proporciona, depende del auditorio a que vaya dirigido. La radio es un medio que más posibilidades de ser escuchado tiene, ya que es difícil encontrar una familia que no goce de uno [Greenberg, 1986:149].

Retroalimentación [Feedback]

“Proceso mediante el cual la reacción del decodificador ante el mensaje se transmite a su vez al codificador” [O'Sullivan et al, 1995:310]. La retroalimentación es la confirmación del

mensaje recibido, aunque puede existir o no. Permite hacer cambios en el mensaje o transmisión a fin de lograr la reacción esperada por el emisor.

Los medios de comunicación masiva permiten una limitada retroalimentación, se desconoce quién es el auditorio, haciendo más difícil la retroalimentación hacia el emisor ya que es muy indirecto. Con frecuencia, el emisor no tiene forma alguna de saber si las personas que forman parte del auditorio recibieron o retuvieron el mensaje [Schultz et al, 1996].

La retroalimentación es de suma importancia para conocer el grado de efectividad de la comunicación.

La evaluación de la comunicación utiliza la confirmación del mensaje y el grado de respuesta, con esto se verifica si el receptor ha recibido el mensaje, y entendido como se esperaba que lo hiciera [Vistrain, 1998].

Ruido en la comunicación

“Interferencia agregada a la señal entre el codificador y el decodificador que dificulta una exacta decodificación; constituye una importante fuente de error”. Fiske señala dos tipos de ruido:

1. *Mecánico*: producido en el canal (estática de la televisión, distorsión en los anuncios impresos, impedimento del habla, etc.) [O’Sullivan et al, 1995:314-315]. Es propio de los medios masivos de comunicación, además se pueden agregar no sólo las distorsiones físicas sino las causas de distracción entre la fuente y el auditorio [Blake et al, 1988:14-15].
2. *Semántico*: interferencia del mensaje producida por una disonancia del sentido, es resultado muchas veces de diferencias del tipo social o cultural entre los agentes comunicativos (emisor-receptor) [O’Sullivan et al, 1995:314-315]. Es una interpretación equivocada del mensaje provocada por palabras o temas demasiado difíciles para el entendimiento del receptor, discrepancias entre significaciones de las palabras, organización del mensaje confusa, entre otras [Blake et al, 1988:14-15].

Así, se exponen los elementos que integran cualquier tipo comunicación, sin importar las finalidades de ésta. Dichos elementos formarán parte de un proceso comunicativo, los cuales intervendrán directa o indirectamente sobre las finalidades perseguidas. En lo que

concierno al presente trabajo, es necesario replantear la importancia del proceso y sus componentes en la emisión de problemáticas socioambientales.

2.2 LA COMUNICACIÓN SOCIAL, UN RECURSO PARA EL CAMBIO DE ACTITUDES Y HÁBITOS DE LA POBLACIÓN

2.2.1 La formación de conductas

Las problemáticas sociales en la actualidad han requerido de numerosas formas de solución, y una de ellas ha sido el uso de los medios de comunicación para difundir y hacer partícipes en cierta manera a la sociedad. A este tipo uso que se le ha dado a los medios comunicativos se le conoce como comunicación social.

No existe una definición específica sobre la comunicación social (conocida también como publicidad social), ya que las circunstancias en que se usan son similares a la comunicación usada en la mercadotecnia, difiriendo posiblemente en los objetivos perseguidos, que en el caso de la comunicación social es el de crear efectos de conciencia y participación entre la sociedad con el fin de solucionar problemáticas de índole social.

La publicidad por su parte, es entendida como la promoción de un producto, servicio o idea por medio del uso de los medios masivos en lugar del contacto personal, y tiene como objetivo promover y persuadir [Blake et al, 1988:65], y ante todo, tiene que estar dirigida a un público específico y bien delimitado.

Los objetivos primordiales de la publicidad son la creación y la difusión de mensajes hechos con el fin de convencer a un público determinado. Dicha creación tiene que estar sustentada en estudios sobre el producto o idea que se pretende presentar, y la difusión se hace usando los medios de comunicación [Hernández, 1996:29].

La comunicación social por el contrario, no busca ventas de un producto o posicionamiento de una marca, sino conseguir cambios de conducta o la modificación de hábitos que son beneficio para alguna comunidad [López, 2003].

Se propone el uso de la mercadotecnia como una herramienta en beneficio de las causas sociales con el fin de concientizar a la población y hacerla partícipe de las posibles soluciones. Algunos estudiosos han instado por la aplicación de estrategias mercadológicas en la difusión de problemas sociales.

De esta manera, hablando de comunicación o publicidad social, se inserta a esta concepción la mercadotecnia social, manejada de la misma manera y con los mismos fines: diseñar programas que busquen la aceptación de una idea.

De esta manera se pretende:

- Producir un conocimiento a nivel de crear conciencia
- Motivar de una acción aislada
- Propiciar un cambio de conducta
- Modificar cierta creencia

Fernández-Villacañas [2003], en su escrito sobre las aplicaciones del *marketing social* a la difusión, el fomento y el cambio de la cultura de defensa, señala algunas percepciones sobre los objetivos que persigue la comunicación social que han emitido algunos autores. En resumen, la mercadotecnia social se caracteriza por los siguientes puntos:

- Estimula y facilita la aceptación de ideas o comportamientos sociales que son considerados beneficios para la sociedad en general.
- Procura frenar o desincentivar ideas o comportamientos que se juzgan perjudiciales.
- Funge como gestora de cambio social, la cual incluye el diseño, la práctica y el control de programas orientados a aumentar la aceptación de una idea o práctica social.
- Incentiva el cambio social voluntario.

La mercadotecnia social, conlleva el diseño, la aplicación de objetivos enfocados al cambio de ideas y comportamientos para el beneficio de un grupo social, todo esto con participación social voluntaria.

Este último punto es de interés, ya que un factor importante en la comunicación social es la participación de la población, sin ésta, las estrategias fracasarían. El público tiene que quedar totalmente convencido de los mensajes para actuar por voluntad propia.

Sin embargo, los cambios no siempre son alcanzados tan fácilmente como se puede proponer. Denis McQuail [1981:86] señala que los cambios a nivel cultural y social requieren más tiempo en producirse y son menos fáciles de rastrear en torno a lo que los originó, así como también los más propensos a mantenerse. Por el contrario, los cambios provocados a nivel individual se pueden producir con más rapidez y se les puede adjudicar una fuente.

Para conseguir una comunicación eficaz, Russell [2001] puntualiza lo siguiente:

1. Generación ideas que impartan un pensamiento, compartan una convicción y provoquen una acción.
2. La expresión de la idea debe ser clara e incluso drástica, pero siempre tomando el punto de vista del receptor.
3. Las ideas deben de ir acompañadas de un “efecto multiplicador” capaces de proporcionar continuidad a través del tiempo y de lugar a lugar.

Insertando de esta manera la importancia de la creatividad en la elaboración de los mensajes a emitir, la espontaneidad y sobre todo la continuidad de lo emitido.

La publicidad resuelve tres tipos de problemas dentro de la mercadotecnia [Schultz et al, 1992:20-21]:

1. Proporcionar información acerca del producto.
2. Mostrar la manera en la cual, el producto ayuda a resolver cierto problema.
3. Resolver problemas de percepción erróneas acerca de un producto.

Dichas resoluciones no se encuentran desligadas de lo concerniente a problemas sociales. La información sobre el problema y los conocimientos necesarios sobre su solución pueden hacer una comunicación social eficaz.

La comunicación social debe ser *multidireccional*, es decir, debe ampliar las condiciones de participación hacia todas las direcciones. González Valdez [1999] expresa la importancia de una comunicación social en todos los sentidos, ya que la unidireccional carece de una retroalimentación entre el gobernante y el entorno social, esto es, que el gobierno emite información muchas veces carente de efectividad debido a que la población no se siente identificada con los mensajes.

Entre de los objetivos primordiales en cualquier publicidad se encuentran el causar ciertos efectos con la comunicación, trascendencia en los cambios de conciencia, el conocimiento, la preferencia o la convicción por parte del público que recibe los mensajes [Schultz et al,1992:6].

2.2.2 Los efectos de la publicidad

La publicidad consiste en plantear la difusión de alguna cosa, con creatividad, que sea del agrado de la población y que se comprenda, proyectándose a través de los medios de

comunicación. Por ello, la comunicación social debe tomar todos estos aspectos en cuenta para tener los efectos esperados en la población.

“La eficacia de la publicidad se medirá en términos de los efectos de la comunicación sobre el público meta” [Schultz et al, 1992:35].

Cabe señalar que al referirse a los efectos no se habla de una comunicación efectiva. McQuail hace esta distinción señalando que los efectos son las consecuencias de la actuación de los medios masivos de una forma deliberada o no, y la efectividad es la capacidad con que se cuenta de alcanzar ciertos objetivos dados [McQuail, 1981:85]. Aunque los efectos son los mejores indicadores de la eficacia de la publicidad aplicada.

La intención de la publicidad es crear efectos para las metas perseguidas. Los estudios sobre los efectos que tienen los medios con fines de persuasión insertan áreas psicológicas hacia el análisis de los medios de comunicación.

Bradley S. Greenberg se refiere a dos tipos de efectos controvertibles causados por los medios masivos. El primero se refiere a que los medios aportan experiencias que no se podrían obtener de otra manera, y no se sabe el grado de conocimientos que poseemos atribuibles a los medios de comunicación. La segunda se refiere a los efectos de los medios de comunicación respecto al uso del tiempo, siendo los medios prioridad en nuestras vidas, ya que les otorgamos tiempo debido a que ofrecen ciertas experiencias agradables [Greenberg, 1986:146-147].

Asimismo, McQuail afirma el papel de los medios como suministradores del bagaje que conforma la conciencia, otorgando imágenes del mundo y de la vida social:

“El espectador se entera de su mundo social y de sí mismo por la presentación que los medios hacen de la sociedad [...] Los medios aportan los materiales para responder a la experiencia y estos se acumulan en el tiempo, a lo largo de un proceso de socialización de largo plazo” [McQuail, 1981:92].

La conformación social tanto individual como colectiva, está suministrada en gran parte por los medios de comunicación en cualquiera de sus formas, ya sea visual, oral, auditiva,

escrita o todas a la vez. En su mayoría, los estudiosos de la comunicación atribuyen a los medios un importante papel como contribuyentes de la cultura social.

Es así como es necesario el diseño de un mensaje efectivo, estimulante capaz de provocar una respuesta sino inmediata, sí a largo plazo de acuerdo con lo estipulado en las estrategias de la campaña.

Respecto al proceso *estímulo–respuesta*, De Fleur explica el condicionamiento simple como parte de los modelos del proceso de los efectos, señalando que el receptor posee características específicas de personalidad, por lo que el mensaje debe contener atributos de estímulo particulares para ejercer poder [McQuail, 1981:91].

Para lograr esa respuesta, el estímulo se basa en una herramienta usada en casi todo discurso: la persuasión.

“La persuasión es entendida como la influencia intencional ejercida por un agente externo sobre opiniones, creencias, valores y actitudes” [O’sullivan et al, 1995:265]

Se reconoce que la persuasión la conforman las elites poderosas de la sociedad capaces de manejar y controlar los medios usados para tales fines de influencia. La persuasión ha sido la principal herramienta usada en las campañas comunicativas.

Sin embargo, el uso de la persuasión no es garantía de efectividad, según apuntan Janis y Hovland, sobre los efectos que se puedan causar, ya que ésta depende en gran medida del prestigio de la fuente, de la significación del mensaje para quien lo recibe o de la actitud de éste hacia la fuente [McQuail, 1981:90].

El receptor, de esta manera, se debe postular como activo y considerar que los factores socioculturales que forman al público interfieren en la comunicación tanto como el mensaje mismo.

Por esto mismo, es necesario conocer profundamente al público destino, el cual tiene que estar previamente estudiado y segmentado. La aplicación de dicha publicidad se realiza por medio de una campaña social.

2.2.3 La campaña social en la difusión de la problemática ambiental

La publicidad social consiste, como se mencionó, en el diseño de un mensaje efectivo capaz de transmitir una idea con el fin de provocar ciertas reacciones en el público meta. Una vez concluido el proceso de creación y de establecimiento de las estrategias, se da paso a la transmisión de las ideas por medio de la campaña.

La campaña tiene como meta principal, encontrar los caminos adecuados para penetrar en la mente del público, y lograr el posicionamiento adecuado para que las prácticas buscadas se lleven a cabo por parte de la población.

El término posicionamiento es empleado en la mercadotecnia para referirse al diseño de un producto o servicio con la finalidad de ocupar un lugar valioso en la mente del consumidor meta [O'Guinn et al, 2004:16]. El posicionamiento depende en gran medida de la imagen recibida por el público, y esto ocurrirá con éxito cuanta más creatividad e innovación posea el mensaje a emitir.

En términos de comunicación social, el posicionamiento busca lo mismo, pero en términos de ideas y sobre el cambio de percepciones, hábitos y/o costumbres. La idea del posicionamiento no sólo es buscar un lugar en la mente del público, sino dar pie a la reflexión y al cambio social.

Benjamín López [2003] toma en cuenta tres puntos que en una campaña de tipo social se deben tomar en cuenta:

1. *Audiencia.* Conocer al público objetivo, al grado de saber sus hábitos, necesidades y sus deseos. Para esto es necesario realizar materiales que tengan sentido para ellos.
2. *Beneficios.* Es difícil la corrección de conductas a corto plazo, por lo que se propone buscar un referente nuevo, otro punto de vista por descubrir. Se recomienda actuar sobre lo que el público ya posee a modo de complementarlo.
3. *Propuesta.* Para emitir los mensajes, López señala a diferencia de otros autores respecto a los efectos, que para modificar un comportamiento o para la generación de una nueva conducta, algo más efectivo que el uso de la persuasión es el consenso: “siempre es mejor contar que explicar y conversar mejor que convencer”.

Por su parte, McQuail puntualiza las características de una campaña comunicativa [McQuail, 1981:94] independientemente del orden al que pertenezca:

- Objetivos específicos y que está planeada para alcanzarlos.
- Extensión definida en el tiempo, que por lo regular es breve.
- Es intensiva y apunta a una vasta extensión de población.
- Su efectividad en un principio debe ser verificable.
- Suele tener patrocinio autorizado.
- No es necesariamente popular para el auditorio y tiene que ser “vendida”.

Lizcano y Sánchez [2003] retoman los elementos principales de una campaña de publicidad social, resultado cinco factores imprescindibles:

1. *Causa*: Objetivo o razón por la cual se promueva un cambio social.
2. *Agente de cambio*: Individuo, institución o alianza que pretenda generar el cambio social y la generación de una campaña.
3. *Destinatarios*: Población objetivo del agente de cambio a quien estará enfocada la campaña.
4. *Canales*: Vía o medios de comunicación para la distribución, el intercambio, transmisión de la información de los agentes de cambio hacia la población.
5. *Estrategia de cambio*: Programa adoptado por el organismo para llevar a cabo el cambio de actitudes.

De la misma manera, señalan las líneas de actuación de la publicidad social de acuerdo a la dificultad para su tratamiento por medio de una campaña:

1. Cambios mediante *información o educación pública*. Información a la comunidad sobre determinados temas con el propósito de incrementar el nivel de conocimientos, o para el cambio de actitudes y comportamientos poco arraigados.
2. Cambios de *actuación temporal*. Inducción hacia la actuación específica por un determinado periodo.
3. Cambios *permanentes de comportamiento*. Inducción para el cambio de comportamiento para el bienestar personal.
4. Cambios de *costumbres sociales*. Modificación de ideas, creencias, y costumbres fuertemente arraigadas en la comunidad [Lizcano et al, 2003].

Han sido muchas las problemáticas que han sido abordadas desde la perspectiva de la comunicación social, canalizando las vías de solución hacia la difusión de estrategias, confiriendo responsabilidades y promoviendo la cooperación por parte de la población.

Los problemas de tipo ambiental también han utilizado las herramientas comunicativas para emitir la situación actual de los ecosistemas, en busca de participación, concientización, cambio de conductas y percepciones hacia el entorno natural.

2.3 LA COMUNICACIÓN SOCIAL, UN RECURSO EN LA DIFUSIÓN DE LA PROBLEMÁTICA AMBIENTAL

2.3.1 Problemáticas sociales soportadas por la comunicación

A partir de la detallada investigación sobre la publicidad social en México realizada por Lizcano y Sánchez [2003], acotaré las diferentes problemáticas de tipo social sustentadas por diversas campañas sociales realizadas.

La campaña ha sido un instrumento usado para la aplicación de estrategias que buscan la solución de problemas radicados en concepciones ideológicas, conductuales y/o habituales, las cuales han sido algunas exitosas y otras, intrascendentes.

Las problemáticas sustentadas por la publicidad social han variado desde los movimientos pacifistas, de protección ambiental, movimientos feministas, entre otros, teniendo como principal institución intermedia para su gestión al Estado.

En México, la aplicación de la publicidad en los campos sociales se comenzó a aplicar con más rigor en la década de los años sesenta con la finalidad de la creación de conciencia para el logro de un mejor nivel de vida en la población.

La aplicación de campañas de índole social fue requerida para la planeación de un desarrollo social y para promover la participación en acciones encaminadas a la obtención de mejores condiciones públicas en áreas de salud, educación, deportes, recreación y servicios públicos.

La búsqueda en la solución a problemas sociales de especial atención llevó al gobierno a la creación de departamentos especiales para el seguimiento de las campañas enfocadas a la movilización social y a la información.

Los principales objetivos de las campañas sociales fueron a favor del bienestar económico siendo un factor decisivo en la educación y la cultura, la formación de hábitos y costumbres en forma masiva.

Así, el Consejo Nacional de la Publicidad (que posteriormente cambiaría su nombre a Consejo de la Comunicación, AC.), fundado en 1959, se creó para realizar campañas de publicidad de carácter nacional con el fin de motivar a la población a encauzarse en pro de la superación, la mejoría de la calidad de vida, entre otras. Promovió mensajes del orden público, usando la publicidad como un “*instrumento difusor de la libertad, la educación y el progreso económico*”.

La publicidad social fue considerada una vía óptima para mejorar la convivencia de la sociedad, poniéndose en práctica no solamente en México, sino en varios países, principalmente de Latinoamérica.

Sin embargo, debido a la naturaleza del presente trabajo de investigación, centraré mi interés en las campañas de orden ambiental, por lo que es necesario mencionar el papel que juega la comunicación en la difusión del cuidado ambiental, para posteriormente hacer un recuento de las campañas que han apoyado el tema.

2.3.2 La Comunicación Ambiental

La comunicación ambiental, como cualquier proceso comunicativo, conlleva la realización de estrategias, la delimitación del público objetivo, la creación de mensajes y la selección de los canales adecuados para llegar a una audiencia [Day et al, 2001].

El fin principal de la comunicación ambiental es promover el cuidado de la naturaleza en cualquiera de sus manifestaciones. El principal instrumento para lograr esto han sido las campañas, que en su versión sobre el cuidado de los ecosistemas, se les han conocido como campañas ambientales, señalando que las finalidades son las mismas que las que persigue la comunicación social: promoción de cambio de hábitos (erróneos) e ideologías.

Camacho Torres, en su trabajo de investigación sobre la comunicación ambiental, expone el siguiente concepto:

“Informa y explica los problemas ambientales, promueve su discusión y busca la participación consciente del individuo y de los sectores para lograr soluciones. El proceso integra todos

Los sectores implicados: gobierno, empresarial, organizaciones no gubernamentales, instituciones públicas o privadas, etc." [Camacho, 1996:26]

Integra de esta manera la participación activa social con el fin de lograr soluciones señalando que los problemas ambientales son de interés público puesto que repercuten en cualquier sector poblacional. Para esto, como problemas de incumbencia general, es necesario promover su discusión, por lo que los medios de comunicación juegan un importante papel. Una vez emitida la información, la participación se facilitará.

Para poner en marcha una buena comunicación ambiental se recomienda tener en cuenta el tipo de problema del que se trate, el lugar donde se ubique, la época desde que ha estado presente, cómo se ha dado el problema, su causa, las posibilidades de poderse haber evitado, y las consecuencias [Parejo, 1995].

José Parejo señala que una manera de acercarse a los problemas ambientales es a través de los medios de comunicación, los cuales poseen características y posibilidades diferentes.

Para esto es necesario tomar en cuenta que:

- La información debe poseer un grado importante de objetividad.
- Los problemas ambientales no tienen una sola causa, por lo que la problemática es manejada de diversas maneras según quién la emita y cómo.
- Confirmar si se quiere manejar las causas y consecuencias del problema ambiental o solamente exponer el hecho.
- Diferenciar entre la comunicación ambiental y la publicidad "ecológica", puesto que esta última por lo regular tiene tintes mercadológicos.

Los medios de comunicación se deben visualizar como herramienta que ayuden a formar a la población, generando una cultura del cuidado de los recursos naturales. A su vez, Esteinou Madrid [2001:18] se pregunta "*¿Cómo construir desde los medios de información una política de comunicación que permita elaborar una cultura ecológica para sobrevivir y no una simple cultura para la acumulación de capital?*".

La responsabilidad reside en el hecho de que existen problemas ambientales, y en el uso de los medios de comunicación como difusores de la problemática, y aún más, como promotores de soluciones. Boehm y Durán en su artículo sobre la escasez de agua en la

cuenca de Chapala, reconocen la importancia que tuvieron los medios al difundir las problemáticas y los conflictos derivados [Boehm, 2002:371].

La importancia que tienen los medios como herramientas para la difusión y promoción de los asuntos ambientales se ha tratado en seminarios, foros, convenciones, cumbres, etc. de talla internacional acentuando el esfuerzo organizado que deben poner las naciones, para lograr objetivos comunes.

Dentro de los programas concernientes al tema, se encuentra el plan de acción de las Naciones Unidas para el desarrollo sostenible en el siglo 21, Agenda 21¹. Dicho plan de acción reconoce la importancia de la difusión de las problemáticas, delimitando la participación activa de la población en materia ambiental.

“Es necesario sensibilizar al público sobre los problemas del medio ambiente y el desarrollo, hacerlo participar en su solución y fomentar un sentido de responsabilidad personal respecto del medio ambiente y una mayor motivación y dedicación respecto del desarrollo sustentable” [UNEP, Agenda 21]

Las pautas que dan una importancia mayoritaria para la difusión ambiental, es darse cuenta de que el grave problema de la inconciencia e ignorancia de advertencias ambientales radica en que predomina una población desinformada.

No sólo es carecer de los datos necesarios para preservar los recursos, sino tener una mala información de ellos. Se pugna por la difusión de información científica hacia todos los sectores de la población, para que sea respetada y garantizada para la acción.

La Agenda 21 toma esto en cuenta:

“Deberían alentarse a los países y a las organizaciones regionales, según proceda, a que proporcionaran servicios de información pública sobre el medio ambiente y el desarrollo para aumentar la conciencia de todos los grupos” [UNEP, Agenda 21]

Pero muchas veces falta encontrar ese vínculo que estimule el entendimiento entre el nivel científico y la sociedad, que no disperse juicios y se hable no en términos metalingüísticos, sino multitudinarios, pero sin descartar información.

¹ Aprobado por 173 gobiernos del mundo en la conferencia celebrada en Río de Janeiro en 1992

Existe muchas veces una fractura en el proceso comunicativo sobre los términos empleados en la emisión de los mensajes. Cada problemática está respaldada por una investigación confiable y ratificada, pero se debe tener en cuenta que dichos resultados son expuestos ante un número reducido de científicos que comprenden la gravedad del problema.

Es papel de los medios informativos codificar esa información para que sea comprendida por la población, de tal manera que no solo se limite a informar, sino a persuadir para la acción, la interrelación y la cooperación. La finalidad comunicativa es simple; no se trata de emitir, se trata de integrar ambos lados que participan.

Para el uso de los medios en la investigación ambiental, Castells hace referencia a la acción ecologista, en la que da por hecho la intervención de la comunicación de manera eficaz por el alcance que el tema pueda tener en una audiencia.

“... La acción ecologista opera utilizando acontecimientos recogidos por los medios de comunicación [...] la presencia constante de temas medio-ambientales en los medios les ha prestado una legitimidad mayor que la de cualquier otra causa” [Castells, 1999:153].

Por esto mismo, se deben aprovechar los medios para formar mentes, cambiar hábitos, reflexionar sobre las acciones de la población. El problema, a fin de cuentas, no radica en los medios que se puedan poseer, sino en la forma como se usen y el contenido que se pretenda transmitir con ellos, su capacidad para emitir con posibilidades de retroalimentación, un mensaje de interés colectivo y que contribuya al bien social.

Una forma ineludible de acceder a la población por medio de la comunicación de una manera eficaz es a través de la *educación ambiental*. A continuación delimitaré los alcances de la comunicación en la solución de problemas ambientales haciendo uso de la educación ambiental.

2.3.3 El aporte de la comunicación social en el cuidado del medio

La comunicación ambiental se encarga de diseñar y promover estrategias con el fin de lograr una concientización y promover la participación de los distintos sectores de la

sociedad. Este proceso, indudablemente tendrá que llevar una educación ambiental para lograrlo.

Las preocupaciones sobre la formación de una población conciente y preparada para actuar en situaciones ambientales se ven reflejadas en la declaración de Estocolmo en 1972, donde la educación ambiental adquiere importancia como un aspecto importante sobre el cual trabajar, incluyendo a los medios de comunicación como herramientas imprescindibles para llevar a cabo los objetivos:

“Es esencial que los medios de comunicación de masas eviten contribuir al deterioro de medio humano y difundan, por el contrario, información de carácter educativo sobre la necesidad de protegerlo y mejorarlo, a fin de que el hombre pueda desarrollarse en todos los aspectos” [González Gaudiano, 1999]

Toda información transmitida se convierte en una herramienta para el cambio de ideas, hábitos y costumbres, haciendo de los receptores un objetivo por alcanzar. Es por ello que se debe aprovechar el potencial de los medios de comunicación masiva, recuperarlos y usarlos hacia el bien social, es decir, hacia la educación ambiental, provocando una reacción favorable, esto es, emitiendo contenidos especializados, certeros y congruentes:

“El conocimiento exige una presencia curiosa del sujeto frente al mundo. Requiere su acción transformadora sobre la realidad” [Freire, 1998:28]

Para transmitir todo aquel conjunto de conocimientos, es necesario encontrar esa herramienta que ayudará a difundir la información. Dicho instrumento se trata de cualquier medio comunicacional, en cualquiera de sus formas (personal, masivo, virtual) y usando cualquier canal (visual, auditivo, etc.). Lo primordial de la forma elegida para transmitir el mensaje, es que cumpla con el proceso comunicativo en su totalidad.

Dentro del estudio de la comunicación, el aprendizaje está considerado como uno de los objetivos esenciales para el cumplimiento del proceso, de esta manera es igual de importante la enseñanza para lograr dicho propósito.

En la educación ambiental, no podemos proveer mensajes mal estructurados o carentes de datos, que dejen huecos para malas interpretaciones. La población necesita sentirse parte

del ambiente, se tienen que emitir mensajes que hagan sentir a las personas miembros de una comunidad a las que les afecta cualquier cosa que ocurra en el entorno, y no para sentirse simples espectadores de sucesos ambientales.

La realidad debe ser otra, es decir, se debe informar no para mostrar, sino para educar:

“Se educa para la identificación de las causas de los problemas y para la construcción social de soluciones y una realidad ambiental constituida por lo natural y lo social y sus conflictos” [González Gaudiano 1999]

Para lograr dicho objetivo, se incluye la mención de la elaboración de una campaña mundial de educación para reforzar las actitudes, los valores y los medios compatibles en el desarrollo sustentable en el programa de acción de las Naciones Unidas, Agenda 21.

Actualmente existe una infinidad de información manejada a cada instante por múltiples medios de comunicación, llegando a lugares donde haya un receptor, dispuesto o no, a escucharla. La incursión de los medios comunicativos es considerada enorme, pero la penetración espacial no quiere decir penetración mental, es decir, dicho acceso se refiere a las múltiples regiones a las que se pueden llegar, sin embargo, no siempre penetra en las mentes que se encuentran en dichos sitios.

De esta forma, la educación ambiental en una sala de clases es simple, ya que se cuenta con un programa que cumple con el conflicto a exponer, el grupo objetivo ha sido escogido, la manera de exposición ha sido preparada, y los efectos se apreciarán inmediatamente, además de que existe una rápida retroalimentación sobre dudas o comentarios. Por el contrario, la educación ambiental usando algún medio masivo es un poco más complicada, ya que en ocasiones no se toma en cuenta los factores de la población, no importan los efectos, y muchas veces no se esperan respuestas.

Como herramientas, los medios de comunicación poseen una capacidad ilimitada y diversas maneras de expresión para llegar a la audiencia. González Gaudiano señala que los medios de comunicación tienen la tarea de evitar el deterioro del medio y difundir información de carácter educativa sobre la necesidad de proteger y mejorar para el desarrollo del ser humano [González, 1999].

Además de considerar a las instituciones emisoras de contenidos educativos, es necesario tener en cuenta el papel que juegan los receptores en cualquier programa de

educación ambiental. González Gaudiano [2003] afirma que la educación ambiental tiene que estar enfocada hacia una pedagogía social, es decir, tiene que existir una ciudadanía² con las bases para la construcción de una vida pública dentro de los marcos ambientales y culturales.

La *educación para la ciudadanía* es definida por el autor como el conjunto de conocimientos, habilidades, actitudes, valores, disposiciones que ayudarán a los individuos a asumir ciertos roles por medio de la participación. La función de la educación ambiental, apunta Bill Strapp, es construir una ciudadanía con los conocimientos sobre el medio biofísico y los problemas asociados, esto con la finalidad de buscar la manera de insertar a la población en la solución motivándola para trabajar sobre ésta [González, 2003], es decir, tomar a la ciudadanía en su rol como participante en situaciones ambientales.

González Gaudiano afirma que el aprovechamiento de los medios de comunicación sobre la difusión de problemas ambientales está mermado predominantemente por la construcción de individuos hechos para el consumo y que las desigualdades sociales impiden la actuación plena de la ciudadanía en aspectos ambientales. Para esto destaca la labor de los medios en su calidad de formadores culturales:

“A las desigualdades, combatir las con discursos que invoquen equidad y la justicia social, que aborden conflictos y las contradicciones que nos rodean...” [González, 2003]

Así pues, el papel de los medios de comunicación en la educación ambiental reside en el diseño de un plan educativo que promueva una formación cognoscitiva así como la participación de todos los actores sobre temas ambientales, conforme a las prioridades en la búsqueda de solución.

² González Gaudiano a su vez, hace una recapitulación sobre las concepciones que ciudadanía conlleva, concluyendo que el ser ciudadano “implica adquirir a plenitud los derechos y deberes consagrados por el Estado para participar”.

2.4 LA PROBLEMÁTICA HÍDRICA Y LA NECESIDAD DE LA DIFUSIÓN DE UNA NUEVA CULTURAL DEL AGUA

2.4.1 La comunicación de la Cultura del Agua

La crisis ambiental por la que pasa el mundo actual ha sido objeto de discusiones para encontrar los mejores caminos hacia la solución de problemáticas que ponen en riesgo no sólo la calidad de la vida humana, sino el deterioro del ambiente que suministra los recursos necesarios para la existencia. Es necesario considerar el factor comunicacional para tales objetivos de difusión para después especificar un caso de problema ambiental, como lo es la falta de agua.

Es importante que exista una buena comunión entre los expertos y la población en general. Evitar la desinformación sería uno de los principales pasos a atacar. Muchas veces, *“la información proporcionada es escasa, fragmentada o demasiado científica”* [Vergnes, 2002], por lo que urge recurrir a la conformación de un grupo de expertos para la elaboración de los mensajes a difundir. Personas con capacidad de codificar los contenidos al grado de hacerlos asimilables a las personas a quienes van dirigidos.

Vergnes señala decisiones apremiantes que deben ser tomadas en cuenta en los contenidos de la información a transmitir; entre ellos se encuentran medidas para la reducción del desperdicio y contaminación, la crisis del agua, el agua y la agricultura sustentable, etc. Todo esto con el objetivo de favorecer al cambio de comportamientos en la población, obtener participación de organizaciones no gubernamentales en campañas de información, etc.

Muchas veces no bastan las emisiones de mensajes hacia el cuidado del líquido, es necesaria la participación activa de los agentes, tanto el emisor como el receptor tienen que poner de su parte para asimilar y poner en práctica las exhortaciones. Se necesitan:

“...mensajes bien estructurados, repetidos el mayor número de veces que se puedan a través de las importantes cadenas radiofónicas y televisivas, pueden ayudarnos a tomar conciencia sobre la importancia trascendental de cuidar el agua. Sin embargo, la diferencia la harás tú...” [Semarnat, 2004]

Es un gran reto para los emisores tomar la responsabilidad requerida como difusores de la información. En congresos, reuniones, foros, etc. internacionales se hace un llamado para promover la participación, y ahora se toma en cuenta que no puede haber participación sin información fidedigna y confiable. La responsabilidad recae en quién emite los mensajes, cómo los emita, y qué efectos produzcan.

González Gaudiano reconoce la urgencia de difundir el problema hídrico en cuanto a su escasez, contaminación, suministro, costos, entre otros, por lo que resalta la necesidad de aplicar estrategias educativas a través de los medios de comunicación [González Gaudiano, 2003].

Asimismo, reconoce que los esfuerzos dedicados a las campañas sobre el agua han sido insuficientes, puesto que los contenidos no dejan de ser efímeros en las mentes de la población, además asegura:

“Cuando se lanza una campaña se supone que es porque desean inducirse pautas de comportamientos en un determinado sentido. La idea es propiciar cambios voluntarios que tengan efectos positivos en el problema que se desea contribuir a resolver” [González Gaudiano, 2003]

De la misma forma, señala que el problema con las campañas es que nunca son evaluadas, lo que ocasiona que no se visualicen los efectos sobre los hábitos de consumo. Habrá que tomar en cuenta dos condiciones para que las campañas surtan efecto: que respondan a procesos previos con los que la población haya estado en contacto y la detonación de procesos posteriores.

Es decir, la campaña se debe emplear para informar a la población resultados, acciones próximas para ejercer, sensibilizar a la población o para la puesta en marcha de un programa. No obstante, debido a que la campaña proviene generalmente de un organismo gubernamental, se politiza en busca de una imagen institucional o bien, para fines propagandísticos, por lo que las finalidades educativas se desvanecen.

Para una buena aplicación de una campaña comunicativa, específicamente destinadas a la promoción del uso racional del agua, se recomienda tomar en cuenta los siguientes puntos en la planeación:

- Delimitar el público a quien va dirigida.

- Determinar los propósitos de la campaña (cuidado del agua, conservación de las fuentes naturales, evitar la contaminación, reducción del consumo, etc.)
- Fijar el tiempo de duración de la campaña

Asimismo se sugiere considerar cada una de las fases de la campaña:

- Atracción o posicionamiento: Atraer la atención de los destinatarios por medio de estrategias comunicativas.
- Intención de la campaña: esto se debe determinar por medio de información clara y concreta. Esta fase es informativa que pretenderá comenzar con el proceso de concientización en los destinatarios.
- Emisión de alternativas y soluciones: éstas tienen que ser sencillas y efectivas, planteando cómo se puede cambiar el panorama hídrico por medio de acciones personales [ILCE, 2003].

2.4.2 Campañas a escala mundial

En el tema del agua, muchos han sido los esfuerzos por arraigar una cultura de cuidado y percepción del líquido en su calidad de recurso agotable. De esta manera, a nivel mundial han sido varias las ciudades que han implementado programas, campañas o proyectos para contribuir a la solución de la problemática.

La Norwegian Broadcasting Corporation y la University of Bergen han producido el video “*Un viaje por la historia del Agua*”, el cual narra la situación del agua en 20 países de todo el mundo mostrando las percepciones, usos y acopio del líquido a la vida cotidiana. Basado en una serie de televisión “*History of Water*”, el video muestra 4 programas de 45 minutos cada uno, siendo éstos: I. *La lucha*, II. *La energía*, III. *Los mitos* y IV. *Los conflictos*. Dichas temáticas muestran el panorama hídrico en diferentes sociedades, desde el esfuerzo por obtenerlo, las formas de administración del agua, las infraestructuras antiguas y modernas, las formas de uso, las propiedades, etc. mostrando al líquido en todo el sentido cultural, económico y ambiental [Water video, 2001].

En cuanto a los esfuerzos más específicos realizados en una zona, cada ciudad ha buscado la manera por reducir los consumos cotidianos de agua, ya sea a través de implementación de leyes, incremento de costos, aplicación de dispositivos especiales para

evitar el derroche, infraestructuras o por diseño de campañas. Respecto a este último punto expondré un caso llevado a cabo en España.

“Zaragoza, Ciudad Ahorradora de Agua: Pequeños Pasos, Grandes Soluciones”³

Con este título en 1995 se puso en marcha la campaña para evitar el uso desmedido del agua en la ciudad de Zaragoza, España, siendo en ese entonces el tercer país del mundo en consumo de agua por habitante, presentado escasez y costos muy bajos.

Para esa época, España atravesaba por problemas hídricos: gestión, falta de normatividades sobre el ahorro, políticas institucionales basadas en ofertar el líquido, desconocimiento de tecnologías ahorradoras, escasa valoración del recurso por parte de la población, y la existencia de una *cultura despilfarradora*.

La fundación Ecología y Desarrollo elaboró una campaña que fomentara el ahorro del agua y aumentara la eficiencia de su uso mediante los criterios del *enfoque sistémico* (elementos determinantes de la Cultura del Agua), principio de *responsabilidad compartida* (agentes que forman parte del problema), *cambio tecnológico* (condiciones que permitan mantener el ahorro terminada la campaña), *reto colectivo* (participación de todos los agentes), *gestión de la demanda* (en vez de la oferta) y la *movilización de miles de conciencias*.

La finalidad fue promover una nueva Cultura del Agua en su calidad de recurso natural limitado y vital, teniendo como objetivo ahorrar 1000 millones de litros de agua en usos domésticos para la ciudad en el plazo de un año.

Para el logro de tal objetivo se desarrolló una estrategia de demanda de tecnologías ahorradoras que implicó la adquisición de nuevos equipos de saneamiento ahorradores de agua, instalación de dispositivos ahorradores, adquisición de electrodomésticos ahorradores, introducción de medidores de agua caliente domiciliarios y cambios de hábitos en el consumo de agua.

Un factor imprescindible era contar con la participación ciudadana para llevar a cabo las líneas estratégicas. Para fomentar dicha participación, la campaña estuvo dividida en cuatro formas de acción:

³ Caso consultado en red. Disponible en <http://www.ecodes.org/agua/resumen.htm> Consultado en septiembre de 2004.

1. *Acciones dirigidas al público en general.* Creación de una campaña publicitaria para dar a conocer el proyecto a la población, la cual constó de anuncios en los principales medios comunicativos, creación de un teléfono de información sobre los dispositivos de ahorro, creación de una página Web para la difusión a través de Internet, además de la distribución gratuita a ciertas personalidades de kits ahorradores para que difundan públicamente los beneficios de éstos así como la promoción de una Cultura del Agua.

2. *Acciones dirigidas al público infantil y juvenil.* Realización de un programa educativo para sensibilizar, usando materiales didácticos aplicables a los diferentes niveles educativos. Se creó *El Gran Libro del Agua*, la *Tarjeta* y la *Cartilla del Agua* los cuales evocan a la creatividad de los estudiantes a expresar sus percepciones sobre el ahorro del agua y de esta manera transmitirlos.

3. *Acciones dirigidas a grandes consumidores.* Líneas estratégicas dirigidas a grandes consumidores en cuanto al uso doméstico como hoteles, restaurantes, gimnasios, etc., informando ventajas económicas y ambientales de poseer dispositivos de ahorro. Una herramienta fue la distribución de etiquetas para los sanitarios con una triple finalidad: identificación de instalaciones con tecnologías ahorradoras, indicaciones de los usuarios de cómo usar correctamente las tecnologías y recordación a los usuarios sobre la importancia del agua.

4. *Acciones dirigidas a los prescriptores.* Estrategias de marketing directo destinadas a aquellos profesionales vinculados con el consumo de agua (fabricantes, comerciantes, fontaneros, etc.), por medio de incentivos a quienes propongan criterios sobre el ahorro del agua como argumento de venta, además de insertar en las nuevas construcciones instalaciones aptas para el ahorro del agua.

Como resultado se consiguió un ahorro de 1,176 millones de litros de agua concernientes a los usos domésticos. El impacto de los aparatos ahorradores fue positivo, ya que antes de la campaña 1/3 de hogares usaban algún dispositivo, y al finalizar dos de tres hogares los usaban. En cuanto a las conductas, se presume que 300,000 habitantes han adoptado algún hábito ahorrador de agua.

Los ejes principales metodológicos de la campaña fueron:

- Investigaciones de tipo social sobre el tipo de cultura del agua existente en dicha ciudad, para saber las condiciones del uso ya sea racional o derrochador y los porqués de tales conductas.
- Segmentación de la población, atendiendo a cada grupo que forma parte del problema en una manera directa y exitosa.
- Uso de contenidos no solamente informativos, sino educativos. Los anuncios que se leían poseían mensajes como “El agua es vida, utiliza sólo la que necesites”, “Aquí ahorramos agua. Nuestras instalaciones están equipadas con tecnologías ahorradoras”.

2.4.3 Campañas a escala nacional

La comunicación de tipo ambiental en México se ha diversificado de acuerdo a la problemática específica. Los esfuerzos más importantes se remontan a la década de los años setenta cuando el incremento de la población en las ciudades comenzaba a mostrar consecuencias negativas.

Campañas enfocadas a la limpieza (“*Limpieza es bienestar*”), aprovechamiento de la energía eléctrica (“*¡Ayuda un poco... aflojando un foco!*”), la preocupación por el medio ambiente (“*Adopta un Árbol*”) aparecieron en 1972 como opciones para hacer partícipe a la población de las soluciones.

En 1977 se lanza la primera campaña en forma del agua. La cruzada a nivel nacional se enfocó al cuidado del líquido. Los temas versaban en la reflexión del costo de las obras de agua potable y en el fomento de la responsabilidad en cuanto al uso.

La segunda etapa de esta campaña se vio en 1979 e incluía las preocupaciones por el riego en los meses de sequía, por lo que estuvo dirigida a los agricultores para la aplicación de formas más óptimas de distribuir el agua de riego.

Una tercera etapa de la campaña se presentó en el año de 1981, la cual fue aplicada en zonas urbanas. Los contenidos mostraban la preocupación por la equidad de su distribución y su cuidado. La presencia de personajes realzaba el posicionamiento de la campaña. El cantante popular Rigo Tovar aparecía en los anuncios televisivos diciendo la frase “*¿A qué le tiramos cuando tiramos el agua?*” [Lizcano et al, 2003].

Campañas como “*Amanda, ¡Ciérrale!*” ocasionaron que la población estuviera conciente que existía un problema con el agua, sin embargo, las motivaciones para la acción quedaron trucas debido a la falta de seguimiento de las campañas.

Para principios de la década de los noventas, las preocupaciones medioambientales se hicieron más predominantes conforme los conflictos iban empeorando y la educación ambiental surgía como una opción comunicativa para enfrentar los problemas.

En México se han emitido conocidas y no tan populares campañas para el cuidado del agua. Instituciones tanto públicas como privadas han emitido mensajes de bajo impacto que difícilmente son recordados.

Los esfuerzos sobre el cuidado del agua han quedado a cargo de gobiernos locales, impulsándolos de acuerdo a sus capacidades. Las estrategias comunicativas usadas van desde la elaboración de material didáctico para las escuelas, implementación de contenidos ambientales en las escuelas, mensajes emitidos por radio y televisión, uso de folletos, entre otros.

Por citar algunos, en el estado de **Jalisco**, la Universidad de Guadalajara, como resultado de la Asamblea General de las Naciones Unidas del 2003, que declaró el “*Año Internacional del Agua Dulce*”, dio pie al Programa de Uso Eficiente y Ecológico del Agua, proponiéndose aportar elementos que contribuyan a la formación de una Cultura del Agua, la cual está encaminada hacia el cambio de los hábitos actuales de los habitantes de Jalisco en cuanto al cuidado del medio.

En el año 2000, instituciones vinculadas al cuidado de los recursos naturales, emitieron una iniciativa que implicaba la búsqueda y aplicación de soluciones para la protección, recuperación y aprovechamiento de los recursos naturales, llamando a la *Cruzada Nacional por los Bosques y el Agua*⁴.

Dicha cruzada se enfoca a conjuntar el binomio bosques-agua como factores fundamentales para la preservación mutua; para ello se propusieron una serie de estrategias para dar a conocer la problemática y promover las vías de solución.

Se puntualiza la participación como elemento indispensable para transformar la conciencia y la responsabilidad por parte de la sociedad en torno al cuidado del ambiente.

⁴ <http://cruzadabosquesagua.semarnat.gob.mx>. Consultado en junio de 2005

Respecto al problema del agua, las líneas de acción de las instituciones participantes en la cruzada fueron las siguientes:

CNA⁵ (Comisión Nacional del Agua)

Tiene como misión administrar y preservar las aguas nacionales, con la participación de la sociedad para *lograr el uso sustentable del recurso*.

El objetivo principal sobre el tema se basa en la promoción y difusión de acciones que permitan sensibilizar a los usuarios sobre el valor del agua como recurso imprescindible para la vida y el desarrollo comunitario además de:

1. Fomento del uso eficiente del agua en la producción agrícola.
2. Fomento de la ampliación de la cobertura y calidad de los servicios de agua potable, alcantarillado y saneamiento.
3. Logro del manejo integral y sustentable en cuencas y acuíferos.
4. Promoción del desarrollo técnico, administrativo y financiero del sector hidráulico.
5. Consolidación de la participación de los usuarios y la sociedad organizada en el manejo del agua y promover los efectos de inundaciones y sequías.

Respecto a este último objetivo, la CNA ha puesto especial énfasis en la creación de estrategias para la difusión de la Cultura del Agua, basadas en la creación de espacios físicos de cultura del agua, tales como aulas para la importación de pláticas escolares y comunitarias, así como actividades a favor de la preservación del recurso.

Como organismo federal, la CNA propone un esquema de participación en todas las esferas de gobierno: a) federal con la elaboración de instrumentos jurídicos y normativos, otorgamiento de recursos financieros, producción de material didáctico, capacitación de promotores de la Cultura del Agua, seguimiento de la operación y ejecución de los recursos; b) estatal, con el diseño de programas y ejecución de acciones, otorgamiento de recursos económicos, asesoría a gobiernos municipales; y c) municipal que tiene la ventaja de estar relacionado directamente con la población y la posibilidad de medir los alcances de las acciones, así como facilitar la permanencia de los programas [CNA, 2003].

⁵ <http://www.cna.gob.mx>

IMTA (Instituto Mexicano de Tecnología del Agua)⁶

La misión del IMTA es *realizar investigación, desarrollar, adaptar y transferir tecnología, prestar servicios tecnológicos y preparar recursos humanos calificados para el manejo, la conservación y la rehabilitación del agua y su entorno, a fin de contribuir al desarrollo sustentable.*

Entre sus objetivos destacan:

1. Realización, orientación, fomento, promoción y difusión de programas y actividades de investigación y de desarrollo, adaptación y transferencia de tecnología y de formación de recursos humanos calificados, que contribuyan a asegurar el aprovechamiento y manejo sustentable e integral del agua;
2. Desarrollo de proyectos de investigación y de educación y capacitación especializadas de interés para otras instituciones;
3. Prestación de servicios de desarrollo, adaptación y transferencia de tecnología, de capacitación, de consultoría y asesoría especializadas, de información y difusión científica y tecnológica; entre otros.

INE (Instituto Nacional de Ecología)⁷

Procura la *generación de información científica y técnica sobre problemas ambientales y la capacitación de recursos humanos para informar a la sociedad, apoyar la toma de decisiones, impulsar la protección ambiental, promover el uso sustentable de los recursos naturales y apoyar a la Secretaría de Medio Ambiente y Recursos Naturales en el cumplimiento de sus objetivos.*

Las acciones encaminadas hacia la solución del problema hídrico se han visto apoyadas en programas de difusión sobre técnicas principalmente educativas y de capacitación hacia la población.

Las instituciones, tanto públicas como privadas, han recurrido a la promoción de la problemática hídrica en busca del vínculo que haga partícipe a la población. Las campañas comunicativas han sido la principal herramienta para dar a conocer que existe una preocupación para la solución del problema.

⁶ <http://www.imta.gob.mx>

⁷ <http://www.ine.gob.mx>

2.4.4 Estrategias comunicativas: El Caso de Baja California Sur

Javier Esteinou Madrid subraya la aplicación urgente de estrategias comunicativas para el cuidado del agua. En un estudio realizado en Baja California Sur [Esteinou, 2001], la problemática del agua es similar a muchas partes del país; se trata de una ciudad en transformación con demandas sociales y estructurales, cuyas exigencias de recursos son crecientes cada día.

Los problemas en torno al agua son referidos a la creciente demanda del líquido por parte de los usuarios, corrupción en la forma de operación y distribución del agua, crecimiento demográfico, fenómenos climáticos adversos, precipitaciones escasas, donde, en palabras de Esteinou Madrid, el Gobierno ha dado prioridad a la transformación del panorama físico para solucionar la problemática hidráulica de la región, y ha relagado la modificación de las mentalidades y hábitos de la población sobre el uso y la conservación del agua.

Así, ha expuesto que existen en la población conductas concernientes al uso irracional del agua como lo son el desperdicio del agua, barrer la calle con manguera, riego de jardines en horarios no recomendables, averías en la red de distribución de agua potable, rupturas de las tomas, contaminación, entre otras.

Para actuar en la solución del problema hídrico, Esteinou Madrid afirma que es mucho más rentable que el gobierno actúe a mediano y largo plazo, que invierta en la planificación de las mentalidades y actitudes de los ciudadanos para aprovechar de una forma responsable el agua, que proponerse metas a corto plazo, con programas tan efímeros como sus resultados:

“Nada puede producir tanta ganancia o genera una tasa tan rentable para el gobierno estatal como es la educación de la conciencia colectiva de la población frente a este problema [...] en materia de agua, la sociedad bajacaliforniana gasta más por no organizar su conciencia social, que si planificara y la organizara” [Esteinou, 2001:65]

La solución radica en el uso de los medios de comunicación para lograr la transformación mental y emotiva y de esta manera construir una nueva cultura nacional que permita enfrentarse cerebralmente a las problemáticas.

La participación del Estado ha carecido de estrategias bien planeadas en la difusión del cuidado del agua, ya que se han empleado campañas esporádicas e inconstantes sobre la sensibilización.

Esteinou Madrid recomienda ocho niveles paralelos para la estructuración de la cultura, definiendo las condiciones del estado.

1. Conocimiento del problema: abarca a su vez seis momentos básicos del proceso de comunicación:

- *¿Qué mensajes producir?* Mensajes que produzcan conciencia clara sobre la problemática y las alternativas de solución y que contengan la presentación del problema, el señalamiento de las causas que provocan, las consecuencias que produce y las posibles soluciones con que se cuenta para resolverlos.
- *¿A quién comunicárselos?* Tienen que estar emitidos para sensibilizar a todos los sujetos que tienen que ver con la problemática del agua, es decir, a toda la población. Se tienen que localizar a los agentes de cambio activo y a los actores directos. Es preciso localizar el sector demográfico y segmentarlo, teniendo en cuenta las características que componen los diversos grupos sociales.
- *¿De qué forma presentarlos?* Se tienen que considerar tres aspectos: a) los géneros informativos, b) slogans de presentación para conquistar la atención de auditorios y c) estrategia de organización de contenidos mostrando la realidad hídrica.
- *¿Con qué medios de comunicación distribuirlos?* Empleo de todos los medios y toda la infraestructura cultural existente para difundir la problemática, iniciando con el uso de la radio como introducción en el marco cotidiano de la conciencia cultural, posteriormente el uso de la televisión como reforzador de los mensajes de radio y por último el uso de la prensa, además del uso de calcomanías, anuncios en lugares públicos, distribución de posters con los mensajes, periódicos murales, teletexto⁸ en la programación televisiva, insertos en programas radiofónicos y televisivos, desplegados impresos en prensa y revistas, etc.
- *¿Cuándo difundirlos?* Presentar los mensajes paralelamente a los momentos en que se presente el conflicto hídrico y en función al sector al que se dirija.

⁸ Texto pequeño de bajo impacto insertado en la parte inferior de la programación televisiva. Por lo regular contiene información obligatoria que ciertos productos tienen que emitir (“Fumar es causa de cáncer”, “Cuida el agua”, etc.)

- *¿Con apoyo de quién difundirlos?* Contar con el apoyo de instituciones sólidas como el Estado, industriales, comerciantes, etc.

2. Cambio de valores. Elaboración de un cambio profundo de valores sociales por medio de la producción de un cuidadoso trabajo de ingeniería cultural para que el agua se eleve al valor de profunda aspiración y reconocimiento social, creando conciencia de que el agua no sólo es un recurso indispensable y escaso para existir, sino sobre todo, es el centro de la vida.

3. Modificación de actitudes negativas. Inducción de una modificación de conductas que corrijan el problema del agua.

4. Nueva organización y participación civil. Producción de formas de organización de la ciudadanía ante la falta del cuidado del agua.

5. Aplicación del nivel coercitivo. Existencia de un aparato legal y judicial que penalice las faltas sobre el cuidado del agua.

6. Creación de gratificaciones sociales. No se trata solamente de castigar a los ciudadanos, sino también de incentivar las buenas acciones, por lo que es necesario crear mecanismos de motivación hacia el cuidado del agua.

7. Producción de nuevos ritos. Producción de nuevas costumbres en la población, que se queden fijas y que afiancen los valores culturales y conductas.

8. Construcción de una nueva tradición. Proyección de la realidad hídrica para arraigarla a la vida cotidiana.

Es así como se conforma la estructura comunicativa, tanto en su sentido social, funcional, cultural y específicamente en su concepción de la comunicación social. Cada comunicación tiene su finalidad y la responsabilidad del éxito de ésta depende de muchos factores, no solamente de uno de los elementos que conforman el proceso comunicativo.

En el siguiente capítulo entraré en materia sobre el caso específico de la problemática del agua en la ciudad de Hermosillo y analizaré la campaña llevada a cabo para enfrentarla.

III. LA CAMPAÑA POR LA CULTURA DEL AGUA EN HERMOSILLO

3.1 BREVE RECUENTO GENERAL DEL AGUA

Hablar del agua conlleva a múltiples temas, pero sobresalen las relacionadas con problemáticas que se suscitan en torno al líquido. El uso del agua ha dado pie a un sinnúmero de conflictos que radican principalmente en la administración del recurso.

Entre los más trascendentales ha sido la escasez, la cual no se considera como un problema *intrínseco* del líquido, sino que es derivado de la construcción social [Agua para las Américas, 2003:50].

Cabe destacar que sólo una pequeña porción del agua disponible puede ser utilizada. Para precisar, solamente el 0.007% del agua existente en la tierra puede ser consumida por el ser humano [Martínez Austria, 2001:127-143]. Aunado a esto, el agua disponible en el mundo está distribuida de manera muy desigual.

Cuadro 1. DISPONIBILIDAD DE AGUA EN EL PLANETA

	Volumen en Km ³	%
Total de Agua	1 431 000 000	100.00
Salada	1 395 000 000	97.50
Dulce	36 000 000	2.50
Dulce congelada	25 000 000	1.75
Subterránea y en humedad del suelo	10 780 000	0.75
Superficial	105 000	0.01
Disponible para ecosistemas y población humana	200 000	>0.01

FUENTE: AGUA PARA LAS AMÉRICAS, 2003

El problema es que como recurso necesario para todo ser vivo, existe una demanda permanente y el agua es limitada, es decir, es un recurso que se extingue ya que es más rápido el proceso de consumo que el de recuperación natural.

Además, como recurso vital se ha considerado un *bien público*, es decir, un recurso al cual todos debemos tener acceso libre, originando que sea usado como si fuera inagotable. Más aún, al agua se le ha visto disponible en grandes cantidades y en diversas formas, aunque esto no quiera decir que se distribuye uniformemente en los espacios geográficos [Dzurik, 1990:5].

En la historia del mundo, y principalmente en la del ser humano, el agua ha tenido un papel muy importante en el desarrollo de las comunidades.

Específicamente en México, el agua ha sido dadora de vida, culturas, creencias y costumbres. La mayor parte de la historia de México se narra a partir de las cuencas de agua, de la forma en que las comunidades buscaron la fuente de subsistencia y modos de vida gracias al líquido.

En un recorrido histórico, Tortolero [2000] narra la importancia que ha tenido el agua en México, advierte los usos y visiones cosmogónicas de los indígenas en la época prehispánica, hasta la importancia de las zonas lacustres como dadoras de vida animal, vegetal y humana en sus dimensiones naturales, sociales y religiosas.

Las nuevas tecnologías en obras hidráulicas implementadas para distribuir el agua en la época colonial, ocasionaron el vaciado y redistribución de lagos y ríos existentes en el centro del país y la construcción de presas en zonas de escasez como el norte.

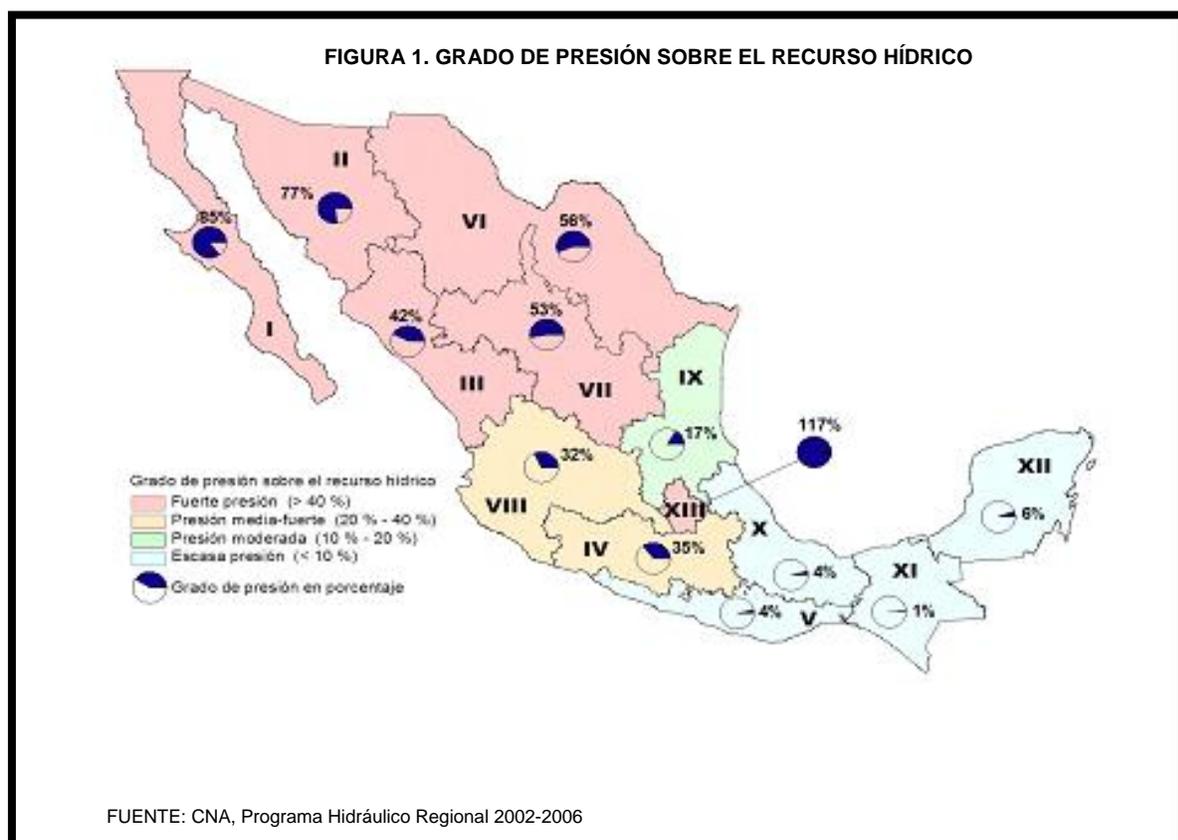
En el siglo XIX las nuevas dinámicas de crecimiento en centros urbanos exigieron diferentes usos hídricos que contemplaran el abastecimiento a la población, nuevas formas de riego en la agricultura, además de la incursión del sector industrial que requería suministros considerables de agua.

Para el siglo XX, las consecuencias de un mal uso del agua empezaron a reflejarse en problemáticas ambientales, ya que se comenzaron a advertir signos de contaminación hídrica, problemas con el suministro equitativo a la población, sobreexplotación no solamente de zonas lacustres o de ríos, sino inclusive de los mantos acuíferos, principalmente los contiguos a las urbes; es decir, el agua se convirtió en un recurso limitado y de difícil acceso y administración.

El 31% del territorio mexicano es de clima árido y el 36% es semiárido. La distribución de las aguas está considerada desigual: el norte del país, que representa el 30% de la superficie territorial apenas recibe el 3% de las lluvias totales, y en la mayor parte, las precipitaciones caen en forma concentrada entre mayo y octubre, agravando aún más las posibilidades de disponer de caudales suficientes y oportunos para las necesidades de la población, la agricultura y la industria.

La problemática de la distribución del líquido y la presión principal por la demanda del agua proviene del centro y norte de la república, donde el recurso es más escaso [Fig. 1]. Es

en estas zonas donde se concentran actividades como la agricultura por irrigación y el crecimiento de las dinámicas industriales y poblacionales. La presión más fuerte sobre la demanda del agua se da en todo el norte del país con 40% de la demanda total del territorio [Whiteford, 2002: 2].



3.2 EL AGUA, PRIORIDAD DE ATENCIÓN EN SONORA

3.2.1 Características físicas

Por su ubicación en una zona desértica, la presencia de lluvias en el estado de Sonora es escasa. Las precipitaciones mensuales registradas durante el año 2002 fueron de un máximo de 132.7 milímetros durante el mes de agosto, y una mínima de 0.0 milímetros durante los meses de abril, mayo, junio y octubre. La precipitación media anual en Sonora se registra en 423mm [CNA, Estadísticas del Agua en México, 2004:25]

“En la región, las sequías se presentan con una frecuencia de una cada diez años, con duración hasta de 3 años en promedio. El periodo más drástico es el actual que lleva más de siete años de impacto.” [CNA, Programa Hidráulico Regional, 2003:65]

Las sequías en el estado han sido consideradas prolongadas, registrándose durante los periodos de 1948 a 1954, 1960 a 1964 y 1993 a 1996 en la categoría de severas y solamente de 1970 a 1978 en categoría regular [CNA, Estadísticas del Agua en México, 2004:32].

En cuanto a la temperatura, los meses de junio, julio, agosto y septiembre, son los que registran los más altos grados, siendo agosto el mes que registró 30 días con temperaturas máximas de 44 grados en 2004. Diciembre reporta una temperatura máxima de 26°C, siendo éste el mes con menor incremento de temperatura [INEGI, 2004:7].

El suministro y usos del agua en Sonora

El estado de Sonora experimenta un gran reto en hacer llegar agua a muchas de las poblaciones. La escasez radica principalmente en la presión sobre el recurso hídrico, ya que la mayoría de la población se encuentra en zonas que cuentan con alrededor del 30% del potencial hidrológico. Existe además contaminación del agua como resultado del crecimiento industrial, salinización de los distritos de riego por la sobreexplotación de los acuíferos y por la explotación intensiva del agua en el sector agrícola [Moreno, 1995].

De una concesión de agua de 6,351 hm³ [CNA, 2004:53] anual para la región noroeste, los sectores que usan el agua son:

Agrícola: se reconoce que ha existido una falta de eficiencia en tecnología y en las prácticas que se hacen en el riego, así como en el mantenimiento de la infraestructura, que hace que se pierda un porcentaje importante del agua extraída de las fuentes (superficiales o subterráneas). Es el sector que ocupa más agua, consumiendo 5,546 hm³.

Industrial: se caracteriza principalmente por la expansión desmesurada de empresas de este tipo, las cuales demandan cantidades crecientes de agua. Además de esto, se suman los efectos de los usos hídricos industriales, ya que como desecho, en su mayoría, contienen altos niveles de contaminantes. Este sector consume apenas 31 hm³.

Doméstico o urbano: va en aumento de acuerdo al crecimiento poblacional. Existe un desperdicio manifiesto debido principalmente a problemas físicos de la infraestructura o

por problemas de facturación o registro. Para el abasto en este sector, el agua proviene en un 37% de fuentes superficiales, mientras que un 63% de agua subterránea, consumiendo 874 hm³ [CNA, 2003:55].

3.2.2 Situación hídrica de Hermosillo

La ciudad de Hermosillo, a diferencia de otras ciudades de la república, posee características geográficas peculiares que la hacen estar en situación crítica en cuanto al suministro del agua.

La problemática del agua proviene tanto de los factores naturales (altas temperaturas, escasas precipitaciones, y temporadas prolongadas de sequía) como de las condiciones sociales (problemas de control hídrico, acceso y distribución, uso irracional, etc.)

El municipio de Hermosillo ocupa un 8.70% de la superficie total del estado de Sonora ubicado a una altura de 200 msnm, presentando climas en su mayoría del tipo calurosos: a) seco-muy cálido y cálido (2.14% de la superficie municipal), b) seco semicálido (1.61%), c) muy seco-muy cálido y cálido (44.67%), muy seco y semicálido (51.58%), lo que muestra que en su mayoría posee climas de temperatura alta extrema con condiciones secas [INEGI, 2003:3-5].

La explotación del agua tanto de manera superficial o subterránea, ha presentado problemas en cuanto al uso y extracción eficiente del líquido. La demanda cada vez mayor del agua ha ejercido una gran presión ocasionando que la extracción del líquido tenga menos control.

La explotación exacerbada de los suministros hídricos ha ocasionado la extinción de ríos y un difícil reabastecimiento de presas. En 1970 existían 12 pozos de bombeo los cuales ayudaban a suministrar el agua a la ciudad, duplicándose esta cantidad en diez años; en 1991 ya se contaba con 40 pozos. Para el año 2003 han incrementado en más del 700 por ciento el número de pozos en 30 años, contando con 86¹, los cuales pertenecen en su mayoría a suelos agrícolas contiguos que abastecen a la ciudad.

La sobreexplotación de los acuíferos se debe principalmente a la extracción para el uso agrícola, sin embargo, en el caso del acuífero Mesa del Seri-La Victoria su

¹ Ma. Eugenia Coppel. Encargada del departamento de Cultura del Agua del municipio de Hermosillo. Entrevista realizada el día 7 de septiembre de 2004

sobreexplotación se debe al uso urbano de la ciudad de Hermosillo, destinando toda el agua subterránea para su abastecimiento.

Por consiguiente, existe una problemática hídrica manifiesta en el municipio. Nicolás Pineda [1998] apuntaba que Hermosillo es una ciudad que vive en vilo, amenazada por la poca disponibilidad de agua.

Algunas de las problemáticas citadas en el Programa Hidráulico Regional [2003] son las bajas coberturas de agua potable, la escasa medición en usos agrícolas, el incremento del déficit de agua, la baja cobertura en el tratamiento de aguas residuales, la demanda creciente e insatisfecha, entre otros. Hermosillo padece todos los anteriores.

Pineda [1998] señala los problemas comúnmente enfrentados por la administración del agua, identificando los siguientes:

- *Antigüedad y mal estado de la red de distribución*, la cual se encuentra afectada por materiales de mala calidad o mala construcción, donde el 60% de la red se reporta en buen estado, el 30% regular y en mal estado el 10%.

El problema del mal estado de la red de distribución sigue siendo un problema en cuanto al desperdicio de agua, ya que la mayor parte se refleja en la gran cantidad de fugas existentes en la ciudad:

"Debido a esto el principal problema de la red de distribución es la gran cantidad de fugas. El promedio mensual es de 1600 fugas de agua, de las cuales 1400 son en tomas domiciliarias y 200 en tuberías grandes" [Pineda, 1998:16]

Aunándose de esta manera a la cantidad de agua no contabilizada (agua no facturada o vendida), que a pesar de que ha disminuido en los últimos años, el porcentaje de pérdida es aún muy grande.

- *Agua no contabilizada*: registrando en 1994 un 41.56%, en 1996 52 % y para el 2003 un 32%.

- *Servicio no medido*: registrándose en 1995, un total de 69,189 tomas con medidores de los 129,096 existentes. Cabe resaltar que para la actual administración una de las principales metas para la reducción del consumo diario está enfocada a la micromedición.

El consumo de agua, cifras desmedidas

Los consumos de agua en el mundo varían, sin embargo, la mayoría reportan gastos excedentes del líquido, tomando en cuenta que se ha considerado que un suministro razonable por persona debe corresponder en promedio a 20 litros mínimos por día, la cual tiene que ser procedente de una instalación localizada a menos de un kilómetro de la vivienda del usuario [World Water, 2005]. En contraste con esta acepción, los consumos se disparan en cifras desmedidas, siendo que en unos casos, el agua se encuentra en el lugar de residencia del usuario.

Para hacer una comparación de consumos respecto a la ciudad de Hermosillo, se tiene el ejemplo de **Delhi** en La India, con sus 14 millones de habitantes reporta un consumo diario de agua por habitante de 225 litros, y está considerada como una ciudad derrochadora de agua debido a los bajos costos de líquido y al mal estado de los medidores [Peet, 2004:49-50].

Por el contrario, **España** refleja resultados favorables en cuanto a estrategias puestas en marcha, reportando un consumo máximo de 200 l/h/d. Sin embargo, se reconoce que aún falta por solucionar problemas de desperdicio como lo son las fugas, el uso irracional y el cambio de los hábitos de la población [Cenzano, 2004].

En cuanto a México, se considera un país con altos índices de consumo. La dotación media total nacional versa en 276 l/h/d, con una población de 102,617,721 [Programa Nacional Hidráulico, 2003].

Las cifras por ciudad cambian drásticamente sin importar muchas veces la región geográfica a la que pertenezcan. La dotación total de agua para el estado de Sonora durante el año 2003 fue de 493 litros de agua por habitante diariamente (l/h/d), teniendo una población de 2,351,052 registrando la mayor cantidad de dotación en la zona norte del país, y la segunda a escala nacional precedido por Campeche.

A escala local, la ciudad de Hermosillo, muestra altas dotaciones de agua en comparación con otras ciudades. La siguiente tabla representa un comparativo en cuanto a dotaciones:

Cuadro 2. Dotación media y agua no contabilizada

Ciudad	Población atendida	%	Dotación media (l/h/d)	Agua no contabilizada %
Chihuahua	686,019	97	425	38
Ciudad de México	8,367,368	98	338	39
Hermosillo	607,190	98	328	32
Culiacán	556,783	99	285	35
Monterrey	3,333,789	99	249	25
Saltillo	583,604	96	181	67

Fuente: Programa Nacional Hidráulico, 2003

Cabe destacar el caso de Monterrey N.L., cuyo manejo de agua ha sobresalido por su eficacia. El cuadro reporta una dotación de 249 l/h/d, con una población superior a los tres millones y una cobertura de población atendida casi del 100%.

En lo que respecta al consumo reportado por los organismos operadores, las cifras son las siguientes:

Cuadro 3. Consumo diario de agua por habitante

Ciudad	Consumo l/h/d
Hermosillo	304
Chihuahua	300
Mexicali	286
Saltillo	250
Aguascalientes	250
Culiacán	240
Tucson	225
Distrito Federal	200
Monterrey	185

Para el año 2003 el gobierno municipal de Hermosillo reportaba un consumo diario por habitante de 304 litros por habitante. En el 2004, la ciudad reportaba el mayor consumo diario por habitante comparada con otras 9 capitales de México e incluyendo la ciudad estadounidense de Tucson, Arizona, la cual se encuentra en similares condiciones geográficas.

Así, diferentes ciudades han reportado consumos diarios por habitante y distintos planes de acción. El **Estado de México** reportaba en el 2001 un consumo de 290 l/h/d, con problemática de pérdidas de agua debido a fugas proponiéndose generar una cultura que permitiese racionalizar el consumo de agua. Asimismo, se recurría a proponer una tarifa justa que cubriera los costos de suministro del agua como solución viable para que se obligase a la población a cuidarla [Dávila, 2001].

La ciudad de **Guadalajara*** reportaba en ese mismo año una dotación de 260 a 300 l/h/d. Los usuarios domésticos pagaban el 40% del costo real del agua, aunque con una aplicación diferencial de los costos al usuario, es decir, a menos consumo, menor tarifa.

El organismo operador de la ciudad de **Monterrey*** es una institución pública descentralizada que abastece, maneja y administra el agua, desalojando y tratando el agua residual casi en su totalidad. Es una ciudad que ha mostrado efectivos resultados. Su consumo diario por habitante, como se muestra en el cuadro 3, es el menor, tomando en cuenta que es una de las ciudades más grandes del país. El presupuesto destinado al agua es usado para dar servicio, sistemas de drenaje, saneamiento, disposición de lodos, reuso y cultura del agua.

Culiacán□*, por su parte en el año 2000 creó el Consejo Ciudadano por el Agua cuyo objetivo es involucrar a la población al cuidado del líquido. De igual manera que Guadalajara, las tarifas no son correspondientes a los costos de explotación y distribución, pero los precios están fijados de acuerdo a la cantidad de agua consumida.

Los problemas del suministro también se hacen presentes en la ciudad de **San Luis Potosí***, con 116 pozos reportados se tiene un consumo de 260 l/h/d. Las problemáticas no difieren mucho a otras ciudades: precios subsidiados, abatimiento de acuíferos y escaso tratamiento de aguas negras.

Vías de solución para asegurar el suministro

Existen otras opciones para el suministro de agua, las cuales, debido a la complejidad de la tecnología y los altos costos de mantenimiento no se han implementado a gran escala, como lo son las desaladoras y las plantas tratadoras y recicladoras.

Muchos países con problema de suministro de agua han optado por recurrir al *reciclaje del líquido*, obteniendo diversos resultados. En México esta opción ha sido aprobada y se ha destinado financiamiento hacia la construcción de plantas tratadoras de agua, sin embargo, esta solución se ha visto mermada por problemas de tipo fiscal, evitando darle seguimiento y continuidad [Whiteford, 2002:6].

* “Negro futuro para el abasto de agua en todo el país”, Hermosillo, Son. *El Imparcial*, 24 de Noviembre de 2001

“La reutilización del agua se constituye como una alternativa de gran relevancia en los estados áridos y semiáridos del país, que es el caso de Sonora [...] donde uno de los principales problemas es la escasez del recurso.” [CNA, 2003:61]

Por otra parte, existen soluciones drásticas para disminuir el consumo excesivo del agua. Aunque muchos no se encuentren con ellos, se han hecho propuestas acerca de cómo exigir a la población cuidar el líquido. Una de ellas, y tal vez la más severa y polémica, es la de el cobro real del agua [Peet, 2004].

Sin embargo, este aspecto también representa una barrera para la solución del problema, ya que los precios se encuentran subsidiados. Las razones son de elección gubernamental, ya que los costos están muy por debajo de la recuperación económica del servicio. Instituciones promotoras del cuidado del agua (principalmente gubernamentales) presentan paradojas entre lo que se dice y lo que se hace.

“Las autoridades promueven campañas estimulando el ahorro. Pero los precios mexicanos subsidiados contrarían ese esfuerzo.” [Osava, 2004].

A escala gubernamental, se han expuesto expone algunas alternativas de solución para enfrentar el problema hídrico de la ciudad de Hermosillo entre los que se encuentran:

- Captaciones hídricas alternativas (Pesqueira, Willard, Sayula)
- Desalinización de agua de mar
- Reutilización de aguas negras
- Explotación del acuífero Costa de Hermosillo
- Construcción del acueducto El Novillo-Hermosillo

Las propuestas tienen el objetivo de proporcionar mejor calidad de vida y de asegurar el desarrollo económico de la ciudad. Sin embargo, se considera que es importante también la *corresponsabilidad ciudadana* por medio del uso racional del agua, concluyendo que es necesaria la participación activa del usuario en la aplicación de una **Nueva Cultura del Agua** [Lagarda, 1998].

3.3 CONCEPCIÓN DEL CUIDADO DEL AGUA EN DIFERENTES ADMINISTRACIONES DE HERMOSILLO

3.3.1 El agua en Hermosillo, recuento de la administración hídrica

El agua en Hermosillo no siempre ha sido administrada por el gobierno municipal. En 1948 era la Secretaría de Recursos Hidráulicos quien administraba los servicios de agua potable en el ámbito federal. Fue hasta 1980 que la desaparecida Secretaría de Asentamientos Humanos y Obras Públicas entregó la operación de los sistemas a los gobiernos estatales; posteriormente en 1981, se creó el Sistema Estatal de Agua Potable de Sonora.

En 1986 el manejo del agua quedó a cargo de la Comisión de Agua Potable y Alcantarillado del Estado de Sonora (COAPAES) dependencia estatal fundada ese mismo año. Esta dependencia fue la encargada de suministrar, controlar y regular los servicios de agua potable en el estado de Sonora.

Gastón González Guerra, presidente municipal durante el periodo de 1995-1997, consideró la necesidad del racionamiento del consumo del agua debido a la dificultad de encontrar fuentes de suministro. Se fijó como objetivo el uso eficiente y racional del agua y energía, desarrollando en los ciudadanos una actitud de conservación y uso responsable del agua por medio de la aplicación de un programa permanente de ahorro de agua y energía [González, Plan Municipal de Desarrollo, 1995-1997].

Durante el siguiente periodo de gobierno municipal, encabezado por Jorge Valencia Juillerat (1998-2000), el tema del agua dejó de ser prioritario dentro del plan de desarrollo. Esto puede observarse porque el plan carece de apartados específicos. Además, no se mencionan en ningún momento los objetivos sobre el cuidado y la promoción del ahorro del agua entre los ciudadanos [Valencia, Plan Municipal de Desarrollo 1998-2000]. Las acciones concernientes al agua se refieren en este periodo a la inversión en redes de agua potable en ciertas colonias de la ciudad [Valencia, 1er Informe de gobierno, 1998], a pesar de que en 1998 la presa Abelardo L. Rodríguez, siendo la principal fuente de abastecimiento de agua potable para la ciudad se secó por completo.

Los problemas con el suministro del agua durante esta época quedaron prácticamente a cargo del gobierno estatal, procurando buscar nuevas fuentes de suministro y estimar los consumos suficientes para la ciudad:

“Dentro de la solución que habrá de escogerse, se deberá buscar primeramente que las pérdidas del vital líquido (por fugas o líquido no facturado), disminuyan de un 41.3% que se tenía hasta el año pasado, hasta un 30% en el año 2007. Esto implicará reducir dentro del mismo lapso, la dotación media estimada de consumo por habitante diario, que oscila en la actualidad de entre 375, a 321 litros y la máxima de 445 a 379 en los casos más extremos” [Romero, s/a]

Fue en los últimos dos periodos de gobierno municipal que se observa ya una preocupación por la escasez de agua, añadiendo en los Planes Municipales de Desarrollo, un apartado especial hacia el tema, incluyendo las obras y la promoción del uso racional.

3.3.2 Del Estado al Municipio: cambios en la administración del agua

Para el periodo de Francisco Búrquez Valenzuela (2001-2003), hubo grandes cambios en materia hidráulica. Aunque desde 1992 entró en vigor la ley que establece la creación de Organismos Operadores Municipales como entidades públicas descentralizadas de la administración Municipal, fue hasta el año 2001 cuando el Ayuntamiento Municipal de Hermosillo se incorpora al Sistema de Agua Potable y Alcantarillado del Estado de Sonora (COAPAES), asumiendo la prestación de servicios públicos de agua potable, drenaje, alcantarillado, tratamiento y disposición final de aguas residuales [Gobierno del Estado de Sonora, Boletín Oficial del Estado, Noviembre de 2001].

De esta manera se realizó la transferencia de los servicios hídricos que eran manejados por el Gobierno del Estado, hacia la jurisdicción territorial del Municipio de Hermosillo.

Esto condujo una reorganización del organismo operador del agua para ser dirigido por el Municipio a partir de enero de 2002, conformándose *Agua de Hermosillo para los hermosillenses* (AGUAHH), definiéndose este cambio para la ciudad como “*una nueva era para el agua de Hermosillo*”.

Así, a partir de este periodo el agua cobró importancia especial dentro de las consideraciones del Plan de Desarrollo Municipal, conformándose como tal la coordinación

de Cultura del Agua [Búrquez, Tercer Informe, 2003]. La meta para la disminución del consumo diario del agua para este periodo versaba en 335 litros por habitante a 140 en un lapso de 5 años.

En el actual periodo, representado por María Dolores del Río Sánchez, el tema concerniente a la promoción del agua ha demostrado ser uno de los programas más consolidados y mejor financiados en la historia de la promoción del cuidado del agua en Hermosillo. Éste se ha propuesto disminuir el consumo diario, teniendo como meta una reducción que va de 320 a 200 litros diarios.

Entre los gobiernos municipales de Búrquez Valenzuela y el de Del Río Sánchez (ambos del Partido Acción Nacional) existe cierta continuidad en cuanto a los programas hidráulicos ejecutados que se han manejado. En ambos han existido objetivos para lograr una cultura del agua por medio de diferentes líneas de acción, entre las que destacan la instalación de medidores y la detección de fugas, la ampliación y modernización de infraestructura hidráulica, la construcción de plantas tratadoras de agua y la promoción de una cultura del uso eficiente del agua entre las familias con el fin de crear conciencia de que todos son responsables del cuidado y aprovechamiento de la misma [Del Río, Plan Municipal de Desarrollo, 2004-2006].

La cultura del agua se promueve actualmente a través de una campaña que tiene como objetivo fomentar el ahorro del agua y crear un cambio de hábito en cuanto a los usos, ideas y prácticas que se den en torno al líquido. Dicha campaña se puso en marcha en octubre de 2003, y ha tenido presencia en casi todos los medios comunicativos en la ciudad de Hermosillo, promoviendo la participación directa de la población.

3.3.3 Relevancia de la cultura del agua y su prioridad en la agenda gubernamental

Dentro de las múltiples consideraciones para la administración del líquido y su óptimo uso tanto en forma doméstica, agrícola e industrial, el gobierno municipal busca las opciones por hacer partícipes de esta tarea no a sólo personas facultadas o delegadas a esta labor, sino también a la población en general para contribuir en la solución del problema de la escasez.

Sin embargo, a pesar de que el problema es de interés común para todos los que habitan en la ciudad, las responsabilidades se ven deslindadas para colaborar con el cuidado del agua.

“Pese a que la ciudad de Hermosillo está ubicada en una zona desértica, difícilmente sus habitantes se asumen como integrantes de un ecosistema donde la constante es la escasez de agua para consumo humano” [Román, 2002:495].

Uno de los principales objetivos por parte de quienes conocen a fondo el problema es encontrar la manera de involucrar a las personas para que participen en forma activa y permanente en el cuidado del agua; se ha comenzado por consolidar la cultura del agua.

Instituciones tanto públicas como privadas, han promovido el ahorro del agua en varias campañas que pudieran favorecer una disminución del gasto del líquido y el uso eficiente.

3.3.4 Cultura y uso racional del agua en la legislación

Cabe destacar que las preocupaciones gubernamentales sobre la explotación, distribución y uso adecuado del agua han ido incrementando conforme la situación se hace más crítica.

De diez años a la fecha, son notables las consideraciones que se tienen sobre el recurso en materia legal. Los decretos han trascendido conforme a los acuerdos internacionales. Los asuntos relacionados con el agua se han categorizado en leyes u ordenamientos que avalan la subsistencia y el uso racional del recurso.

Es de primera importancia dar a conocer el problema a la población, ya que el sistema hidráulico no es el más apto para una ciudad en las condiciones de Hermosillo (tuberías en mal estado, falta de medidores en las nuevas colonias, suministro ineficaz del líquido, cobro subvaluado del servicio, etc.) por lo que *“la aplicación exitosa de los instrumentos que los apoyan, sólo pueden lograrse con un sólido apoyo de la opinión pública y los actores afectados”* [Acquatella, 2001:24]

En 1992, la Ley de Aguas Nacionales estipulaba la promoción del uso eficiente del agua y su conservación en todas las fases del ciclo hidrológico, impulsando la *Cultura del*

Agua, la cual debería considerar este elemento como un recurso vital. Estas responsabilidades se atribuían específicamente a la Comisión Nacional del Agua.

En lo que respectaba a los Usos del Agua en el orden público urbano, se limitaban los ordenamientos a hacer una administración eficiente de los sistemas de agua y al cuidado de su calidad [Ley de Aguas Nacionales, 1992].

En el reglamento de Ley de Aguas Nacionales del 2004 se estipula el fomento del uso racional del agua y la preservación de su calidad a través de los *Consejos de Cuenca*, los cuales tienen a cargo conocer y difundir los lineamientos generales de política hidráulica nacional y regional, y de proponer aquellos que reflejen la realidad del desarrollo hidráulico.

Asimismo, en el Título Sexto referente a los Usos del Agua, se estipulan las obligaciones municipales en cuanto al uso público urbano entre las que se encuentra el establecimiento del uso racional y eficiente del agua.

En cuanto al uso agrícola, los Comités Hidráulicos serán los encargados, entre otras cosas, de fomentar la realización de estudios y programas para mejorar el aprovechamiento y uso racional del agua, así como para la conservación y mejoramiento de los suelos y de las obras de infraestructura del distrito [Ley Federal de Aguas Nacionales, 2004].

En el decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la ley de aguas nacionales 2004², existe un capítulo referente a la Cultura del Agua donde establece que es La Comisión, a través de los Organismos de Cuenca, quien promoverá la Cultura del Agua [Artículo 84 BIS] de acuerdo con la realidad del país hacia la población, autoridades y medios de comunicación.

Entre las acciones que tiene que realizar se encuentran las siguientes:

- I. Coordinarse con las autoridades educativas con el fin de incorporar en los programas de estudio temas sobre Cultura del Agua y la situación del recurso (disponibilidad, valor económico, social y ambiental, uso eficiente, entre otros).
- II. Instrumentar campañas del tipo permanente sobre la Cultura del Agua, informar a la población sobre la situación del agua (escasez, costos, cultura del pago, servicios del agua, entre otros).

² Se incluyen aquellas derogadas y adicionadas, así como las que no han sido objeto de enmienda alguna.

- III. Proporcionar información sobre efectos adversos de la contaminación, así como la necesidad y ventajas de tratar y reusar las aguas residuales;
- IV. Fomentar el uso racional y conservación del agua como tema de seguridad nacional.

Para el cumplimiento de tales fines, se debe recurrir a la utilización de los medios masivos de comunicación para su difusión [Artículo 84 BIS 1], así como de dirigir programas hacia la población infantil [Artículo 84 BIS 2].

Para el estado de Sonora, el Congreso del Estado decreta en 1992 la Ley de Agua Potable y Alcantarillado, donde se establecen las disposiciones para los servicios públicos de agua potable y alcantarillado y comprende entre otros, el uso eficiente y la operación, mantenimiento y rehabilitación de la red de agua potable [Art. 4to, fracc. VI]. También se ratifica la coordinación del trabajo conjunto Estado-Ayuntamiento para el aprovechamiento del recurso agua [Ley de Agua Potable para el Estado de Sonora].

La LVII Legislatura aprobó un decreto donde se declaró el año 2004 “*Año del Uso Responsable del Agua*”, estableciendo como obligatoria en toda correspondencia oficial la inclusión del lema. Esto en respuesta a las presiones sobre el agua que hay en el país, cuya probabilidad de que aumenten en un futuro es alta, por lo que se necesita establecer mecanismos para cambiar la percepción del agua.

Por otro lado, se tiene presente que la problemática tiene que ir mucho más allá incluyendo la esfera educativa, por lo que la LVI Legislatura ha solicitado a la Secretaría de Educación Pública contemple en los libros de texto gratuitos información tendiente a la creación de una *Nueva Cultura del Agua* en niños y jóvenes. Se pretenden incluir acciones que consoliden programas educativos y campañas publicitarias, resaltando la necesidad del buen uso y ahorro del agua [Congreso de Sonora, 2003].

En lo que respecta al Municipio de Hermosillo, el Organismo Operador, *Agua de Hermosillo*, en su reglamento interior, se define como:

“Organismo operador de agua potable, drenaje, alcantarillado, tratamiento y disposición de aguas residuales del Municipio de Hermosillo, Organismo público descentralizado de la Administración Municipal del H. Ayuntamiento de Hermosillo” [Reglamento Interior del Organismo Operador de Agua de Hermosillo, 2002]

Entre sus objetivos se encuentra operar y administrar el agua en todos los ámbitos (servicio, cobro, abastecimiento, potabilización, distribución, etc.), además de promover programas de agua potable y de su uso racional. Cabe destacar que el organismo cuenta con ocho unidades administrativas, y una de ellas es la Coordinación de Cultura del Agua.

Es así como el cuidado del agua se comienza a estructurar en reglamentos para dar importancia a las actividades, sobre todo gubernamentales, acerca de la eficaz administración, el abastecimiento uniforme y la difusión de los buenos hábitos sobre el uso racional del agua.

Para esto, se ha recurrido a un concepto que comienza a indicar toda una serie de acciones concernientes al agua, desde la percepción, tradiciones, usos, hábitos y cuidados del hídrico, destinados a la población.

Resultando así una manera en que la Cultura del Agua se ha ido insertando en reglamentos y discursos, tanto políticos como sociales.

3.4 LA CAMPAÑA DE CULTURA DEL AGUA EN HERMOSILLO

3.4.1 Campaña por una cultura ciudadana: *Yo le voy a hermosillo*

El gobierno municipal de Hermosillo, administración 2004-2006 representado por Ma. Dolores del Río, ha puesto en marcha una campaña que se ha dado a la tarea de difundir la *Cultura Ciudadana*.

Dicha campaña lleva el título de *Yo le voy a Hermosillo*, y está enfocada en la promoción de las siguientes acciones que conforman dicha cultura [Anexo 1]:

- Cultura Vial
- Participación ciudadana
- Limpieza de la ciudad
- Cultura del Agua

Una de las características de los programas que apoyan la campaña es que la mayoría son continuación de la administración anterior, representada por Francisco Búrquez Valencia (2001-2003) y son manejados con una visión a largo plazo, es decir, se pretende que se les dé continuidad en las administraciones posteriores [Plan Municipal de Desarrollo, 2004-2006].

Cada uno de los programas surge de las vertientes preestablecidas en el Plan Municipal de Desarrollo; es decir, las que corresponden al Gobierno y Administración Municipal, Desarrollo Económico, Servicios Públicos de Calidad, Seguridad Pública, Desarrollo Social, Infraestructura Urbana, Participación Ciudadana y Desarrollo Humano.

Los contenidos promovidos en la campaña provienen precisamente de las líneas de acción del Plan Municipal, los cuales están enfocados a darle al Gobierno un “rostro humano”, donde el gobierno funge un papel de gestor de recursos, vinculador de la población, fortalecedor de los valores que propicien la mejor convivencia, suministrador de recursos para el desarrollo, entre otros.

De esta manera, el gobierno municipal se ha propuesto divulgar por los distintos medios masivos e interpersonales las metas ciudadanas por cumplir, como la reducción de accidentes viales en lo que respecta a la Cultura Vial, la reducción del consumo de agua que va de 304 a 220 litros diarios por persona en cuanto a la Cultura del Agua, gestión de la participación ciudadana en los diferentes programas aplicados por parte del ayuntamiento, entre otros.

La cultura ciudadana se da de esta manera, mediante el fomento de nuevas conductas y hábitos que mantengan el buen funcionamiento de la ciudad.

Durante la presente administración ha sido fundamental el posicionamiento gubernamental entre la población hermosillense, de tal manera que por medio de la campaña *Yo le voy a Hermosillo* se han propuesto informar las acciones realizadas por el gobierno al momento por medio de los diferentes canales comunicativos.

De acuerdo con la información proporcionada por el Lic. Javier Quiñónez, encargado del Departamento de Producción del Ayuntamiento, al inicio de la gestión de la presidenta municipal Ma. Dolores del Río se buscaba una identificación con la población, por lo que se empezó a difundir el lema *Yo le voy a Hermosillo* por medio de folletos, calcomanías para los autos, mensajes televisivos y radiofónicos, espectaculares y carteles entre otros, esto, sin hacer mención de la fuente emisora. El objetivo era que la población apoyara a la ciudad sin buscar fines partidistas.

Posteriormente, después de haber involucrado a la gente con la identificación del slogan, se insertó ya en los mensajes el logo del Gobierno Municipal y tiempo después, el nombre y la aparición de la presidenta.

La campaña por la *Cultura Ciudadana* dio inicio el 11 de febrero de 2004 y está dirigida a la población hermosillense en general. Existen dos segmentaciones de público: la masiva (difundida por los medios masivos como radio, televisión, prensa, etc.) la que está dedicada principalmente a los adultos, y la otra encaminada un público más específico como son los niños o amas de casa, donde el organismo encargado llega directamente por medio de estrategias que enseñan nuevos hábitos y prácticas.

3.4.2 Campaña por una cultura del agua

La campaña por una Cultura del Agua, como se ha mencionado, forma parte de la campaña municipal que promueve la Cultura Ciudadana. El cuidado del agua ha sido un punto crucial a tratar durante la presente administración y a través del organismo operador, Agua de Hermosillo (AGUAHH), trabajando en forma conjunta con el Ayuntamiento Municipal para dar marcha a una de las campañas más ambiciosas y mejor financiadas que se hayan visto en la ciudad. En el mes de octubre de 2004, fecha posterior al primer informe de trabajo de la presidenta municipal, publicó por los medios masivos la cantidad de 160 millones de pesos invertidos en Cultura del Agua.

Existe una meta ciudadana a alcanzar que es la disminución del consumo diario de agua, que va de los 304 a 220 litros por persona. Dicha meta será alcanzada por medio de dos factores: la primera corresponde al *organismo operador* a través de los Sectores Hidrométricos (reducción de fugas) y por la Rehabilitación de Redes (eliminación de tomas clandestinas) que equivale a una reducción de 22 y 20 litros por habitante al día respectivamente. Por otra parte, en la correspondiente a los *usuarios*, esto se logrará a través de la micromedición (ahorro en las fugas domiciliarias) y por la Cultura del Agua (venta e instalación de aparatos ahorradores) a la cual le corresponde una reducción de 20 y 22 litros respectivamente de los 84 a reducir. Este último factor es el que nos interesa en la presente investigación.

La campaña está apoyada por dos tipos de difusión; la primera es la que concierne al organismo operador, Agua de Hermosillo, y la otra refuerza las actividades realizadas y mantiene un posicionamiento por medio de mensajes sobre la Cultura del Agua manejada por el municipio en distintos medios de comunicación.

3.4.3 Cultura del agua para el Municipio de Hermosillo

La campaña se ha promovido bajo el concepto de Cultura del Agua, la cual se debe basar en *“dar a conocer lo importante que es el cuidado y el buen uso del agua”* [Plan Municipal de Desarrollo, 2004-2006:22]. Para especificar sobre la concepción de cultura, se maneja que *“la cultura es darle el valor al agua y ahí empezar a cuidarla y hacer buen uso de ella”*.

Las líneas de acción manejadas en el Plan Municipal de Desarrollo 2004-2006 se establecen bajo las metas de lograr una nueva cultura del agua que incluyen el logro de una fuente de abasto suficiente para “hacer frente a las necesidades del futuro”, modernización del sistema de distribución, impulso de plantas tratadoras de aguas residuales y la difusión de la Cultura del Agua:

“Promover una Cultura del uso eficiente del Agua entre nuestras familias, para crear conciencia de que todos somos responsables del cuidado y aprovechamiento de la misma”.

Para ello, existe una Coordinación de Cultura del Agua en el organismo operador Agua de Hermosillo, la cual difunde información pertinente al buen uso y cuidado del agua. Así, se han desarrollado programas estratégicos para la difusión del cuidado del agua con los siguientes nombres:

- 1) Aprende Jugando
- 2) ¡Bájale!
- 3) La ruta del cuidado en tu colonia
- 4) Mi empresa le va a Hermosillo
- 5) Nuestra gente grande también son inspectores

Además, se cuenta con el respaldo de la campaña masiva emitida por los medios de comunicación principales en la ciudad de Hermosillo: televisión, radio, prensa, espectaculares, paradas de camiones, carteles, volanteo de folletos explicativos.

☼ APRENDE JUGANDO

La Cultura del Agua tiene como meta cambiar los hábitos de uso del agua en la población. Se ha elegido principalmente a la población infantil, debido a que es más

factible el cambio de mentalidad en ellos, ya que son como “esponjitas” que todo lo asimilan³.

El programa está dirigido a los niños que acuden a la escuela en los niveles de preescolar, primaria y secundaria. Se usa un lenguaje básico y el programa consiste en pláticas integrales con duración de 15 minutos donde se expone la importancia del agua en el mundo, en el cuerpo y para cubrir las necesidades básicas.

Realizan una serie de actividades llamadas de reforzamiento que varían de acuerdo al nivel educativo de los alumnos. Dependiendo del grado al que se dirijan se les dan juegos y se les hacen dinámicas sobre el agua (maratón, lotería, dominó, entre otros). De la misma manera, se presenta una obra de teatro guiñol llamada “El sapo egoísta”. Toda esta dinámica se le ha dado el nombre de Aprende Jugando.

Se les obsequia a los niños artículos promocionales con logos y mensajes que promueven la Cultura del Agua (lápices, vasos para lavarse los dientes, cilindros, calcomanías, mouse pads, etc.) con el objetivo de lograr un efecto multiplicador⁴, ya que al ser transportados los objetos a los hogares, los demás integrantes de la familia tendrán la oportunidad de estar en contacto con el mensaje.

La Coordinación de Cultura del Agua reporta que durante el periodo de septiembre de 2003 a febrero de 2004 se visitaron 85 escuelas de índole pública y privada en los 3 distintos niveles mencionados, sumando un total de 18,500 alumnos.

Dentro de este programa se realizan pláticas para los padres de familia, reportando un total de 3400 participantes en febrero de 2004 donde se les proporcionan pláticas sobre el cuidado del agua, detectar fugas, lectura de medidores, promoción de los aparatos ahorradores.

³ Elizabeth Hurtado, promotora de la Cultura del Agua, Agua de Hermosillo. Entrevista realizada el 31 de agosto de 2004.

⁴ El *efecto multiplicador* es un concepto manejado por el organismo como la reproducción del aprendizaje hacia las personas que rodean al individuo. Así, si el niño aprende lo elemental sobre el cuidado del agua, al llegar a casa lo transmitirá creando una multiplicación del conocimiento, de esta manera se verán involucradas aquellas personas que no han estado en contacto directo con el programa, como los padres de familia, amigos, familiares, entre otros.

☼ ¡BÁJALE!

Esta campaña tiene como finalidad concientizar a la población para que instale aparatos ahorradores en sus hogares⁵. Existe un convenio con ciertas ferreterías para que vendan los equipos, sin embargo, no ha sido fácil hacer partícipes a la mayoría.



FIG. 2 .- Anuncio de la venta del Kit colocado en el Organismo Operador

Cuenta con un equipo de personas encargadas de tocar de puerta en puerta, llamadas Escuadrón Bájale, quienes interrogan si los hogares cuentan con equipos ahorradores, pero no se tiene la verificación si realmente se han instalado, ya que el personal no puede ingresar a los hogares. El único indicador de que funciona la campaña ha sido por la venta de aparatos ahorradores, registrando un total de 12 mil aparatos⁶.



FIG. 3.- Promoción del Kit Ahorrador publicado el 20 de abril de 2005 en el periódico *El Imparcial*

☼ LA RUTA DEL CUIDADO EN TU COLONIA

El ayuntamiento es el encargado de escoger las colonias a ser visitadas y llevar el mensaje promocional de la administración *Yo le voy a Hermosillo* [Anexo 2]. De esta manera el organismo operador del agua (Aguahh), acompaña la comitiva municipal para que exponga lo referente al cuidado del agua.

⁵ Dispositivos para instalarse en el hogar que evitan el desperdicio del agua compuesto por una regadera para lavabo, otra para regadera, una bolsa para el sanitario y una pastilla para detectar fugas.

⁶ Datos proporcionados por Wendy Briceño, Coordinadora del Departamento de Comunicación Social de Agua de Hermosillo. Entrevista realizada el 26 de agosto de 2004.

Se proporcionan pláticas integrales a los diversos públicos que acuden a las reuniones (las cuales, gozan de buena participación ciudadana⁷), de igual manera, se les dejan objetos promocionales, como camisetas, abanicos, entre otros. Así, se promueve también el *Kit Ahorrador*. Se les enseña a instalarlo, a detectar y reparar fugas, así se fomenta la Cultura del Agua.

Como ejemplo de los contenidos difundidos en las reuniones está el fomento del reciclado del agua de la lavadora, donde se escoge una casa de la colonia, se les regala una instalación de reciclaje, que consiste en colocar tuberías en el desagüe de la lavadora para que se dirijan al jardín y esté siempre verde sin desperdiciar el agua. También el agua puede ser usada para lavar los carros.

Se ha notado una retroalimentación con el contacto directo con la gente, ya que ésta misma propone que se use el agua proveniente de la lavadora para el cooler. Esta agua, al contener detergentes y aromatizantes, se torna fresco y agradable el aire proveniente del cooler. Asimismo, el personal del organismo operador proporciona el número de teléfono para reportar fugas, que es el CATI.

Las colonias visitadas por el programa incluyen poblaciones no sólo de la ciudad, sino de todo el municipio⁸ [Anexo 3].

☼ MI EMPRESA LE VA A HERMOSILLO

Se ofrecen pláticas integrales a las empresas y dependencias gubernamentales. Algunas de ellas han sido la Comisión Nacional del Agua y el INEGI, quienes han solicitado las pláticas para capacitar a su personal en cuanto al cuidado del agua.

Existen dos puntos principales a tratar en las pláticas: 1) Capacitar al personal para el uso del *Kit Ahorrador*, lo que les permite conocerlo de cerca y hacer llegar a cada empleado el kit, y 2) que las empresas comiencen a usar slogans adecuándolos al uso favorable del agua, tal es el ejemplo de los supermercados VH, que usan *Sólo en VH ahorras el agua* (slogan original *Sólo en VH ahorras más*).

⁷ Elizabeth Hurtado, promotora de la Cultura del Agua, Agua de Hermosillo. Entrevista realizada el 31 de agosto de 2004.

⁸ Lista proporcionada por el organismo operador *Agua de Hermosillo*.

☼ NUESTRA GENTE GRANDE TAMBIÉN SON INSPECTORES

El plan es reunir una cantidad mínima de adultos mayores para realizar una prueba piloto, capacitarlos para que sean inspectores del agua, sepan leer e interpretar los recibos de agua y puedan detectar fugas.

De esta manera se integra la campaña desde el inicio de la administración de Ma. Dolores del Río a la fecha, quedando cubiertos algunos sectores de la población. Cabe destacar que la campaña sigue un proceso evolutivo y de acuerdo a las entrevistas realizadas, no tiene una fecha de término determinada.

3.4.4 La difusión masiva de la campaña

La campaña de la Cultura del Agua se promueve adicionalmente en los medios masivos en el municipio de Hermosillo. Está estructurada y diseñada en acuerdo con los departamentos de Comunicación Social, Producción y Cultura Ciudadana del Ayuntamiento Municipal y los departamentos de Cultura del Agua y Comunicación Social del organismo operador Agua de Hermosillo.

Se acuerda una junta donde acuden los representantes de cada departamento. Agua de Hermosillo expone sus necesidades sobre la difusión de la Cultura del Agua y el Ayuntamiento se encarga de la logística del diseño de los carteles, spots televisivos y radiofónicos, impresos, etc., así como de su difusión. De esta manera son los departamentos de Comunicación Social y Producción los encargados de darle secuencia masiva a la campaña.

En una entrevista con el Lic. Javier Quiñónez se informó que en 2004 arrancó la campaña, por lo que se trata de un “año piloto” y que las acciones (o resultados) están programados para verse en el transcurso del próximo año; este periodo solamente es de conocimiento y aceptación⁹.

Preguntando el por qué esta estrategia para el cuidado del agua, se informó que se piensa a futuro. La proyección que se tiene es a 15 años, debido que es más rentable educar a la población desde ahora, se ahorra más dinero que invirtiendo en tecnología aún

⁹ Javier Quiñónez, representante del Departamento de Producción del Municipio de Hermosillo. Entrevista realizada el 19 de octubre de 2004.

inalcanzable para la economía del lugar, como son las desaladoras, por lo que un público objetivo sumamente importante son los niños.

Los mensajes de la campaña municipal *Yo le voy a Hermosillo* son difundidos por la mayoría de los medios masivos que existen en la ciudad:

- Televisión
- Radio
- Prensa
- Espectaculares
- Carteles
- Paradas de Camiones
- Panfletos
- Artículos con impresos grabados
- Internet
- Alternativos (graffitis, anuncios en televisión cerrada, etc.)

Debido a que lo que concierne a esta investigación es la campaña enfocada a la Cultura del Agua, se hace una explicación más detallada de este punto en comparación con la Vial o la Municipal.

TELEVISIÓN

Hasta octubre de 2004 el municipio de Hermosillo contaba con 21 spots televisivos sobre la difusión de la Cultura Ciudadana, los cuales se promueven en distintos horarios y canales de la televisión abierta (programación televisiva no de paga).

Dichos anuncios promueven tres clases de mensajes correspondientes a la cultura ciudadana de los cuales:

- 9 son de Imagen Municipal (específicamente la imagen de la presidenta municipal).
- 8 son correspondientes a vialidades.
- 4 son de Cultura del Agua.

☼ Imagen Municipal

Son anuncios de carácter institucional, es decir, se promueven con mensajes para resaltar las labores del municipio y de esta manera mantener cierta imagen positiva en la población.

En general aparece la presidenta municipal invitando a la población a participar, indicando las metas ciudadanas en Cultura Vial y del Agua, o bien aparece la canción de la campaña escrita en la pantalla con música de fondo.

Todos los anuncios televisivos se promueven con el eslogan de la campaña *Yo le voy a Hermosillo* como sello final de los anuncios, acompañado de los logos del gobierno municipal y del órgano operador, además de finalizar con el *jingle*¹⁰ musical.

Los anuncios varían en duración y son transmitidos en 7 canales de televisión abierta y de manera local: Televisa: canal 2, 5 y 12; TV Azteca: canal 7 y 13; Telemax en el canal 6 y Entre Todos TV.

Los horarios varían durante toda la barra programática de televisión variando de las 8:00 hrs. a las 23:00 hrs. incluyéndose en programas de tipo variedades, telenovelas, noticieros, espectáculos, entre otros.

El periodo de transmisión se inició en marzo de 2004 manteniéndose hasta octubre del mismo año. A partir de esa fecha se reorganiza la información hasta marzo de 2005.

Los anuncios son:

Spot	Objetivo	Descripción
1	Reducción del consumo diario de 304 a 220 litros	El mensaje del spot aparece escrito con una voz en off anunciando la meta ciudadana que es disminuir el consumo diario de agua.
2	Kit Ahorrador	Aparición de los artículos que componen el Kit Ahorrador narrados por el locutor. Se promueven con la finalidad de disminuir el consumo de agua en Hermosillo.
3	Cuidado del Agua	Aparición de un actor que no puede dormir por el ruido de una gotera en la regadera, aparece otro actor vestido de ángel y compone la fuga. El anuncio menciona "aunque quisiéramos, es imposible hacer esto" y se recomienda no desperdiciar el agua.
4	"Programa Cero Cero Tiradero"	Locutor anuncia que por medio de un volanteo se dio inicio al programa "Cero Cero Tiradero" cuya finalidad es estipular un día del cuidado del agua.

¹⁰ Canción promocional que acompaña los anuncios televisivos o radiofónicos. Por lo general contienen los eslóganes para propiciar un posicionamiento mental en la audiencia.

RADIO

Al igual que los anuncios televisivos, los spots de radio promovidos hasta octubre de 2004 dan un total de 25 de los cuales:

- 3 son de Imagen Municipal.
- 8 de Cultura Vial.
- 14 de Cultura del Agua.

Todos los anuncios radiofónicos al igual que los televisivos, se promueven con el eslogan de la campaña *Yo le voy a Hermosillo pues la quiero de verdad* como sello final de los anuncios, junto con el *jingle* musical.

☀ Imagen Municipal

Spots musicales con la canción *Yo le voy a Hermosillo* y con la voz de la presidenta municipal diciendo las metas ciudadanas viales y de Cultura del Agua, invitando a la población a participar en las decisiones gubernamentales. También se informan las actividades realizadas por parte del gobierno.

☀ Cultura del Agua

Usa actores simulando situaciones sobre el cuidado del agua, donde se tiene el conocimiento de los litros consumidos por habitante diariamente, proponiéndose bajar el consumo al parecerles mucho. Asimismo se representan situaciones sobre la existencia, beneficios e instalación del kit ahorrador, uso adecuado del agua, la existencia del escuadrón “*¡Bájale!*”, la promoción del programa “*Cero Cero Tiradero*”, etc.

En las estaciones de la localidad (algunas con alcance estatal) se transmiten estos spots. Entre ellas se encuentran: Máxima, La Raza, La Fuerza de la Palabra, Radio Amor, Acir, Radio Capital, MVS Exxa, La Kaliente, Radio Fórmula, La Poderosa, Z93, Stereo 100.

Los horarios de transmisión varían durante todo el día entre las 7 y las 22 horas, insertándose en programas juveniles, noticiarios, variedades, espectáculos, musicales, entre otros.

Los anuncios de radio son los siguientes:

Spot	Objetivo	Descripción
1	Reducción del consumo diario de 304 a 220 litros	Anunciado por locutor. Tipo informativo
2	Reducción del consumo diario de 304 a 220 litros	Simulación de un programa de concursos donde se les pregunta la meta ciudadana y una mujer contesta correctamente. El beneficio se relaciona con una Mejor Ciudad por cuidar el agua.
3	Reducción del consumo diario de 304 a 220 litros	Mujer hermosillense tomando conciencia sobre el consumo diario, relacionándolo con la duración que se toman bañándose. Existe la inclusión de la familia para que se gaste menos agua.
4	Reducción del consumo diario de 304 a 220 litros	Mujer diciendo que no sabía el consumo diario pareciéndole mucho, proponiéndose bajarlo. La representación del consumo como un reto no tan difícil.
5	Reducción del consumo diario de 304 a 220 litros	Hombre enterándose del consumo pareciéndole mucho. Se compromete a usar cubeta cuando lave el carro.
6	Reducción del consumo diario de 304 a 220 litros	Hombre enterándose del consumo diario y se compromete a bajarlo a 220 litros pareciéndole no difícil de hacerlo.
7	Cuidado del Agua	Simulación de la interrupción de alguna emisión donde un locutor le informa a "Lupita" que sus plantas se han acabado de regar y es hora de cerrarle a la llave. Se indica que esta situación es inexistente y se recomienda no desperdiciar el agua.
8	Kit Ahorrador	Simulación de un programa de concursos donde se les pregunta la mejor manera de ahorra y su costo. Una mujer contesta correctamente dando la información del Kit ahorrador. El beneficio se relaciona con una Mejor Ciudad por cuidar el agua.
9	Cuidado del Agua	Simulación de dos "compadres" hablando donde uno le recuerda sobre la fuga que tenía en su casa, diciéndole que cooperando se alcanza la meta, y lo convence para que vaya a checar sus tuberías. El beneficio es lograr una ciudad en la que todos queremos vivir.
10	Kit Ahorrador	Dos hombres hermosillenses platicando sobre la instalación del kit ahorrador, mencionando los componentes y los beneficios, manifestando que se puede de esta manera ayudar a lograr la meta ciudadana.
11	Kit Ahorrador	Un locutor anuncia que el Kit Ahorrador llegará hasta las puertas de las casas por medio del Escuadrón "Bájale", quienes lo mostrarán y enseñarán a instalarlo. Se anuncia cuidar el agua con el Kit Ahorrador.
12	Kit Ahorrador	Locutor anuncia los componentes del Kit Ahorrador con la finalidad de que la población lo compre en ferreterías y de esta manera reducir el consumo diario de agua.
13	Relación del cuidado del agua con la Imagen Municipal	Locutor anuncia que la presidenta municipal lanzó las metas ciudadanas del programa "Yo le voy a Hermosillo", invitando a la comunidad a participar.
14	Programa "Cero Cero Tiradero"	Locutor anuncia que por medio de un volanteo se dio inicio al programa "Cero Cero Tiradero" cuya finalidad es estipular un día del cuidado del agua.

PRENSA

En este medio comunicativo se difunden mensajes que anuncian las metas ciudadanas, las actividades realizadas por el gobierno municipal, promociones del gobierno respecto a pagos, etc.

Los diarios en los que se presentan son los de mayor circulación en la ciudad: *El Imparcial* con un 70% de apariciones y *Cambio* con el 30%. Regularmente aparecen en la sección correspondiente a noticias de la ciudad.

En lo concerniente al agua se anuncia el Kit Ahorrador y la meta ciudadana de la disminución del consumo de agua diario. Aparecen en los impresos jóvenes como parte del mensaje “*Como joven, el compromiso con mi ciudad es poner todo mi esfuerzo para lograr las metas ciudadanas 2004*”. De igual manera aparece un hombre que representa un trabajador de Agua de Hermosillo con el uniforme anunciando la meta [Fig 4].

En los anuncios se incluye el logo del Gobierno Municipal, de Agua de Hermosillo y de la Cultura Ciudadana y en algunos el slogan *Yo le voy a Hermosillo*.



FIG. 4.- Anuncio publicado en el periódico *El Imparcial* el 17 de marzo de 2004

PUBLICIDAD EXTERIOR

La publicidad aparece a lo largo de las vialidades por medio de Espectaculares, Carteles, Paradas de Autobuses y Grafitos en las paredes, además de los anuncios dentro de las instalaciones de Agua de Hermosillo.

Los mensajes emitidos son por lo regular sencillos y dirigidos a la población en general, es decir, no tienen un público específico y se encuentran ubicados en las principales avenidas de la ciudad y en zonas céntricas.

Espectaculares¹¹

De acuerdo al reporte obtenido en el Ayuntamiento Municipal, se contaba a la fecha con 22 espectaculares ubicados en distintos puntos de la ciudad. Su contenido es en relación con la campaña de Cultura Ciudadana donde de igual manera que en radio y

¹¹ Estructuras de gran tamaño hechos de acero colocados en lugares seleccionados, principalmente en techos de edificios o casas que se ubican en las principales vialidades de la ciudad. Contienen fuerte presencia local y funciona como medio de recordación, es decir, como complemento de otros medios usados en el mismo producto.

televisión, se emiten mensajes correspondientes a las actividades gubernamentales: Cultura Vial y Cultura del Agua.

Los espectaculares emiten permanentemente mensajes, sin embargo, no siempre corresponden al mismo tipo, ya que llegan a variar en las finalidades, es decir, en cierto periodo se emiten contenidos de Cultura Vial y al finalizar se cambia por los de Cultura del Agua, alternando con los de contenidos gubernamentales.



FIG. 5.- Espectacular colocado en la avenida Vildósola, Septiembre 2004

Al momento de este reporte se ubicaron espectaculares correspondientes a Cultura del Agua que hablaban sobre:

- Meta ciudadana en reducción de consumo de agua (2004)
- Cuidado del agua (2004)

Estos son muy similares a los que aparecen impresos en los diarios.

☼ **Carteles**



En los que corresponden al agua aparece una gota animada (con ojos, boca, manos y pies) y la leyenda Cuido el Agua, el eslogan *Yo le voy a Hermosillo* y el logo del gobierno municipal.

Diseñados de manera sencilla los carteles están ubicados en las principales avenidas de la ciudad. Su contenido varía solamente de la Cultura del Agua y de la Cultura Vial.



FIG. 6 Y 7.- Carteles colocados en el boulevard Navarrete, Abril 2005

☼ Paradas de Camiones



FIG 8.- Parabús anunciando el cobro a tiempo del servicio del agua, avenida Vildósola, Septiembre 2004

Dentro de las estrategias publicitarias se encuentra difundir información en distintos lugares como parte de la estrategia de penetración. La campaña de Cultura Ciudadana ha buscado varios modos de llegar a la población, sin embargo, como tal no ha usado las paradas de los camiones (parabús) para promover los mensajes.

Ha sido el organismo operador Agua de Hermosillo quien ha aprovechado estos espacios, probablemente desde antes de que la campaña arrancara como tal, esto se nota debido a lo deteriorados que se ven algunos anuncios.

Los mensajes emitidos varían desde recomendaciones para el cuidado del agua, la publicación del teléfono para reportar fugas, avisos de pago oportuno, entre otros. En este caso solo acompañan los mensajes algunas ilustraciones animadas y el logo de Agua de Hermosillo.

☼ Panfletos

Una de las primeras estrategias en medios de la campaña fue el repartir folletos a la población donde se informaban las metas ciudadanas y en qué consistía el programa *Yo le voy a Hermosillo*.

En los folletos se maneja información sobre el cuidado del agua, el respeto por las señales de tránsito, la limpieza de la ciudad, la participación en las decisiones gubernamentales y la ejecución de actos solidarios con las demás personas.

Los panfletos de la Cultura del Agua poseen impresión de buena calidad y en su mayoría contienen información sobre el cuidado del agua (Tips para ahorrar agua), el Kit Ahorrador (Instrucciones de instalación del Kit Ahorrador de agua), Manual del Guardián del Agua (dedicado a los niños), entre otros.

En todos los folletos aparece la gota diseñada (“*Tina Gotina*”), el teléfono para reportar fugas en el CATI (Centro de Atención de Información), el logo del Gobierno Municipal y el eslogan Yo le voy a Hermosillo.

Los folletos se reparten en las escuelas, en las calles durante programas específicos (e.g. durante el programa “Cero Cero Tiradero” se volanteó en las calles informando de este programa), en las instalaciones de Agua de Hermosillo, en eventos especiales organizados por el Ayuntamiento (Exposiciones, Contigo en tu Colonia, Día internacional del Agua).

INTERNET

El organismo operador del agua en Hermosillo posee una página en la red¹² la cual está diseñada para explicar los objetivos como institución, los trámites y servicios que realiza el organismo, y una sección destinada a la Cultura del Agua que contiene toda la información referente al agua y metas de la campaña, cuyos contenidos son:

- Qué es la Cultura del Agua.
- El agua y la importancia en el planeta.
- La justificación de la campaña de los niños.
- Actividades y dinámicas llevadas a cabo en las actividades escolares.
- Qué son las Plantas Tratadoras de Agua.
- Formas para ahorrar el agua. Se especifica el uso de los aparatos ahorradores, los consumos más comunes en el hogar, los distintos aparatos para ahorrar agua junto con una fotografía y descripción de éstos.
- El por qué ahorrar agua.
- Consejos para reducir el consumo de agua.
- Una guía para detectar y reparar las fugas en el hogar.
- Explicación de cómo funciona el medidor de agua y su aprovechamiento.

MEDIOS ALTERNATIVOS

Existe un sinnúmero de opciones para dar a conocer algo. La campaña de Cultura Ciudadana, específicamente la correspondiente al agua, ha usado formas alternativas que no precisamente corresponden a un impacto masivo.

¹² <http://www.aguadehermosillo.gob.mx/main/>

Se han manejado artículos con logos y leyendas impresos correspondientes al cuidado del agua tales como agendas, mochilas, camisetas, vasos, mouse-pads, reglas, cuadernos, etiquetas, calcomanías, etc. Además se cuenta con videos de los eventos y discos con canciones hechas para reforzar el aprendizaje de los niños.

Las leyendas que acompañan estos artículos varían. Por mencionar algunas de ellas tenemos:

- “Si ves alguna fuga o mal uso del agua repórtala” [bolsa]
- “Esta familia le va a Hermosillo” [calcomanía]
- “Si piensas en el futuro... actúa en el presente: Cuidemos el agua” [Mouse-pad]
- “Cuidar el agua, tarea de todos” [Bolígrafo]
- “Cuidar el agua también es tarea de niños” [lápiz y regla]

Otra forma a la que se le ha dado difusión a la Cultura del Agua es por medio de una pinta de grafitos en los muros.



FIG. 9.- Graffiti pintado en una barda anunciando el cuidado del agua, Abril 2004

A esta actividad se dieron cita “jóvenes artistas urbanos” para ilustrar en esta modalidad el ahorro del agua. Han sido hasta el momento cuatro las bardas particulares que sus dueños han autorizado para que sean pintadas, aunque hasta el momento sólo se conoce la que se encuentra enfrente de las instalaciones principales de Agua de Hermosillo.

IV. ANÁLISIS DE LA CAMPAÑA

4.1 METODOLOGÍA

Para el análisis de la presente campaña fue necesario reconocer cada una de las partes de las que está compuesta y de esta manera, usar diferente metodología de análisis de acuerdo a los modos de aplicación.

Cabe señalar que fueron seleccionadas 3 de las 6 campañas concernientes al agua puestas en marcha a la fecha. Esto se debe a las limitaciones de tiempo y recursos para analizarlas en conjunto, por lo que se eligieron las que más apoyo y atención le daba el municipio. Éstas son: Aprende Jugando, ¡Bájale! y La ruta del cuidado en tu colonia.

4.1.1 Campaña: Aprende Jugando

Como se ha descrito, esta parte de la campaña está dedicada a los niños y es aplicada en las mismas instituciones educativas. Comprende un total de 85 escuelas primarias visitadas de septiembre de 2003 a febrero de 2004, los contenidos varían de acuerdo al nivel educativo, ya sea preescolar, primaria o secundaria.

La metodología usada para el análisis fue la observación directa no participante de las clases otorgadas en las aulas y eventos referentes al agua; se hicieron algunas entrevistas a padres de familia y alumnos para tener una referencia sobre la percepción del programa.

4.1.2 Campaña: ¡Bájale!

Para la campaña ¡Bájale!, compuesta por la inserción de dispositivos ahorradores en los hogares, fue necesario ubicar algunos de los hogares que adquirieron el llamado “Kit Ahorrador” a través del municipio. Dichos hogares se localizaron por medio de un listado de colonias visitadas proporcionado por el municipio.

La identificación de los hogares en las colonias fue por medio de la calcomanía pegada en las puertas o ventanas de las casas, las cuales indican que el hogar cuenta con el kit, sin embargo, ella no asegura su instalación.

El método usado para analizar el impacto de esta campaña fue la de entrevistas semiestructuradas sobre los aparatos tomando en cuenta los siguientes tópicos:

- Precio del Kit
- Forma de pago
- Lugar de adquisición
- Razón de compra
- Tiempo de adquisición
- Problemas de instalación de los componentes del Kit
- Percepción sobre la disminución de consumo.

4.1.3 Campaña: La ruta del cuidado en tu colonia

Para el análisis de esta campaña conformada por la visita del municipio con la promoción la Cultura del Agua, se hizo un recorrido de las colonias para hacer algunas observaciones sobre las condiciones socioculturales, infraestructura, equipamientos, entre otras, que permitieran deducir la prioridad de aplicación del programa de Cultura del Agua en dichas colonias, siendo éstas las primeras en ser visitadas.

Además, se realizaron algunas entrevistas semiestructuradas para conocer la percepción de la gente respecto a la información proporcionada sobre la Cultura del Agua.

De esta manera se preguntó en los posibles hábitos recién adquiridos para el uso adecuado del agua, productos auxiliares para un mejor manejo, conocimientos sobre la situación del agua y en reciente fecha, la percepción sobre la aplicación de los cortes de agua como medida auxiliar de racionamiento del líquido por parte del municipio.

Cabe señalar que las entrevistas en algunos hogares contenían además cuestiones sobre la percepción del agua en general con la finalidad de ampliar el nivel de cultura del agua que posee actualmente cierta parte de la población. Lo tópicos versaron entre: el agua como problema, la situación del agua en la región y los usos y cuidados del agua.

4.1.4 Campaña: La difusión masiva

Aunque la difusión de la cultura del agua por los medios masivos de comunicación no estuvo directamente relacionada con el departamento de Cultura del Agua de Agua de Hermosillo, ésta fungió como principal difusora para llegar a cada uno de los hogares en la ciudad, independientemente que fueran o no visitados por el departamento del órgano operador.

La comunicación masiva, como se mencionó, estuvo a cargo del Departamento de Comunicación Social del Ayuntamiento y fue difundida por todos los medios comunicativos existentes en la ciudad, por lo que para conocer un poco sobre el alcance que los mensajes han tenido, se recurrió a la formación de grupos focales con la finalidad de platicar sobre el tema del agua. De esta manera, los participantes describían las percepciones que tienen respecto a la situación hídrica, a los mensajes difundidos por radio, televisión y medios impresos.

Los tópicos manejados durante las dinámicas de los grupos focales¹, donde se mostraron los contenidos de los medios masivos, se centraron en el reconocimiento e impacto de los mensajes, ordenados de la siguiente manera:

- **Recordación de elementos**

- Muestra de logos (gota)
- Muestra de leyendas

Televisión, radio

- Recordación de elementos
- Mensaje principal

Impresos

- Diseño
- Mensaje principal

- **Elementos de agrado y disgusto**

Spots televisivos

¹ Para el trabajo en grupos focales se me permitió incorporarme al proyecto del equipo de investigación dirigido por el Dr. Víctor Corral, del Departamento de Psicología de la Universidad de Sonora, quienes trabajaron grupos focales. De esta manera se me permitió proyectar el material audiovisual al final de la sesión y trabajar en discusión con los grupos.

- Recordación de alguno de los mensajes proyectados
- Agrado o desagrado de alguno de ellos
- Mensaje

Spots de radio

- Recordación de alguno de los mensajes proyectados
- Agrado o desagrado de alguno de ellos
- Mensaje

Impresos

- Recordación de los impresos

- **Beneficios atribuidos / Intención de comportamiento a priori**

Medios en general

- Beneficio por ahorrar agua
- Cambio de hábitos sobre el consumo del agua a partir de haber visto o escuchado los anuncios
- Razón principal por la que se piensa que se promueven estos anuncios
- Identificación de la institución emisora.

Los grupos focales fueron segmentados según el estrato social, quedando agrupados por clase baja, media, y alta, contando con un número de participantes que oscilaban entre 3 y 8 personas, las cuales interactuaban, discutían y exponían sus puntos de vista respecto a las temáticas tratadas.

Además, no solamente se manejaron los grupos focales. Dentro de las visitas a los hogares respecto a las visitas del municipio a las colonias, se agregaron preguntas sobre el conocimiento de los mensajes difundidos masivamente, con la finalidad de reconocer el posicionamiento que actualmente ocupa la campaña, así como las posibles debilidades que presente.

4.2 REPORTE DE RESULTADOS

4.2.1 Aprende Jugando

El listado de las escuelas visitadas por el organismo operador fue proporcionado por el departamento de Cultura del Agua. Una de ellas fue la primaria “Creación Nueva Solidaridad”, ubicada en el noroeste de la ciudad, en la colonia Gómez Morín, colonia de construcción reciente de tipo popular.

Al llegar a la escuela se encontraban ya los vehículos del organismo Agua de Hermosillo, los cuales cuentan con logos y estampas promotoras de la Cultura del Agua.

Las clases son impartidas por promotoras previamente capacitadas sobre el tema. El material que portan se compone de un rotafolio con algunas láminas de color y material para repartir a los alumnos. Los grupos observados fueron de segundo y tercer grado con aproximadamente entre 28 y 36 alumnos cada uno, los cuales mostraron disposición de escuchar en todo momento.

El contenido de la charla se dividió en tres partes. La primera constaba del reconocimiento de la institución de procedencia, es decir, se les informó que era Agua de Hermosillo quien les daba la información, asimismo, se les indicaron las funciones del organismo *“como el de llevar el agua a todas las casas para que nadie tenga que ir por cubetas a los pozos”*, y las funciones del departamento de Cultura del Agua la cual es de concienciar sobre la importancia del cuidado del líquido.

En la segunda parte se les enseñó el valor del agua en el mundo, para la vida, la cantidad disponible para el consumo humano, la situación de Hermosillo con las presas secas y su clima semidesértico, el ciclo hidrológico.

En la tercera parte se narró un cuento donde se subrayaban los buenos hábitos para el uso del agua, las consecuencias de un mal cuidado. Todo esto con un lenguaje coloquial e interactivo que pudieran entender los niños.

Al finalizar la plática se les hizo la *“toma de protesta”* como guardianes del agua y se les comprometía a cuidar el agua. Se les obsequió una regla con el mensaje *“Cuidar el agua también es tarea de niños”*. Así, al finalizar la clase se le recomendó a la profesora encargada del grupo reforzarles constantemente el mensaje sobre el cuidado del agua.

Durante el receso tuve la oportunidad de platicar con otros promotores acerca de su labor, y las primeras impresiones eran comentarios acerca de lo difícil que es dar las pláticas con tanto calor, los niños se duermen y es poca la ventilación.

Cada promotor tiene su propia dinámica pero el contenido es el mismo. A los más chicos (de primero, segundo y tercero) se les enseña el rotafolio y se les cuenta un cuento, se les obsequia un vaso para lavarse los dientes o bien, una regla. A los más grandes se les pasan proyecciones con casi el mismo contenido.

En el recorrido por las escuelas tienen contemplado tanto a guarderías, pre-primarias, primarias y secundarias. La comitiva de promotores sale todos los días.

Aurelio García, promotor del programa desde hace ocho años, informó que se visitan a escuelas para fomentar el buen uso del agua. El antiguo organismo operador en el municipio, la COAPAES, comenzó con este tipo de promociones, pero a partir de la municipalización del organismo se obtuvo más apoyo en cuanto a material. La diferencia con la presente administración ha sido que se ha reforzado visiblemente la campaña con más financiamiento. Económicamente ha tenido un gran impulso, ya que se narra la manera en que antes los transportaban en una camioneta *ichi-van* la cual comúnmente se descomponía y no contaba con aire acondicionado, a diferencia de ahora ya que cuentan con una camioneta de modelo reciente.

Al indagar sobre la respuesta de los niños, informaron que como promotores les agrada más reunirse con alumnos de escuelas de bajos recursos (como la señalada), ya que apreciaban más el esfuerzo, recibían con más emoción el regalo, en comparación con niños de nivel socioeconómico más alto, quienes el obsequio no significa mucho para ellos; además el contenido de los mensajes les llega más a aquellos a quienes les ha costado más el recurso, tanto en instalaciones de sus colonias como el pagarlos, a diferencia de otros niños, quienes contestan con frases como “al fin que el agua la paga mi papá”.

El programa “*Aprende Jugando*” ha sido ejecutado en diversas modalidades con el fin de integrar a los niños de una manera creativa y llamativa, así, una de ellas ha sido la creación de eventos masivos infantiles donde se exhorta a hacer un buen uso al agua.

Uno de los eventos organizados por el organismo operador a través del departamento de Cultura del Agua, ha sido el concurso “*Cuéntame un cuento sobre el agua*”, el cual implicó

una convocatoria para que niños de 8 a 12 años participaran con la escritura de un breve relato que narrara el buen uso del agua.

Se contó con la presencia de Ma. Dolores del Río, presidenta municipal de Hermosillo, Ma. Eugenia Coppel, encargada del departamento de Cultura del Agua, Enrique Martínez, director del organismo operador del agua, entre otros.

Con la participación de niños de diferentes escuelas, se dio paso por segundo año un evento donde se premiaron cuentos que competían en diversas categorías que, de acuerdo a las palabras de Ma. Eugenia Coppel, fueron un total de 923 cuentos, superando la cantidad del año anterior.

Durante el evento se recalcó la importancia que tienen los niños para el programa, siendo éstos considerados como los principales promotores del cuidado del agua entre los adultos.

“Sé que cada cosa que aprenden en sus escuelas con los programas de Cultura de Agua, tienen un efecto multiplicador, porque ustedes se los transmiten a sus papás, abuelitos, tíos, vecinos y a todas las personas que están a su alrededor.” [Ma. Eugenia Coppel en el discurso de bienvenida al evento, 2004].

“Sabemos en Agua de Hermosillo que como aliados de ustedes, es seguro que vamos a ganar la batalla contra el derroche, contra el desperdicio de nuestra agua, contra la indiferencia que muchas veces mostramos los adultos, al no cuidar el agua que es de todos los hermosillenses.” [Enrique Martínez Preciado, en su discurso de bienvenida al evento, 2004]

“Les quiero pedir a ustedes, que hagan el gran esfuerzo como lo han hecho hasta hoy de seguir cuidando a los adultos, de seguir cuidando a sus hermanos mayores, a sus papás, a sus abuelos, al vecino, al señor de la tienda, a cada uno de nosotros, a la presidenta municipal diciéndonos: el agua es lo más valioso que tiene nuestra ciudad, y por eso hay que cuidarla.” [Ma. Dolores del Río Sánchez, discurso otorgado durante el evento, 2004]

El evento llega a ser una actividad reforzadora a lo que se ha impartido en las escuelas sobre cultura del agua, ya que las temáticas abarcadas tanto en los cuentos, en las canciones y en las representaciones, son problemáticas que enfrenta la ciudad respecto al líquido, mismas que han sido expuestas en las aulas.

Los niños, como en campañas similares del agua, son nombrados responsables del cuidado del líquido por medio del nombramiento de “*Guardianes del Agua*”, con lo cual se hace una toma de protesta, comprometiéndose a desempeñar tal papel. Además, el evento integró la campaña “*Cero Cero Tiradero*”, la cual refuerza de manera constante la meta sobre el evitar el desperdicio. El evento se liga a la campaña municipal *Yo le voy a Hermosillo*.

En cuanto a la respuesta de los niños ante el programa se hicieron sondeos sobre las consideraciones que se tienen. Las respuestas en su mayoría fueron positivas acerca de las metas. Algunos de los participantes reconocieron haberlo hecho inicialmente por los incentivos, que fueron premios que les otorgó el municipio a los primeros lugares. Además de que los mismos profesores fomentaron la participación en las escuelas.

Se observó que los niños conservaron y pusieron en práctica los conocimientos otorgados en las aulas de clases, ya que los cuentos versan sobre la escasez de agua en la ciudad debido a las pocas precipitaciones en la región, el mal uso que se hace del líquido en actividades cotidianas y la importancia que tiene para el sustento de la vida. También dieron respuesta positiva sobre los conocimientos adquiridos, las razones sobre el por qué cuidar el agua.

En cuanto a la respuesta por parte de los padres de familia, informan que han visto cambios positivos sobre el cuidado del agua en sus hijos. Las conductas observadas, según testifican, han sido sobre las recomendaciones de los hijos hacia los padres para que cuiden el agua.

El promotor de la cultura del agua, Aurelio García, informa que son sus propios hijos quienes les han llegado a llamar la atención. De la misma manera, el director de Agua de Hermosillo, Enrique Martínez Preciado, comentó que han sido sus hijos quienes han reflejado los conocimientos adquiridos en la escuela.

“Mis hijos, han sido los primeros en decirme, “papá, vamos a cuidar el agua”, “papá, que bueno que trabajas en la gota”, así le dicen, la gota, porque ahí nos están enseñando a cuidar el agua.” [Enrique Martínez Preciado en su discurso durante el evento “Cuenta un Cuento sobre el agua”, 2004]

Por otro lado, los padres de familia apoyan la idea de que el gobierno esté visitando las escuelas para la difusión de la cultura del agua

“Ya que no hay conciencia en nosotros los adultos, pues los niños hacen que tengamos conciencia. Por ejemplo, cuando mi niña me ve que estoy tirando el agua a cada rato me amenaza que me va a denunciar, por lo que es ahora por ella que la cuido...”

En entrevistas efectuadas en ciertas colonias de la ciudad, se encontró que algunos padres de familia reconocen la labor del municipio sobre la promoción del cuidado del agua, ya que los niños llegan a casa con material proporcionado por el organismo, mostrando a su vez conductas positivas sobre el cuidado del agua.

Dentro de los materiales destinados al programa “*Aprende Jugando*” se encuentran lápices, cuadernillos, reglas, vasos para el cepillado de dientes, mouse pads, playeras con el logo de la campaña, calcomanías para libretas, libros impresos con los cuentos ganadores [Anexo 4].

Los niños muestran participación en las acciones propuestas por el gobierno en su línea de la campaña por una cultura del agua. Como bien lo afirmaron los representantes del departamento, ha sido más fácil penetrar, ya que se asocia con la educación de una manera innovadora e interactiva, siendo la creatividad la principal herramienta para llevar a la práctica los conocimientos adquiridos.

4.2.2 Campaña ¡Bájale!

El programa *¡Bájale!* y *La ruta del cuidado en tu colonia* se analizaron de manera conjunta, ya que de acuerdo a la información proporcionada por el municipio, las colonias fueron visitadas a la par.

A septiembre de 2004, el municipio reportó un listado de 38 colonias, las cuales pertenecían al municipio de Hermosillo, escogiéndose solamente aquellas que pertenecían a la ciudad. Este último registro dio un total de 30 colonias, de las cuales se analizaron 28 [Ver Anexo 5, mapa de localización] que a continuación se enlistan:

Lista de colonias visitadas

	COLONIAS VISITADAS	Fecha visita municipio	Fecha de entrevista
1	San Luis	07/07/2004	18/01/2005
2	Country Club	05/08/2004	18/01/2005
3	Rincón de las Palmas	22/03/2004	18/01/2005
4	Fracc. Los Ángeles	14/04/2004	19/01/2005
5	Villa Colonial	02/03/2004	19/01/2005
6	Villas del Cortés	22/03/2004	19/01/2005
7	Gómez Morín	13/05/2004	20/01/2005
8	Luis Donald Colosio	13/05/2004	20/01/2005
9	Sol Aguilar	01/07/2004	20/01/2005
10	Cuauhtémoc	31/08/2004	24/01/2005
11	Revolución I	06/07/2004	24/01/2005
12	Y Griega	13/02/2004	25/01/2005
13	San Juan	05/04/2004	25/01/2005
14	Villas del Pitic	06/07/2004	25/01/2005
15	Adolfo de la Huerta	08/07/2004	03/02/2005
16	Heberto Castillo	01/07/2004	03/02/2005
17	Cortijo UNISON	09/03/2004	03/02/2005
18	Las Minitas	11/03/2004	12/04/2005
19	Tirocapes	24/04/2004	12/04/2005
20	El Apache	21/05/2004	12/04/2005
21	Villa de Seris	21/05/2004	13/04/2005
22	Las Quintas	03/09/2004	14/04/2005
23	Villahermosa	08/07/2004	15/04/2005
24	Pedregal de la Villa Sur	02/09/2004	15/04/2005
25	Villas del Sur		18/04/2005
26	López Portillo	16/03/2004	22/04/2005
27	Lomas de Linda Vista	21/04/2004	23/04/2005
28	Loma Linda	03/04/2004	25/04/2004

Para conocer la percepción de los dispositivos para el ahorro del agua en las colonias, fue necesario trasladarse a ellas y entrevistar a quienes lo adquirieron. Se identificaron las casas visitadas por el personal de Agua de Hermosillo por las calcomanías pegadas en las puertas o ventanas.

Sin embargo, de las 28 colonias examinadas no a todas les fueron vendidos los accesorios, ya que muchos hogares reportaban que no habían sido visitados y en otros casos no había siquiera oído hablar del Kit.

Las colonias donde se encontró al menos un hogar con dispositivos fueron:

	COLONIAS VISITADAS	Fecha de entrevista	No. de Casas c/ calcomanía	Entrevistas con Kit Ahorrador
1	Country Club	18/01/2005	1	0
2	Revolución I	24/01/2005	1	0
3	Villas del Sur	18/04/2005	2	1
4	Cauhtémoc	24/01/2005	3	0
5	San Luis	18/01/2005	7	7
6	Las Quintas	14/04/2005	7	4
7	Villa Colonial	19/01/2005	8	1
8	Heberto Castillo	03/02/2005	10	7
9	Fracc. Los Ángeles	19/01/2005	15	10
10	Lomas de Linda Vista	22/04/2005	27	10
11	López Portillo	22/04/2005	40	18
	TOTAL		121	58

Once colonias de las 28 reportaron al menos una compra del Kit Ahorrador, dando un total de 121 hogares identificados por medio de las calcomanías. Una vez reconocidos los hogares, se levantaron 58 entrevistas para conocer cuál ha sido su respuesta ante el accesorio [Ver Anexo 6 de localización geográfica]

Cabe aclarar que no se entrevistaron a todos los hogares identificados con calcomanías, debido a que de los 63 hogares restantes, en 36 no se encontró algún representante que pudiera contestar, en 11, la persona que me atendió no poseía la información suficiente para completar una entrevista sobre el Kit y en 8 simplemente no quisieron otorgar entrevista.

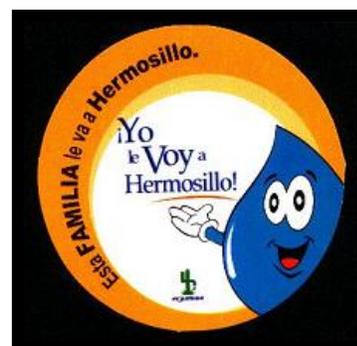


FIG. 10.- Calcomanía usada para marcar los hogares que adquirieron el Kit

Además, existieron inconvenientes en 8 hogares al acercarme para levantar información como lo fueron perros en la entrada, hogar o personas de dudosa seguridad u hogar de difícil acceso.

También es necesario puntualizar que los 121 hogares identificados no representan los Kits reales adquiridos en la colonia, ya que existe la posibilidad de que la calcomanía haya sido retirada o no colocada, evitando la identificación de ciertos hogares.

De esta manera, con las 58 entrevistas levantadas, la colonia López Portillo, ubicada al norte de la ciudad, reportó el mayor número de Kits adquiridos, con un total de 40, en comparación con colonias como la Country Club o la Revolución donde se encontró solamente un hogar con calcomanía en cada una.

Costo y forma de pago

A excepción de dos hogares, todos adquirieron el Kit por medio del personal que los visitó en sus casas. El Kit tuvo un costo de 150 pesos y fue pagado durante 6 meses, con un cargo de 25 pesos a parte del consumo del agua, apareciendo en el recibo como “Accesorio financiado”. Solamente se encontró que un hogar pagó el Kit al contado.

Existió el caso de un hogar que ignoraba cómo estaba siendo pagado, al enseñarme sus recibos indiqué que el concepto “Accesorio Financiado” correspondía al pago de los dispositivos.

De los dos hogares que adquirieron el Kit por su propia cuenta, uno de ellos lo compró directamente en Agua de Hermosillo, mencionó que existía una persona explicando los aparatos y le llamó la atención, por lo que decidió comprarlo. Otro hogar se trataba de una pareja de invidentes. Cuando indagué sobre la calcomanía que tenían pegada en su casa, me informaron que el municipio no los visitó, y el Kit fue adquirido por medio de un programa de radio.

Los hogares reportaron como un mínimo de tiempo de haber adquirido el Kit de 3 meses y un máximo de 12.

No se reportaron hogares a los cuales se les hiciera costoso el producto, considerando que las facilidades fueron justas para pagarlo y que no resintieron el pago en sus recibos.

Razones de compra

Las razones que dieron sobre la adquisición de los dispositivos versaron principalmente en el ahorro del líquido y en “economizar el agua”, refiriéndose con este último al ahorro de dinero en sus recibos. Ambas razones fueron propuestas por los promotores como parte de su discurso de venta, según indicaron los informantes.

Existió el caso de un hogar en el que habitaba un anciano que, al cuestionarle la razón de compra del Kit, me informó que el promotor le dijo que el juego contenía una regadera, con lo que pensó que en su hogar iba poder contar con una, ya que carece de ella. Este fue el único caso de confusión en cuanto a los usos y finalidades del Kit.

Instalación

Los artículos que posee el Kit Ahorrador son:

- Bolsa para el tanque del sanitario
- Una regadera (consumo de 6 litros por minuto)
- Dispositivo ahorrador para el lavabo y el fregadero
- Una pastilla detectafugas
- Diversificador para el sanitario (ahorro de 3 litros)

El hecho de que se hayan vendido cierto número de Kits Ahorradores no significa precisamente que dicho número de hogares se encuentran ahorrando agua, ya que en muchos de ellos no se han instalado alguno o todos los aparatos.

Cuando el promotor del municipio llega a vender los dispositivos en cada uno de los hogares, se limita a dar la explicación de las razones de compra y sobre los componentes, sin embargo, éste no tiene autorización para pasar a los hogares a instalarlos o a revisar como son colocados. Su función es venderlo dejando un instructivo de instalación.

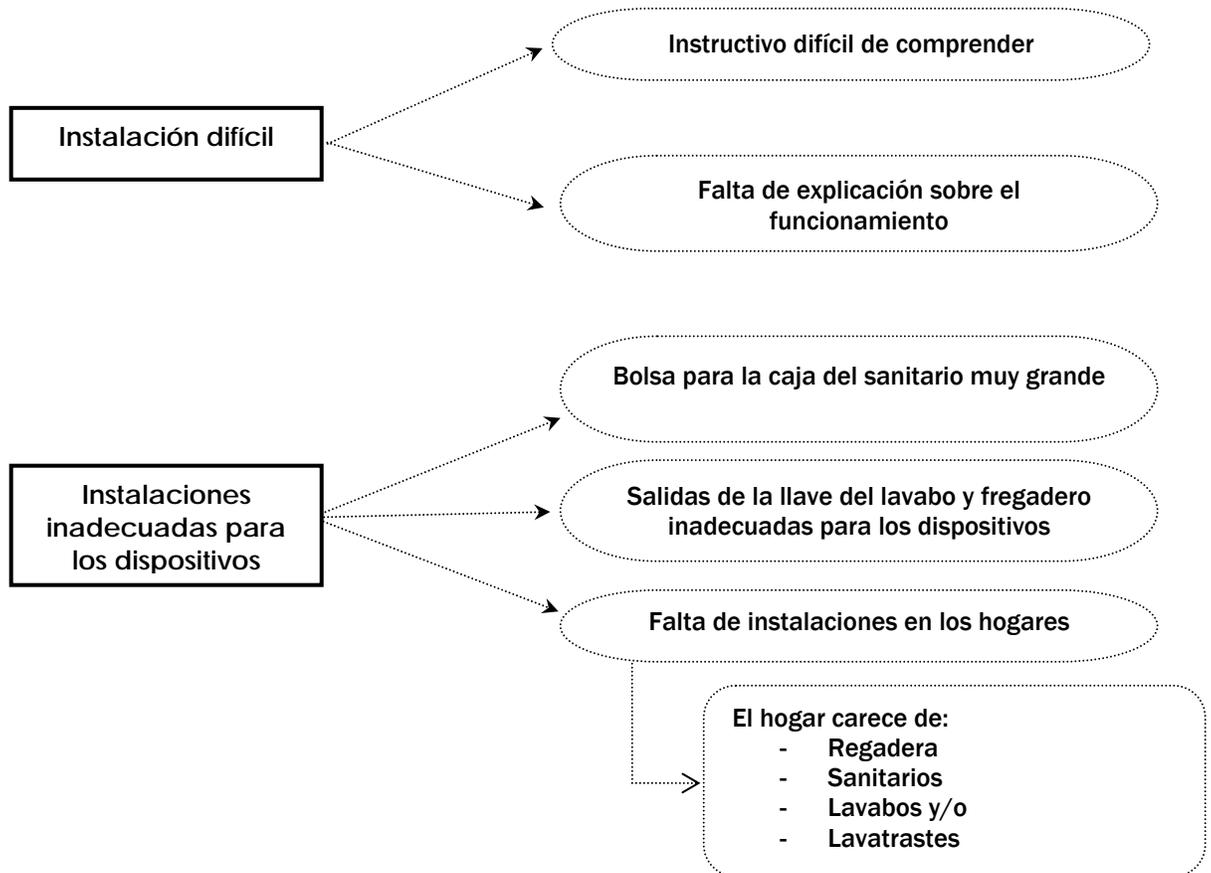
El instructivo [Anexo 7] especifica el proceso de instalación de las pastillas detectoras de fugas, los ahorradores para el lavabo y fregadero, la bolsa para el sanitario, la cebolleta para la regadera y el diversificador del sanitario por medio de pasos enumerados y dibujos ejemplificadores.

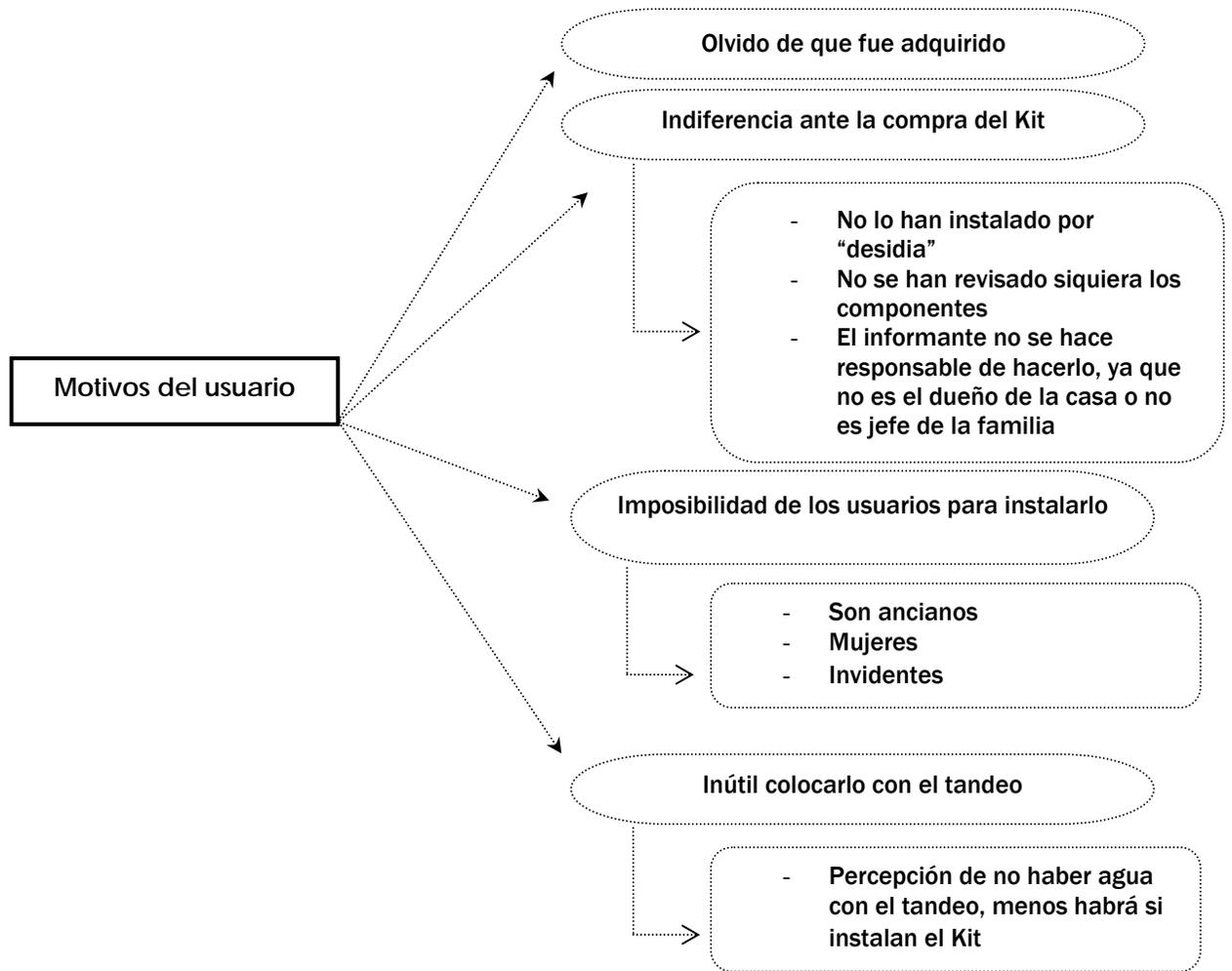
En la indagación sobre la instalación de los dispositivos, los sondeos mostraron tres tipos de respuestas globales:

- Instalación de ningún dispositivo
- Instalación de algunos dispositivos
- Instalación de todos los dispositivos

- **Instalación de ningún dispositivo**

De los 58 sondeos levantados, 14 hogares reportaron no haber instalado algún dispositivo del Kit Ahorrador. Las razones que se dieron se engloban a continuación:





Las razones más comunes en los hogares para no instalar los dispositivos fueron las que corresponden a *Instalaciones Inadecuadas*, ya que en muchos casos se reportó que ni el más sencillo de colocar, que es la bolsa para el sanitario, fue posible debido a que quedaba muy grande para la caja, evitando el buen funcionamiento ya que evitaba la salida del agua, o simplemente no cabía. Este caso no sólo se reportó en este tipo de respuesta como se verá más adelante, sino también en cuanto a la instalación de algunos dispositivos.

A diferencia de la razón anterior, la correspondiente a *Instalación difícil*, fue la que menos frecuencia de respuesta presentó, aunque en los casos presentados la mayoría reportó que el instructivo era confuso para la instalación de algunos dispositivos. La razón de que no se les había otorgado explicación sobre el funcionamiento no fue tan común, sin embargo, existieron manifestaciones de los informantes como:

“nada más vinieron y lo dejaron y no nos dijeron qué hacer” [Informante: Colonia Los Ángeles] ó “no dijeron que lo instaláramos pero no nos dijeron cómo, nada más nos dijeron que ahí venía un instructivo que ni le entiendo” [Informante: Colonia San Luis].

En cuanto a la razón de *Motivos del usuario*, se reportó en menos de la mitad de los casos, sin embargo, cabe destacar que los informantes declararon razones que los hacía responsables de no hacerlo. Se observó que al indagar sobre el Kit en algunos hogares los informantes daban respuestas como:

“ya ni me acordaba de él”, [Informante: Colonia Heberto Castillo], “no lo he instalado porque ni me he acordado” [Informante: Colonia Los Ángeles], “no lo he instalado por desidia. Siempre lo veo y digo, tengo que ponerlos, pero luego se me olvida” [Informante: Colonia López del Castillo], ó “ni siquiera he revisado qué trae la bolsa [el Kit]” [Informante: Colonia López del Castillo].

También en estas razones se consideraron aquellas respuestas donde las justificaciones sobre la no instalación limitaban a los informantes. En algunos casos se respondía:

“sí quisiéramos ponerlo, pero cómo, si somos puras mujeres aquí” [Informante: Colonia Las Quintas], “yo no puedo instalarlo, y no hay quien me ayude” [Informante: Colonia López del Castillo, pareja de ancianos], o bien “si me lo dieron [el Kit], pero cómo lo vamos a poner si no tenemos ayuda y nosotros no podemos” [Informante: Colonia López del Castillo, pareja de invidentes]

En las últimas entrevistas, a raíz del programa *Agua Compartida*² iniciado el 28 de marzo del año en curso, los informantes explicaron que no han instalado el Kit, y al indagar sobre si pensaban hacerlo, contestaban:

“¿para qué? y menos con el tandeo, si lo que queremos es que nos llegue agua” [Informante: Colonia López del Castillo].

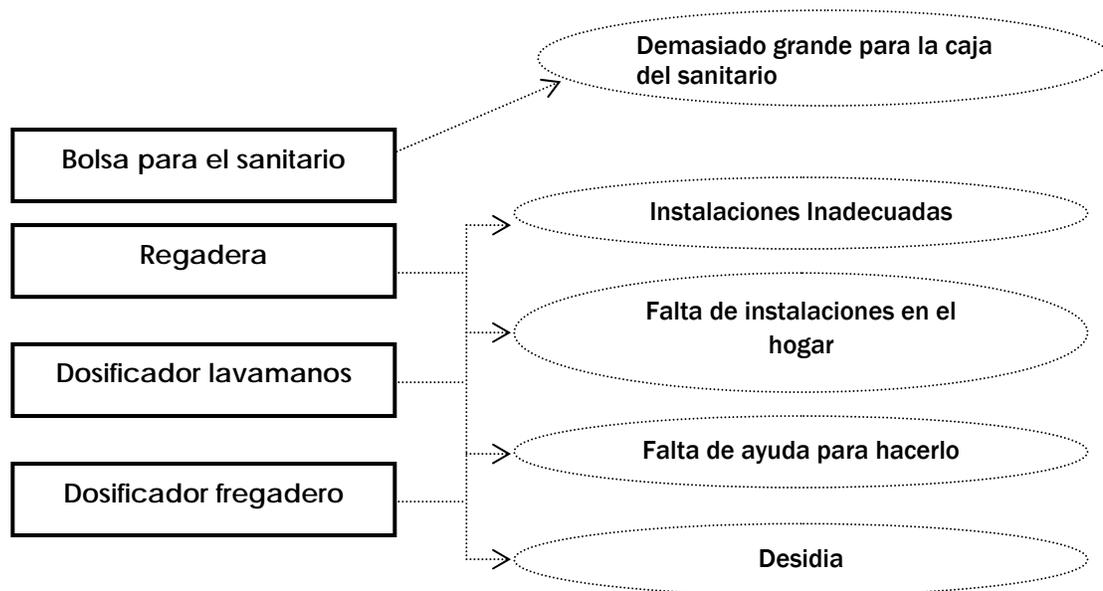
² Nombre dado al programa de verano implementado por el Gobierno Municipal de Hermosillo para garantizar el abasto de agua a la población, el cual trata de ceder parte del agua utilizada en la agricultura hacia el uso urbano. Sin embargo, al presentarse problemas como los consecutivos años de sequía y el atraso de las obras en el área de Las Malvinas, el Municipio se vio en la necesidad de aplicar cortes en el suministro del agua.

• Instalación de algunos dispositivos

De los 58 sondeos levantados, 18 hogares reportaron haber instalado al menos uno de los dispositivos del Kit Ahorrador. La tabla siguiente muestra los aparatos comúnmente instalados:

DISPOSITIVOS INSTALADOS	TOTAL (Referente a Instalación de algunos dispositivos)
Regadera	14
Bolsa para el sanitario	9
Dispositivo lavamanos	7
Dispositivo fregadero	7
Pastilla detectora de fugas	2
Dosificador de sanitario	0

Se describe a continuación los problemas comunes que se presentaron al instalar los dispositivos:



Los dispositivos ahorradores más frecuentemente instalados en los hogares fueron la regadera y la bolsa para el sanitario, siendo éstos a su vez los que menos problemas de instalación reportaron.

Los dispositivos que más problemas de instalación reportaron fueron los dosificadores para el lavabo y para el fregadero. En la mayoría de los casos las instalaciones no eran las apropiadas, lo que significaba adecuarlas para lograrlo, situación que no se dio en este tipo de respuesta:

“La regadera no le quedó, tendríamos que cambiarla, pero ahorita no se puede”, “La regadera no le quedó así que mejor la regalé”. [Informante: Colonia San Luis]

Además, pocos fueron los hogares que recordaron mencionar la pastilla detectafugas, en los cuales solo dos hogares reportaron haberla usado. En cuanto al dosificador para el sanitario, ningún hogar lo mencionó.

En cuanto a la percepción del funcionamiento de los aparatos, se reporta que la bolsa para el sanitario, cuando la caja es del tamaño indicado, no reporta problemas. Respecto a la regadera se comunicó que pareciera que saliera más agua. Un informante reportó que el dispositivo del fregadero no le quedó a sus instalaciones por lo que optó por obsequiarla a una vecina, la cual, al instalarlo le pareció que salía menos agua, por lo que optó por retirarla [Informante: Colonia Los Ángeles].

Percepción sobre el consumo de agua

De los 18 hogares que reportaron haber instalado al menos uno de los dispositivos ahorradores, 7 hogares indicaron haber notado una disminución en el consumo del agua, en su mayoría reflejado en los recibos de cobro del servicio. Los informantes manifestaron estar contentos con los productos instalados ya que el ahorro de agua había sido notorio desde la instalación de uno o varios dispositivos, además que esto se veía reflejado en los recibos de pago:

“sigo pagando lo mismo que antes, pero ahora ya viene incluido lo del Kit, yo creo que cuando lo acabe de pagar va a disminuir” [Informante: Colonia López Portillo].

Siete hogares indicaron no haber notado disminución en el consumo y algunos de ellos indicaron que en cambio, había incrementado:

“al contrario, desde que me vendieron el Kit pago más, antes nada más paga 75 pesos en el recibo, ahora pago ciento y tantos...” [Informante: Colonia López Portillo]

Cuatro hogares ignoraban si el consumo había bajado o incrementado.

PERCEPCIÓN SOBRE EL CONSUMO	HOGARES	OBSERVACIONES
DISMINUCIÓN DE CONSUMO	7	Ahorro de agua notorio Satisfacción con el producto Reflejo en los recibos de pago
NO DISMINUCIÓN O INCREMENTO DE CONSUMO	7	Percepción de mayor pago a partir de la compra del Kit Insatisfacción con el producto por no ver disminución en el consumo Percepción de continuar pagando lo mismo con el Kit.
IGNORANCIA SOBRE EL INCREMENTO O DISMINUCIÓN DEL CONSUMO	4	

• Instalación de todos los dispositivos

De los 58 sondeos levantados, 26 hogares reportaron haber instalado todos los dispositivos del Kit Ahorrador, de los cuales 19 hogares reportaron no haber tenido problema alguno en la instalación. Los otros 7 hogares presentaron los siguientes problemas:

- Instalaciones para la regadera inadecuadas.
- Instalaciones para los dispositivos de lavabo inadecuadas.
- Instalaciones para los dispositivos del fregadero inadecuadas.

Sin embargo, a pesar de los problemas presentados, dicho hogares reportaron haber hecho adaptaciones de sus instalaciones para que los dispositivos quedaran:

“tuve que cambiar la salida del lavabo para que la pudiéramos usar” [Informante Colonia Las Quintas], “La regadera del baño no la podía instalar porque no podíamos quitar la anterior, pero después de batallarle, la pudimos poner” [Informante: Colonia López Portillo], “mi papá desbarató la llave del lavabo que venía en el Kit, porque así no quedaba, y la adaptó” [Informante: Colonia Villas del Sur].

Percepción sobre el consumo de agua

De los 26 hogares que reportaron haber instalado todos los dispositivos, una mayoría reportó haber notado disminución en el consumo de agua, lo cual se veía reflejado principalmente en el recibo, ya que el funcionamiento de las salidas de agua era el mismo que antes de instalar los dispositivos:

“Antes de poner el Kit el recibo me llegaba como de 200 pesos, ahora ya nada más pago como 70 pesos” [Informante: Heberto Castillo], “antes de que nos vendieran el Kit pagábamos mucho, ya estos últimos meses ya no nos llega de tanto” [Colonia: López Portillo].

Fueron 14 hogares que informaron haber decrecido el consumo, a lo cual agregaron sentirse satisfechos con el producto y partícipes en la solución del problema de la escasez del agua:

“el Kit ha funcionado muy bien, creo que es importante cooperar al menos de esta manera con la sociedad” [Informante: Colonia Los Ángeles]

Solamente 3 hogares de los 26 reportaron no haber disminuido el consumo de agua a partir de la instalación del Kit, argumentando que con el Kit sienten que gastan más agua, ya que es más lo que tienen que pagar con el recibo, siendo éste la única explicación dada.

Sin embargo, el número de hogares que ignoraban si el consumo había descendido fue mayor que el anterior, reportándose de esta manera 9. En un caso, el Kit había sido de instalación reciente, por lo que no habían tenido la oportunidad de verificar en el recibo [Informante: Colonia Villa Colonial]. Los otros 8 hogares no habían revisado las cantidades de consumo en sus recibos.

Síntesis sobre la instalación y percepción de consumo del Kit

	Instalación de ningún dispositivo	Instalación de algunos dispositivos	Instalación de todos los dispositivos	TOTAL	%
Disminución de consumo	0	7	14	21	36.2
Incremento o no disminución de consumo	0	7	3	10	17.24
Ignorancia sobre la disminución o incremento del consumo	14	4	9	27	46.55
TOTAL	14	18	26	58	100%

4.2.3 Programa: La Ruta del Cuidado en tu colonia

El reporte proporcionado por el ayuntamiento de Hermosillo, a través del organismo operador del agua, dio un listado de 43 colonias visitadas por el programa, de las cuales,

como se explicó anteriormente, se escogieron 28 colonias pertenecientes a la ciudad de Hermosillo.

Se levantaron un total de 68 entrevistas a hogares pertenecientes a las colonias donde había sido implementado el programa *Contigo en tu colonia* y conocer el alcance que había tenido las visitas por parte del organismo operador sobre el buen cuidado del agua.

Como se mencionó, las entrevistas no sólo preguntaron sobre los contenidos e impresiones de la visita del municipio, sino también sirvieron para indagar sobre los conocimientos generales del agua en su condición de uso habitual, cantidad y calidad del agua en la ciudad, problema de escasez y hábitos sobre el cuidado del agua.

En ninguna de las 68 entrevistas realizadas en 28 colonias de la ciudad de Hermosillo se reportaron experiencias aprendidas en cuanto al cuidado del agua por medio de la visita del organismo. Solamente algunos de los entrevistados recordaron la visita de la comitiva en la explanada más cercana, sin embargo, ninguno recuerda el motivo de la visita.

- El agua como problema: la situación del agua en la región

En ningún caso de las entrevistas, los informantes desconocieron la situación del agua. Existe una preocupación latente sobre el conflicto, la cual, a menos que sea indagada es manifestada. Los informantes en general mostraron preocupación por el problema, las personas saben cuan útil es el líquido, así como también conocen la existencia del problema sobre la escasez en una zona árida.

Sin embargo, los conocimientos llegan hasta este punto. Una gran mayoría de los entrevistados no supieron las formas en que se extingue el agua. Sólo unos cuantos supieron la manera en que la ciudad es suministrada a través de pozos.

“De aquí de la potabilizadora de la presa. Esa es la opción normal. Ahora el año pasado o el año antepasado optaron por traer agua de allá de la presa del Molinito, y ahora están queriendo traer de aquí de las Malvinas, van a dejar sin riego toda esa área...Van a haber acuíferos subterráneos en esa área, según los estudios ¿no? Lo que pasa es que la gente dice una cosa y el gobierno le hace ver otra cosa y la realidad es otra. Ahí hace falta un estudio bien detallado, bien concientizado, que entre a fondo todo eso, los pros y los contras... falta conciencia del ciudadano, clásico sonorense del ahí se va. No hay conciencia para el ahorro del agua. Es lo

que hace falta un buen programa del gobierno y municipio” [Informante: Colonia Country Club].

Los informantes implican de manera directa como responsable al gobierno sobre los problemas del agua. Los problemas con el suministro, los cortes de agua y las fugas son temáticas que prevalecieron en más de una ocasión.

“Las fugas son un problema que lo tiene fuera de control, porque allá en Tijuana y Mexicali, hay fugas, como es presión del agua hacia arriba, y no pasa una hora cuando ese chorro ya desaparece. Se tardan 40 minutos a lo mucho una hora en arreglar la fuga... aquí duran días. No hay organización entre el mismo personal que atiende la COAPAES se podría decir. Están desorganizados y que si se quieren organizar que marquen ahí a Tijuana y Mexicali para que más o menos se den una idea de cómo se debe trabajar para el consumo del agua. Más que nada el problema aquí es concientizar a la gente” [Informante: Colonia Country Club].

“Nadie nos ha venido a visitar a la colonia, solamente hace un mes llegó una máquina al parecer a meter tubería, pero al trabajar se atascó y se fueron, dejando una fuga muy grande en la calle, la cual hasta la fecha sigue... llamamos al noticiero de Telex para reportar la fuga y no han venido... Ni siquiera sabíamos que había un teléfono para reportar las fugas” [Informante: Colonia Las Minitas]

La mayoría de los informantes ignoraron que haya un teléfono especial para reportar fugas en el municipio. Respecto a este tema, las fugas, a parte de que son comunes en sus colonias, se vuelven “*famosas*” y “*ubicables*”.

“Fugas... ah, pues la que está enfrente del parque. Ya lleva como dos semanas... vienen y la reparan y cuando lo hacen las composturas duran muy poco y no tarda mucho en que otra vez se esté saliendo el agua” [Informante: Colonia Los Ángeles]

“La de la esquina a cada rato se sale el agua, tardan un rato, pero si vienen a repararlas. Siempre han venido a repararla” [Informante: Colonia López Portillo]

También existieron informantes quienes afirmaban que la existencia de fugas en la ciudad son comunes pero no tardan en ser reparadas. Cabe señalar en general que, la

reparación de una fuga para ser considerada de rápida compostura es cuando el organismo acudía en menos de 24 horas.

Se relacionaron las fugas a los cortes de agua que han padecido las colonias en ciertas horas del día [Datos recolectados antes del programa Agua Compartida], ya que se llegó a suponer que se debía a que reparaban alguna instalación.

En cuanto a la escasez de agua en la ciudad, mucha de la información emitida era sustentada en lo que veían en los noticieros y periódico. Sin embargo, se presentaron casos en los que se creía que no es que hubiera falta de agua en la ciudad, sino una mala administración y poca atención hacia la infraestructura hidráulica.

“Agua, yo creo que si hay, lo que pasa es que la cortan por tanta fuga que hay, por eso yo creo que son los cortes, mientras reparan. Si no hubiera, el agua no estaría saliendo hasta por dos días que duró la fuga de allá arriba [refiriéndose a las calles posteriores]” [Informante: Colonia El Apache]

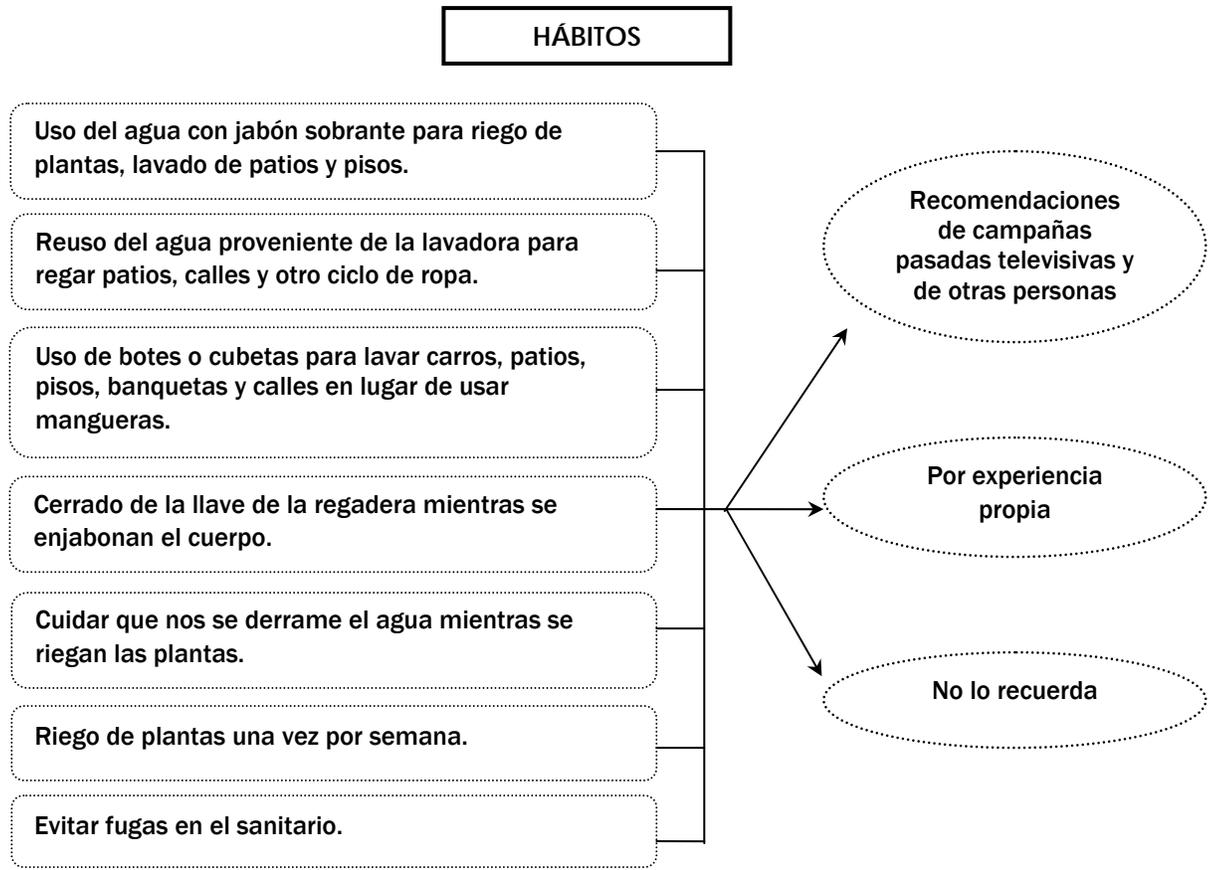
“El problema es que no se organizan bien, hay mucha confusión entre lo que se dice y lo que se hace. En la tele salió la alcaldesa diciendo que sí había agua para todo el verano, y ahora dicen que nos van a quitar el agua quien sabe hasta cuando” [Informante: Colonia Villas del Sur]

La concepción general de los informantes es que saben que tienen que cuidar el agua “para el bien de todos”, “porque si no la cuidamos hoy, ya no vamos a tener mañana”, “porque es necesaria la conciencia de todos”, y frases como estas fueron concurrentes durante las entrevistas, sin embargo, la condición específica del por qué cuidar el agua o la manera de llevarlo a la práctica jamás fue sustentada.

Cuando se les inquiría sobre la forma de cómo se agota el agua, las respuestas se delimitaron a mencionar “por el derroche que hace la población”. A este punto se encaminó la siguiente cuestión: hábitos para evitar el desperdicio.

- Usos y cuidados del agua

En general fueron pocas las opciones dadas por parte de la población para cuidar el agua, en comparación con las existentes y emitidas principalmente por el gobierno municipal y el órgano operador:



No obstante, al preguntar sobre el origen de tales conocimientos, en ningún caso se reportó haberse aprendido de la campaña actual del municipio. Parte de las prácticas fueron aprendidas por cuenta propia:

“Uso el agua que sale de la lavadora para volver a lavar más ropa... nadie nos la enseñó, nosotras solitas, mi mamá y yo, vimos que el agua no salía con mucho jabón y vimos que la podíamos usar” [Informante Colonia Los Ángeles]

En el caso de las que fueron retomadas de recomendaciones por campañas, los informantes no recuerdan con exactitud el tipo de anuncio, solamente remiten el mensaje a algún mensaje televisivo:

“yo me acuerdo que en la tele decían que no laváramos el carro con manguera, y que tampoco barriéramos así, pero no me acuerdo bien donde lo vi” [Informante: Colonia San Luis]

Respecto a las campañas, a continuación se expondrán los resultados respecto a lo emitido por los diversos medios de comunicación y su relación con los hábitos adquiridos.

4.2.4 La difusión masiva

Como se explicó anteriormente, un acercamiento para el análisis de la campaña difundida a través de los medios de comunicación fue la exploración de las percepciones sobre el posicionamiento que los mensajes tenían en la población.

Se llevaron a cabo 5 grupos focales los cuales contenían entre 3 y 8 participantes. Cabe señalar que dichos grupos focales fueron segmentados de acuerdo al estrato social y a la colonia a la que pertenecían, dando un total de 20 personas.

También se hicieron 49 entrevistas individuales a miembros pertenecientes a las colonias reportadas por el municipio, concernientes a la campaña “*Contigo en tu colonia*”.

GRUPO FOCAL	ESTRATO	NO. DE PERSONAS
1	BAJO I	6
2	BAJO II	4
3	MEDIO I	3
4	MEDIO II	4
5	ALTO	3

COLONIA	NO. DE PERSONAS
Country Club	1
San Luis	2
Los Ángeles	6
Heberto Castillo	1
Las Minitas	3
Tirocapes	1
Villahermosa	2
Pedregal de la Villa	1
Villas del Sur	1
López portillo	7
San Juan	3
Cuauhtémoc	4
Y Griega	3
Villa de Seris	4
Villa el Pitic	2
Revolución	3
Las Quintas	2
Luis Donaldo Colosio	2
Adolfo de la Huerta	1
TOTAL	49

De aquí se desprendieron los siguientes resultados:

Grupos Focales

- Recordación de elementos

El análisis de la recordación de elementos emitidos en la campaña mostrará parámetros sobre la penetración de la campaña y confirmará o rechazará la efectividad de los medios usados. Además, en palabras de Sergio A. Vistrain [1998]

“descubrir cuáles son los elementos (visuales y auditivos) que el público guarda en su memoria, y cómo los interpreta en términos de los beneficios que le atribuye al producto”.

Para dicho análisis, se requirió la formación de grupos focales principalmente para proyectar el material audiovisual: Spots emitidos por radio y televisión y el material visual (carteles, logos), que en el caso de las entrevistas casa por casa era difícil mostrar, además que la formación de estos grupos facilitaron breves discusiones sobre los puntos de vista del material emitido.

Para la clasificación de respuestas tanto de grupos focales como de las entrevistas individuales se utilizó la Clasificación de Recordación *Publicitaria*, propuesta por Vistrain:

RECORDACIÓN RELACIONADA

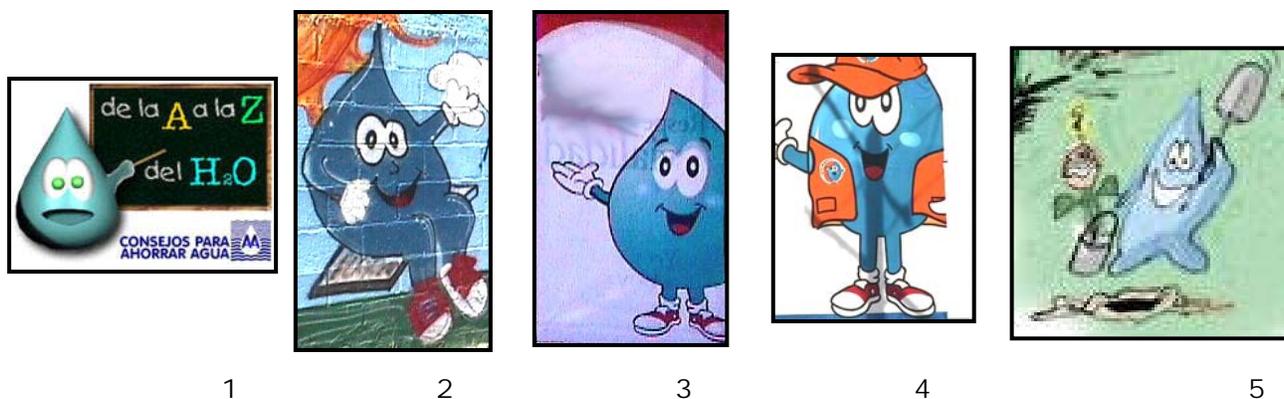
- Correcta y específica
- Correcta / Incorrecta

RECORDACIÓN NO RELACIONADA

- Correcta de otras campañas
- Incorrecta
- No recuerda elementos

1) LOGOS

Se mostraron 5 logos diferentes concernientes al agua, donde deberían ser identificados los que promueve el municipio. Se insertaron tres figuras que el municipio promovía: una en carteles, otra en espectaculares y otro dibujado en una barda. Las figuras 2, 3 y 4 son las imágenes correspondientes a la campaña.



GRUPO FOCAL	INFORMANTE	RESPUESTA	TIPO DE RECORDACIÓN	CLASIFICACIÓN
1	A	2	Relacionada	Correcta
	B	2, 4	Relacionada	Correcta y específica
	C	0	No relacionada	No recuerda elementos
	D	0	No relacionada	No recuerda elementos
	E	4	Relacionada	Correcta
	F	4	Relacionada	Correcta
2	A	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	B	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	C	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	D	4	Relacionada	Correcta
3	A	4	Relacionada	Correcta
	B	4	Relacionada	Correcta
	C	0	No Relacionada	No recuerda elementos
4	A	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	B	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	C	4	Relacionada	Correcta
	D	4	Relacionada	Correcta y específica
5	A	4	Relacionada	Correcta y específica
	B	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	C	0	No Relacionada	No recuerda elementos

La figura 4 es la más recordada al ser vista, la cual corresponde a los carteles difundidos en los principales bulevares de la ciudad. La figura 2, correspondiente a la publicada en espectaculares, su mención fue mínima.

En el caso de haber recordado dos figuras y, a su vez, el lugar donde son publicadas, se les categorizó como correctas y específicas.

La figura 3 no fue mencionada por ninguno de los informantes, es decir, no se relacionó ni la ubicación de la figura ni el posicionamiento.

➤ OBSERVACIONES DEL GRUPO

En el caso del grupo focal 1, el informante B, mencionó haber visto la figura 2 y la figura 4, especificando de esta manera los lugares en que habían sido observados, haciendo que los otros informante recordaran y de esta manera los informantes A, E y F mencionaran haberlos visto también.

El caso del grupo focal 5, el informante A declaró que nunca había visto los logos. Al enterarse de la ubicación se le hizo muy extraño, ya que menciona pasar todos los días por ahí y jamás los había visto.

En el grupo focal 4, el informante D, al ver los logos expresó que la figura 2 no parecía gota de agua, sino un “huevo azul”, a lo que los demás informantes asintieron con él.

2) MUESTRA DE LEYENDAS

Para el análisis del impacto de los slogans promovidos por la campaña se proyectaron 10 frases referentes al agua:

1. *¡Cuida el Agua!*
2. *“Cuidar el agua también es tarea de niños”*
3. *Cultura del agua es reducir el consumo diario*
4. *“Cuida el Agua, no la riegues”*
5. *Yo Cuido el Agua*
6. *¡Bájale al consumo del Agua!*
7. *¡Ciérrale!*
8. *Cuidado con el agua porque se acaba*
9. *Que el agua sea para todos, que el agua sea para siempre*
10. *Con agua todo, sin ella nada*

Donde 3 de ellas [1, 2 y 5] eran textuales de la campaña y otras tres sólo se relacionaba con las metas de la campaña [3 y 6]. Las demás fueron inventadas [4] o extraídas de otras campañas [7, 8, 9 y 10].

GRUPO FOCAL	INFORMANTE	RESPUESTA	TIPO DE RECORDACIÓN	CLASIFICACIÓN
1	A	1	Relacionada	Correcta y específica
	B	2	Relacionada	Correcta y específica
	C	0	Relacionada	No recuerda elementos
	D	4	No Relacionada	Incorrecta
	E	1, 5	Relacionada	Correcta
	F	7, 8	No Relacionada	Correcta de otras campañas
2	A	4	No Relacionada	Incorrecta
	B	1, 7	Relacionada	Correcta, Correcta de otras campañas
	C	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	D	7	No Relacionada	Correcta de otras campañas
3	A	1, 2, 8	Relacionada	Correcta
	B	3, 7, 8	No Relacionada	Correcta de otras campañas
	C	0	No Relacionada	No recuerda elementos
4	A	4	No Relacionada	Incorrecta
	B	1,2, 5	Relacionada	Correcta y específica
	C	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	D	7, 8, 9, 10	No Relacionada	Correcta de otras campañas
5	A	1, 2, 7	Relacionada	Correcta
	B	1, 3, 4	Relacionada	Correcta
	C	7, 10	No Relacionada	Correcta de otras campañas

La leyenda número 7, “¡Ciérrale!” resultó ser la más identificada, a lo cual se clasificó como *No Relacionada Correspondiente de Otras Campañas*. De las frases correspondientes a la campaña municipal la más recordada fue la 1 “*Cuida el agua*”. A pesar de que esta frase ha sido usada por casi todas las campañas se le relacionó con la promovida por el municipio, así como su relación por la pequeña variante de una segunda frase “*Yo cuido el agua*”, perteneciente también a la misma campaña.

De igual manera que la recordación de los logos, en el caso de haber recordado al menos una frase perteneciente a la campaña, se les categorizó como correctas y específicas, esto sin que el informante hubiera insertado alguna más de otra campaña.

Cabe señalar que en todos los grupos focales uno o más informantes coincidieron en recordar las frases de otras campañas.

3) TELEVISIÓN, RADIO

Para conocer el impacto de los anuncios televisivos y radiofónicos emitidos hasta la fecha, noviembre de 2004, se proyectaron ante los grupos focales los anuncios televisivos y posteriormente los spots de radio.

Televisión: Se proyectaron un total de 5 spots televisivos: 4 concernientes al cuidado del agua y 1 en el que aparece la presidenta municipal, Ma. Dolores del Río explicando el por qué una cultura ciudadana [Ver descripción de los mensajes Cap. 4].

Antes de la proyección de los spots se inquirió al grupo sobre la recordación de algún mensaje televisivo donde se pidiera cuidar el agua, obteniendo las siguientes respuestas:

GRUPO FOCAL	INFORMANTE	RESPUESTA	TIPO DE RECORDACIÓN	CLASIFICACIÓN
1	A	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	B	El que te dice que cuidemos el agua porque se nos va a acabar	No Relacionada	Correcta de otras campañas
	C	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	D	Anuncios que dicen viva el agua	No Relacionada	Incorrecta
	E	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	F	0	No Relacionada	No recuerda elementos
2	A	El de Lupita Ciérrale	No Relacionada	Correcta de otras campañas
	B	Donde dice el agua ¡Cuidémosla!	Relacionada	Correcta
	C	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	D	En las noticias donde aparece el proceso de las plantas purificadoras	No Relacionada	Incorrecta
3	A	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	B	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	C	0	No Relacionada	No recuerda elementos
4	A	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	B	Donde aparece un niño veinte años después pidiendo que cuide el agua	No Relacionada	Correcta de otras campañas
	C	El de Amanda Ciérrale	No Relacionada	Correcta de otras campañas
	D	Uno donde aparece como un canto de ópera y aparecen imágenes de que todo está seco	No Relacionada	Correcta de otras campañas
5	A	0	No Relacionada	No recuerda elementos
	B	En el que aparece una persona bañándose y se le pide que no se tarde mucho	No Relacionada	Incorrecta
	C	0	No Relacionada	No recuerda elementos

De los informantes que recordaron algún anuncio televisivo sobre el cuidado del agua, en su mayoría fueron las relacionadas a otras campañas, en particular, la emitida hace años a nivel nacional: ¡Ciérrale!

Solamente en un caso un informante se refirió a la campaña del agua donde el mensaje era sobre la importancia que tiene el agua y hay que cuidarla, sin embargo no dieron mayor detalle sobre su descripción. Se categorizó como Relacionada debido a la correspondencia

con los spots promovidos por el municipio, donde el objetivo primordial es el del cuidado del agua.

Una vez proyectados los spots televisivos se preguntó sobre la recordación de los anuncios, elementos de agrado y disgusto y los beneficios atribuidos a los mensajes.

Recordación de spots

GRUPO FOCAL	INFORMANTE	SPOT RECORDADO
1**	A	Volanteo
	B	0
	C	0
	D	Kit Ahorrador
	E	Kit Ahorrador
	F	0
2**	A	Presidenta Municipal
	B	Kit ahorrador
	C	0
	D	Kit Ahorrador
3	A	Kit Ahorrador
	B	0
	C	Presidenta Municipal
4	A	0
	B	0
	C	Presidenta Municipal
	D	Kit Ahorrador, Ángel
5	A	Presidenta Municipal
	B	0
	C	0

** A los grupos focales 1 y 2 no se les proyectaron los anuncios en video, sino se les hizo una descripción de tales anuncios es forma escrita donde ellos tenían que señalar los que recordaran.

Elementos de agrado y desagrado

Después de la proyección de los spots televisivos se indagó sobre los elementos de agrado y disgusto sobre lo observado, resultando los siguientes comentarios:

SPOT	ELEMENTOS DE AGRADO	ELEMENTOS DE DISGUSTO
Reducción del consumo diario de 304 a 220 litros	-	Aparición de texto solamente
Kit Ahorrador	Conocimiento de artículos para el cuidado del agua Presentación dinámica de los artículos La música usada (jingle)	El hecho que el municipio quiera vender un producto
Cuidado del Agua	El personaje del ángel pareció llamativo	Incomprensión del personaje del ángel Actor en pijama poco creíble
“Programa Cero Cero Tiradero”	Existencia de programas como ese	-
Metas ciudadanas	Existencia de preocupación por el gobierno a los problemas de la ciudad	Aparición de la presidenta municipal para propia publicidad

Radio: Se emitieron un total de 11 spots radiofónicos, todos sobre el cuidado del agua, de los cuales 4 eran sobre la reducción del consumo de 304 a 220 l/h/d, 2 sobre el cuidado del agua, 3 sobre la promoción del kit ahorrador, 1 del programa “Cero Cero Tiradero” y 1 correspondiente a la imagen municipal

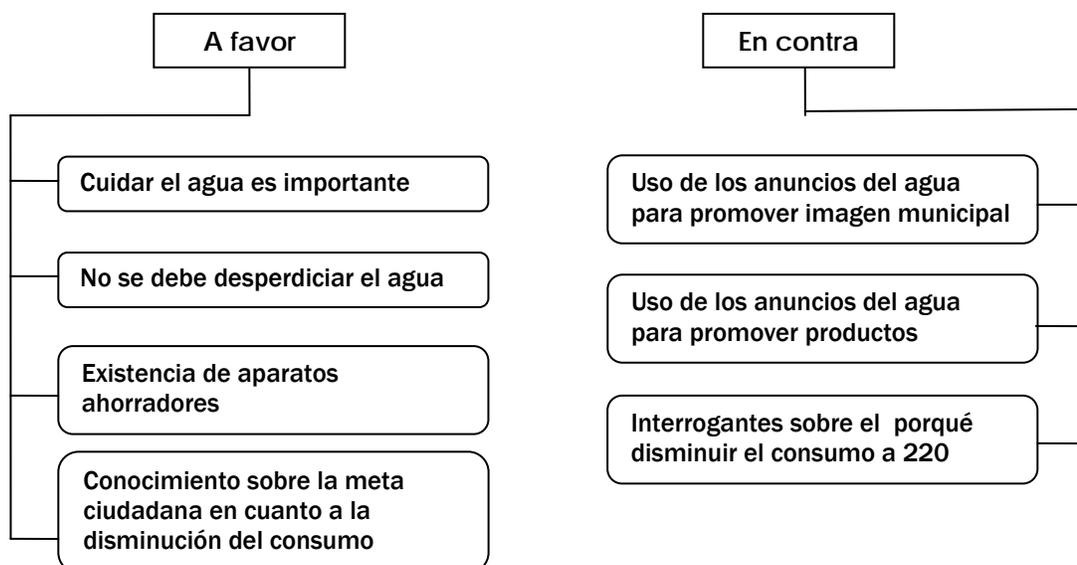
Antes de la proyección de los spots se preguntó al grupo sobre la recordación de algún mensaje radiofónico donde se pidiera cuidar el agua, sin obtener alguna respuesta en ninguno de los grupos focales.

Se reprodujeron los 10 spots de radio. De igual forma, ninguno había sido escuchado con anterioridad.

Después de la reproducción de los spots radiofónicos se indagó sobre los elementos de agrado y disgusto sobre lo observado.

ATRIBUTOS DE LOS ANUNCIOS

Los atributos de los mensajes, es decir, las enseñanzas o los mensajes entendidos versaron en dos tipos: a favor y en contra.



4) IMPRESOS

En cuanto a los impresos se expusieron las imágenes difundidas tanto en diarios, espectaculares, carteles, parabuses, muros y folletos. La dinámica en los grupos focales fue de proyectarlos para un reconocimiento de dichos medios.

Se expusieron 6 imágenes, una correspondiente a cada medio, de los cuales el más identificado fue el cartel colocado en los principales bulevares. Los espectaculares, parabuses, muros y folletos fueron de recordación nula.

Entrevistas Individuales

Como se mencionó anteriormente, se levantaron 49 entrevistas hechas en las colonias señaladas por el municipio concernientes al programa *¡Bájale!*. Los tópicos referentes a la comunicación masiva se insertaron entre las preguntas semiestructuradas y versaron en la recordación de anuncios emitidos en los diversos medios.

De las 49 personas entrevistadas, 30 reportaron haber visto algún anuncio que promoviera el cuidado del agua difundido por un medio masivo, aunque no todos pertenecían a la actual campaña del municipio.

ENTREVISTAS ENERO, FEBRERO	
Informante	Anuncio recordado
1	Donde dicen que no le den mal uso al agua
3	Donde decían que iba a usar camellos porque no hay agua
15	Ciérrale! / Gota gota el agua se agota
16	Los que promueve el municipio
18	Los de la alcaldesa
19	El teléfono donde se reportan las fugas
20	Donde la llave sale goteando
23	El de la gotita, en la calle
29	Gota a gota, el agua se agota
9	No recuerda
12	No recuerda

ENTREVISTAS ABRIL	
Informante	Anuncio recordado
31	El kit ahorrador
32	Tips para cuidar el agua
37	Tips para cuidar el agua
38	Tips para cuidar el agua
44	Tips para cuidar el agua
46	Tips para cuidar el agua
47	Tips para cuidar el agua
50	Tips para cuidar el agua
52	Tips para cuidar el agua
54	Tips para cuidar el agua
55	Tips para cuidar el agua
58	Kit ahorrador
39	No recuerda
41	No recuerda
42	No recuerda
48	No recuerda
49	No recuerda
53	No recuerda
56	No recuerda

Los reportes remarcados en gris son los pertenecientes a la campaña. Los informantes que no reportaron haber visto ningún anuncio no se incluyeron. Aquellos que mencionaron

haber visto algún anuncio y no recordó alguno en particular se incluyeron al final de cada lista.

Cabe destacar que el levantamiento de entrevistas estuvo dividido en dos etapas. Durante la primera se levantaron entrevistas en los meses de enero y febrero, donde los anuncios emitidos, principalmente por televisión, fueron los mismos descritos para los grupos focales.

Para la segunda etapa comprendida en el mes de abril el municipio promovía un nuevo spot de televisión referente al cuidado del agua. Se trataba de 5 tips para ahorrar agua. Con imágenes ilustrativas se mostraba a la población como ahorrar agua: lavado de trastes usando una bandeja, lavar el carro con una cubeta, cepillarse los dientes usando un vaso con agua, etcétera.

Como se puede apreciar, durante la primera etapa la recordación de mensajes sobre el cuidado del agua, concernientes a la campaña del municipio fue prácticamente nula. Los que se recordaban eran relacionados con la presidenta municipal anunciando algo sobre el cuidado del agua, aunque no se especificaba qué. Además, los anuncios de campañas anteriores, unas con más de diez años de haberse promovido, aún seguían presentes.

Para el mes de abril, no se encontró informante que mencionara algún anuncio de otras campañas, por el contrario, el posicionamiento del actual spot fue notorio, ya que los que afirmaron recordar alguno, lo mencionaron.

Respecto a los anuncios promovidos por otros medios que no fuera la televisión, a excepción de tres informantes, nadie recordó alguno. Dichos informantes mencionaron los carteles colocados en la calle. El caso de anuncios en radio, parabuses, folletos y periódicos fue nulo.

4.2.5 Las inconsistencias de la campaña: balance de resultados

La campaña a la fecha ha cumplido más de un año de operación. En el inicio de ésta, uno de los objetivos principales era el de la disminución de litros de consumo diario por habitante. En marzo de 2004 se reportaban un consumo de 304 litros, la meta era reducir este consumo a 220.

En el mes de febrero de 2005 los medios publicaban que la alcaldesa reconoció que los objetivos no estaban siendo alcanzados en materia de ahorro del agua a pesar de los programas de cultura del agua:

“En cuanto al consumo de agua no se consiguió bajar a 220 litros por día [...] pues de 304 litros que diariamente consume cada hermosillense, se logró bajar únicamente a 285 litros por día. No diría en qué fallamos, la meta es muy ambiciosa y probablemente para alcanzarla necesitamos de tres años y no de uno, es lo que nos dimos cuenta – dijo –, ha sido un tema yo diría difícil porque no había ni la cultura del cuidado del agua ni la cultura del pago del agua. Bajar el consumo a 220 litros por habitante al día sigue como la meta a lograr y en caso de conseguirlo se tendría la tranquilidad para el abasto y crecimiento de la ciudad”.³

Posteriormente los diarios publicaron afirmaciones por parte del municipio donde se garantizaba el abasto de agua para el verano, sin embargo, un problema de falta de acuerdos sobre el suministro de agua proveniente del área de Las Malvinas descartó un suministro seguro.

Durante el mes de marzo el municipio anunció el programa *Agua Compartida*⁴, nombre dado al programa de verano implementado por el Gobierno Municipal de Hermosillo para garantizar el abasto de agua a la población, el cual se trata de ceder parte del agua utilizada en la agricultura hacia el uso urbano. Sin embargo, al presentarse problemas como los consecutivos años de sequía y el atraso de las obras en el área de Las Malvinas, el municipio se vio en la necesidad de aplicar cortes en el suministro del agua en ciertas horas del día, es decir, los llamados “*tandeos del agua*”. A esta acción, el gobierno llamó agua compartida con el argumento de la necesidad de compartir agua no solamente con la agricultura, sino entre la misma población:

“En el municipio si hay agua, pero tenemos que hacer obras necesarias para traerla a la ciudad. Estamos comprando derechos de agua a algunos particulares que tienen los pozos [...] sé que con este programa, *Agua Compartida*, cambia tu rutina diaria, pero al mismo tiempo haremos todo lo posible para ayudar al municipio y a las familias. Por eso sé que cuento

³ Salazar, María del Carmen. *Refuerzan “Yo le voy a Hermosillo” Proyectan más ahorro en agua*. Publicado 17 de Febrero de 2005, El Imparcial

⁴ <http://www.hermosillo.gob.mx> Consultada Mayo de 2005

contigo y con todos los hermosillenses, para compartir el agua este verano”⁵

Durante el conflicto del suministro, se aplicó el programa que tiene una duración de 7 meses, empezando a finales del mes de marzo y el cual finalizará en el mes de octubre. El suministro planteado implica que una parte de la ciudad tendrá abasto de las 6 a las 14 horas y otra parte de las 14 a las 22 horas.

Se prevén cambios de hábitos y rutinas sobre el uso del agua y se pidió a la población paciencia.

No obstante al iniciar el programa se advirtieron inconsistencias en el suministro, ya que muchas colonias se quejaron de cortes totales durante el día y otros reportaron un constante suministro.

Los problemas reportados fueron suministros irregulares, falta de respeto de los horarios, nulo suministro en ciertas zonas, entre otras.

Durante la segunda etapa de levantamiento de entrevistas de la presente investigación, se incluyeron preguntas sobre el tandeo, las percepciones y experiencias que los informantes hayan experimentado con el programa “*Agua Compartida*”.

Con un total de 39 entrevistas levantadas sobre el tandeo se obtuvieron los siguientes datos:

- Forma de notificación del tandeo

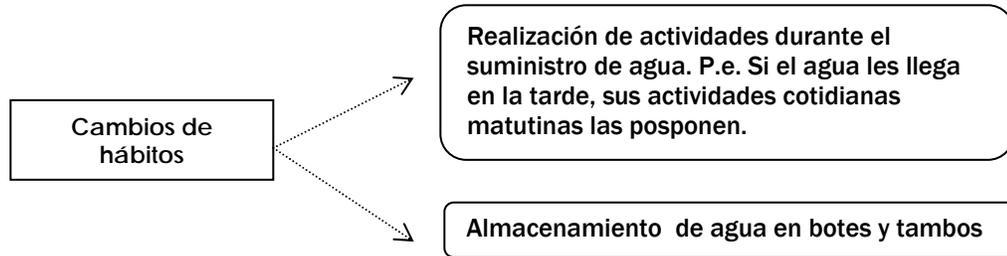
De las 39 entrevistas, 23 informantes se enteraron del programa por medio de la televisión, de los cuales 11 aseguraron que fue en las noticias, y los demás por medio de spots emitidos por el municipio. Los 16 restantes afirmaron haberse enterado por medio del periódico y las noticias radiofónicas.

No existió caso alguno que no fuera enterado por los medios.

⁵ Publicado en la página de Agua de Hermosillo, <http://www.aguadehermosillo.gob.mx> Consultado Mayo 5 de 2005

- Cambio de hábitos respecto al uso del agua

Para los informantes hubo ciertamente cambios en su manera de usar el agua, primordialmente en aquellos hogares donde carecían de tinaco.



Entre las actividades que se reportaron con cambios fueron el baño matutino usando una cubeta, lavado de ropa y trastes por la tarde. Para la mayoría fue necesario el uso de tambos, cubetas y ollas para almacenar el agua.

- Problemas con el tandeo

Los informantes que reportaron tener tinaco no tuvieron comentario en contra del programa, al contrario, las críticas eran a favor del programa:

“creo que el programa es muy necesario para la ciudad, para ponernos las pilas y no regar agua, hay gente que desperdicia mucha. Cuando salía mucho agua en la llave era muy fácil desperdiciarla, ahora al ver que es un chorrito el que sale les hace reflexionar de que ya no hay, y así la cuidan” [Informante: Colonia López Portillo]

Para los que carecían de tinaco, fueron pocos los problemas manifestados, ya que la principal preocupación era cómo afrontar el problema en época de calor:

“siento que el tandeo es necesario, pero espero que ningún día nos deje de llegar [...] aunque tengo tambitos, se me juntan los trastes de la mañana y los de la tarde y no sea que un día no llegue el agua” [Informante: Colonia López Portillo]. “Ahorita estamos bien sin tinaco, pero en la época del calor vamos a necesitar agua todo el día, pues ni de noche ni de día se apaga el cooler y se me hace que el agua del tinaco no nos alcanzaría” [Informante: Colona Pedregal de la Villa].

En su mayoría las entrevistas se realizaron en colonias populares. Los comentarios en contra del programa era la percepción de que se les hacía injusto, ya que los medios emitían informes acerca de que en colonias de altos recursos jamás les llegaba a faltar el agua, incluyendo en la que vive la presidenta municipal. Además de que se les hacía contradictorio, ya que habían escuchado a principios de año que se aseguraba agua para el verano.

También algunos informantes aseguraron que el agua no se les iba del todo durante el día, aunque sea un poco, pero seguía llegando, por lo que no consideraran necesario la compra de un tinaco. Otros informantes observaron que en la misma colonia, pero en diferentes calles el agua llegaba con diferente presión y otras carecían de ésta por más horas.

Por otro lado, de las 39 entrevistas levantadas, 32 informantes comentaron no saber la duración del programa. Algunos pensaban que los cortes de agua se debían a la huelga⁶ que mantenía el personal de Agua de Hermosillo en aquella época.

- Necesidad del tinaco

Fueron pocos los informantes que carecían de tinaco los que expresaron la necesidad de adquirir uno. La principal razón de no hacerlo fue porque consideran altos los costos. La mayoría ya sabía sobre las facilidades que otorga el organismo para adquirir uno, sin embargo, aún así consideran que no les conviene.



“Como podemos la vamos librando sin tinaco, ya ve, hasta ahorita no hemos tenido, y como apartamos agua, no lo sentimos [...] si sería bueno tener uno, pero ahorita no hay dinero [...] sí hemos escuchado que el municipio vende, pero están muy caros”. [Informante: Colonia Tirocapes]

Otras personas consideraron no comprarlo, porque en la época de calor el agua se calienta mucho.

⁶ Huelga del organismo Operador que inició el 3 de febrero de 2005

4.3 OBSERVACIONES GENERALES DE CAMPO

El trabajo de campo, específicamente el que consistió en el recorrido de las 28 colonias reportadas por el Municipio, permitió el uso de dos herramientas de investigación cualitativa: la entrevista y la observación directa.

Para el presente trabajo, ambas fueron de suma importancia al permitir ir más allá de los datos recabados. Tan importantes fueron las cifras y la información recolectada como la observación sobre los lugares a los cuales, en cierto grado, estaba impactando la campaña.

A partir de esto, se anotan las siguientes observaciones e información no prevista en la metodología, pero que no obstante, afecta en cierta manera en la aplicación de la campaña.

4.3.1 Las colonias visitadas por el Municipio

Las colonias visitadas por el Municipio para la promoción de la Cultura del Agua, como se mencionó, fueron 30 pertenecientes a la ciudad de Hermosillo, de las cuales se visitaron 28.

Las colonias, en su mayoría, se encuentran localizadas en los extremos de la ciudad [Mapa Anexo 5]. Las colonias, en primera instancia, fueron clasificadas de acuerdo a su ubicación geográfica, identificando 8 áreas, quedando clasificadas de la siguiente manera:

Centro (C)	Este (E)	Oeste (O)	Norte (N)	Noroeste (NE)	Sureste (SE)	Sur (S)	Suroeste (SO)
Revolución	Country Club	Las Quintas	Fracc. Los Ángeles	Gómez Morín	Pedregal de la Villa Sur	Villahermosa	El Apache
San Juan	Loma Linda		Rincón de las Palmas	Luis Donaldo Colosio	Y Griega	Villa de Seris	Las Minitas
Villas del Pític	San Luis		Villa Colonial	Sol Aguilar	Cuauhtémoc	Villas del Sur	Tirocapes
			Villas del Cortés		Adolfo de la Huerta		
			Cortijo UNISON				
			Heberto Castillo				
			Lomas de Linda Vista				
			López Portillo				

El programa, como se observa, hasta septiembre de 2004, había visitado más colonias en el norte de la ciudad, dejando el oeste prácticamente descuidado (a excepción de La Manga, colonia no estudiada que se encuentra en esta zona).

Cotejando con el impacto del *Kit Ahorrador*, fue la zona que más compra de dispositivos reportó (López Portillo con 40, Lomas de Linda Vista con 27, Fraccionamiento Los Ángeles con 15). Mientras que la zona sur en su mayoría reportó un bajo impacto (Cuauhtémoc y Villas del Sur con 3 y 2 reportes respectivamente).

Sin embargo, como se anotó anteriormente, de las 28 colonias visitadas, solamente en 11 se encontró la compra de al menos un apartado ahorrador. Las otras, además de que la mayoría reportó no haber recibido la visita del *Escuadrón*, presentaron demandas y problemas hídricos de otro tipo, como lo fue la falta de medidores, falta de infraestructura directa al hogar, usos irracionales del agua, entre otros.

Se clasificaron las colonias de acuerdo a la situación de infraestructura y equipamiento, quedando 4 tipos:

- *Tipo 1*: Calles sin pavimentar, construcciones inacabadas con materiales de corta duración (lámina, cartón, madera), escasos equipamientos (teléfono, luz, parques, etc).
- *Tipo 2*: Algunas calles sin pavimentar, algunas construcciones con materiales de corta duración, presencia escasa de equipamientos.
- *Tipo 3*: Calles por lo general pavimentadas, casas bien construidas, equipamientos.
- *Tipo 4*: Todos los servicios, casas de clase media alta a alta.

Las colonias quedaron clasificadas de la siguiente manera:

TIPO 1	TIPO 2	TIPO 3	TIPO 4
Gómez Morín	Cortijo UNISON	Fracc. Los Angeles	Las Quintas
Luis Donald Colosio	Heberto Castillo	Rincón de las Palmas	Loma Linda
Sol Aguilar	Lomas de Linda Vista	Villa Colonial	
	López Portillo	Villas del Cortés	
	Country Club	Revolución I	
	San Luis	San Juan	
	El Apache	Villas del Pitic	
	Las Minutas	Villa de Seris	
	Tirocapes	Pedregal de la Villa Sur	
	Villas del Sur	Y Griega	
		Adolfo de la Huerta	
		Cuauhtémoc	
		Villahermosa	

En su mayoría fueron visitadas las colonias pertenecientes a clases medias y con equipamientos suficientes, pero que presentan ciertas demandas de infraestructura como lo son pavimentación, centros sociales, seguridad, etc.

Llama la atención de cuatro casos en particular, como lo fueron las colonias Gómez Morín, Sol Aguilar, Luis Donaldo Colosio y Las Minitas, cuya situación en cuanto a infraestructura fue relativamente nula.

Las primeras tres son colonias de reciente formación. La colonia Gómez Morín reportó en enero de 2005 la reciente instalación de los medidores de agua, mientras que la Luis Donaldo Colosio y la Sol Aguilar, en su mayoría reporta la nula instalación de los aparatos medidores. El cobro del agua en estos casos es por medio de una cuota fija mensual que va de 75 a 100 pesos.

Fue en la colonia Luis Donaldo Colosio que localicé hogares que no poseían servicio de agua potable en sus casas, por lo que tenían tambos y tinas para llevar el agua que les era suministrada por una pipa. También encontré quien me informó la existencia de una llave pública por la cual se abastecen muchas casas.

En el caso de la colonia de Las Minitas hacia el lado sur existen casas cuyo suministro de agua fue nulo. Un par de amas de casa de aquella colonia me informaron que el municipio no ha visitado esta calle y mencionan que tienen dos años viviendo en la colonia. Informaron que no pagan agua, ya que carecen de toma de agua en su hogar, para adquirir el agua, ésta y las casas circundantes se conectan de una manguera que pasa por la calle por las tardes para llenar sus recipientes. Al voltear observé que la manguera se encontraba a la vista.

Cuentan que han ido varias veces al organismo operador para solicitar la toma de agua en sus domicilios, sin embargo ha sido muy difícil por todo el papeleo que tiene que hacer, los han mandado de un lugar a otro y han tenido que acudir inclusive a los ejidos de Villa de Seris. Indican que toda la calle se encuentra en la misma situación.

Pese al hecho de tener problemas con el suministro del agua en muchas colonias, se observaron hábitos negativos en cuanto al uso del agua, ya que en más de una ocasión se advirtió a personas regando calles, plantas, patios y lavando carro usando el chorro de la manguera, no obstante, éste no fue solamente el caso de las colonias de bajos recursos, sino fue una actividad observada en la mayoría de las colonias.

Al preguntar a un habitante de la colonia Villahermosa sobre el porqué regaba con la manguera la calle me informó:

“tengo que hacerlo, porque sino se levanta todo el terreno cuando pasan los carros”

Anoto que la calle no está pavimentada además de ser amplia.

Entre las colonias donde se levantaron entrevistas correspondientes a la primera etapa (enero y febrero) donde el programa del tandeo aún no se aplicaba, se encuentran la Cuauhtémoc, Villa del Pitic, Loma Linda, Adolfo de la Huerta y Country Club, se observaron personas regando plantas entre las 11 y 13.

Las colonias que menos problemas reportaron sobre el uso inadecuado del agua fueron las localizadas hacia el norte (N). en general, daban razones del cuidado del agua debido a que siempre han padecido cortes de agua, ya sea durante las tardes al menos dos veces por semana [información recabada antes del programa Agua Compartida], por lo que consideraban necesario cuidar el agua en todo momento.

En general, las entrevistas reportaron poca confianza de la población hacia el gobierno, ya que muchas veces al tocar el tema del suministro, los cortes y la venta de productos por parte del Municipio (Kit Ahorrador, tinacos), la gente expresaba comentarios en contra:

“Si hay agua, lo que pasa es que no la saben repartir. ¿Cómo la colonia de Ma. Dolores si tiene agua” [Informante: Colonia Tircapes]

“Lo que pasa es que la gente dice una cosa y el gobierno le hace ver otra cosa y la realidad es otra” [Informante Colonia Country Club]

“No quiero comprar el tinaco porque nada más es negocio del gobierno, ya no ven como sacarles a uno dinero” [Informante Colonia Pedregal Villa del Sur]

Otro aspecto muy importante a tomar en cuenta, es que la gente por lo regular identificaba el organismo operador como la COAPAES (antiguo organismo operador gestionado por el Estado). Durante las entrevistas se observó que la mayoría de las personas se referían al organismo operador por la anterior administración, siendo que ya son 4 años de estar a cargo de Agua de Hermosillo.

4.3.2 Observaciones generales de los grupos focales

Durante las reuniones de los grupos focales se notaron los siguientes aspectos:

Estrato clase alta

- La diferencia de estratos se dio por sí sola en este grupo. Los niveles socioeconómicos juegan un papel muy importante en el cuidado del agua.
- Las tecnologías son consideradas instrumentos importantes para preservar el líquido. Es necesario contar con aparatos, infraestructura, instalaciones que permitan el cuidado del agua, la preservación y la reutilización.
- El informante B guió en cierta medida la entrevista, ya que procuraba convencer que mientras existiera agua en la llave, la población no se preocuparía por cuidar el agua, además de apoyar continuamente la presencia de desalinizadoras y tratadoras de agua para resolver el problema de toda el agua desperdiciada.
- El informante A se considera una persona sumamente preocupada por lo que acontece con el medio ambiente. Procura participar en la resolución de problemas, iniciado con los de su propia colonia. Sus recomendaciones y puntos de vista se focalizaron en la manera en que se puede cuidar el agua desde el hogar, además de que es el lugar donde puede percatarse si se desperdicia el agua (desde las empleadas domésticas hasta su propia familia) y lugar de acción (ya que procura aplicar técnicas para el cuidado del agua). No tiene mucha noción sobre prácticas externas del cuidado del agua, es decir, sobre lo que la demás población hace con el agua.
- Los informantes al escuchar el tópico del agua, inmediatamente lo relacionaron con el cuidado, la escasez y la importancia en el uso cotidiano.
- Los informantes muestran un buen nivel de conocimiento sobre el problema y las recomendaciones sobre la solución son principalmente del tipo educativo dependiendo el nivel sociocultural.

Estrato clase media

- El principal problema con el agua manifestado fue el de la escasez (cantidad). Otros como la contaminación (calidad) no fueron trascendentales en la entrevista.

- No se presentaron diferencias en los usos del agua de acuerdo al estrato social.
- La escasez del agua fue manejada por la mala distribución y como un problema de infraestructura.
 - Un informante ha sido el más joven entrevistado, y sus puntos de vista llegan a diferir del patrón observado con la gente madura antes entrevistada. Presenta cierta actitud negativa hacia las acciones gubernamentales, sin embargo, expresa conocimiento en el tema.
 - Las actividades cotidianas respecto al uso del agua no difieren mucho de los grupos antes estudiados.
 - El hecho de tener aparatos ahorradores instalados les da cierta libertad de gastar el agua desmedidamente con la idea de que no se desperdicia tanto.
 - Igualmente que otras entrevistas, la escasez de agua es relativa a la zona donde se viva. Las zonas altas de la ciudad al parecer carecen de agua en ciertas horas del día.
 - Un informante al recomendar como solución de la interrupción del suministro del agua en ciertos hogares, recurre inmediatamente a la instalación de tinacos en los hogares y jamás se toma en cuenta el papel del gobierno en la solución del problema.
 - Hubo relación implícita en la solución del problema con los mensajes comunicativos difundidos en los medios masivos, aunque no se observó impacto de ninguno durante la entrevista cualitativa.
 - La escasez de agua es considerada como una situación de infraestructura y distribución y no por agotamiento del recurso. De acuerdo con los informantes la escasez corresponderá a la falta de agua en el hogar, y a su vez, corresponderá a la zona en que se habite.
 - Las propuestas y soluciones dirigidas hacia la preservación del líquido se dirigieron principalmente hacia la presión de la población para que ésta se vea obligada a cuidar el agua.
 - Otra forma propuesta para asegurar el agua es la de educar a la población. Solo esa palabra fue usada sin profundizar en la manera, ni se manifestó el alcance de una educación.

- Al preguntarles sobre prácticas de ahorro del agua no relacionaron el tema directamente con actividades que permitan ahorrarla por lo que no proporcionaron mucha información.

Estrato Clase Baja

- Al preguntarse el por qué ahorrar agua, algunos informante dijeron que por el cobro. Sus hábitos de consumo han cambiado de un tiempo a la fecha, ya que antes no contaban con medidores en sus casas, ahora ya, por lo que procuran cuidar más el agua. Asimismo consideran que el agua es cara, por eso mismo hay que cuidarla.

- En el caso particular de un informante, quien provenía del estado de Hidalgo, durante la entrevista se le preguntó sobre sus hábitos en el consumo de agua, respondiendo que han cambiado. Ahora gasta el agua con comodidad, ya que del lugar de donde proviene no la hay y experimentaba escasez, al llegar a la ciudad de Hermosillo y al observar que existe agua no considera que exista escasez de agua en la región.

- Todos los informantes relacionaron el tema del agua con el cuidado, y consideran que si no se cuida se acabará como recurso, aunque no manifestaron prácticas de cuidado relacionadas con el agotamiento, sino con el aspecto económico.

V. CONCLUSIONES

Uno de los objetivos de la presente investigación fue el conocer de qué manera la campaña comunicativa que promueve la cultura del agua en la ciudad de Hermosillo, era reconocida por la población, y a su vez, examinar los elementos de la que ésta se componía para saber la pertinencia de las herramientas usadas.

Conforme se desarrollaba la investigación, se reconocía la complejidad de la tarea de implementar nuevos hábitos y conductas por medio de la difusión comunicativa en la ciudad, sobre todo en un lapso de tiempo tan corto.

Como se puntualizó anteriormente, la imposición de una nueva cultura en una sociedad requiere de mucho más tiempo para propiciar un cambio, y más cuando la cultura que se intenta modificar es opuesta a la planteada, ya que retomando el concepto sobre cultura del agua tratado en el primer capítulo y el manejo propiamente en el discurso gubernamental, se refiere que está enfocada hacia su uso racional, evocando que la población posee una cultura basada en el mal uso.

A partir de la aplicación de la metodología correspondiente a cada una de las líneas de acción para describir y analizar la campaña, se desglosan las siguientes conclusiones:

1. La campaña de la cultura del agua reflejó una respuesta positiva en su línea de acción *Aprende Jugando*. El proceso comunicativo se encuentra bien estructurado. Las finalidades en cuanto a la transmisión de un mensaje y la creación de efectos en el receptor (población infantil) logró crear una exitosa retroalimentación entre el público objetivo al verse implicado en la participación directa promovida por la campaña.

Los canales comunicativos empleados habilitaron toda oportunidad de respuesta que permitió medir el impacto de los contenidos de los mensajes, tales fueron los eventos donde se reflejó la participación.

Otra ventaja comunicativa que el programa posee es que existe una presencia permanente de la campaña entre los niños. A pesar de que las visitas en las escuelas por parte del organismo operador son anuales, existe un reforzamiento continuo con los profesores en las clases normales, el posicionamiento logrado por medio de los artículos recordatorios y lo que se pueda reforzar por medio de la campaña mediática cuando llega a existir una destinada para el público infantil.

El conocimiento del público permitió una efectiva penetración, ya que percatando sus modos de conducta se pudieron conocer las herramientas a aplicar, como lo fueron los jingles, las historias y los eventos, por medio de los cuales se motivó a la población a actuar, tal como la comunicación ambiental lo demanda.

2. El programa *¡Bájale!* se inserta no como el cambio cultural hacia el cuidado hídrico, sino como una manera de disminuir el consumo diario del agua. No se presenta a través del cambio de prácticas y valoraciones nuevas sobre el agua.

Se presenta en el sentido económico. La razón de compra de los dispositivos ahorradores derivaron hacia respuestas como “economizar el agua”, donde “economizar” se relacionaba directamente con la disminución de la tarifa mensual del agua.

Las prácticas generadas a través de la adquisición del producto no radican en la percepción del cuidado del agua, sino del ahorro económico.

Por otra parte, en cuanto a la instalación de los dispositivos, se registraron hogares que no los han instalado, propiciando así a la falta de medición sobre el ahorro del líquido. De los hogares que instalaron todos los equipos, la mayoría reconoce la disminución del consumo del agua, lo que puede ser un indicador hacia el funcionamiento de los dispositivos: la percepción de la población.

La aplicación de medidas como lo es la promoción de aparatos ahorradores es buena, como se ha comprobado en otros casos. Pero será exitosa si y sólo si se garantiza su correcta instalación y verificación de funcionamiento.

El municipio vende el producto más no corrobora la manera de instalación. Además, no existe un fomento de prácticas sobre el uso adecuado de los dispositivos, ya que existe un descuido de la población hacia el producto.

No se trata pues, de emitir información, sino de darle seguimiento. Hacerse responsable de los contenidos y productos propuestos. Si el emisor olvida lo que emite, el receptor con mayor razón lo hará.

No obstante, la adquisición del producto significa para la población una forma de cooperación hacia el cuidado del agua. Representa un aporte hacia su solución. En palabras de Víctor Corral [2001:28], existe una preocupación ambiental que motiva a la

acción, a pesar de que este tipo de acciones (compra de dispositivos) se clasifican entre las conductas difíciles de llevar a cabo.

3. A pesar de la aplicación de un programa de cultura del agua directamente con la población, no se encontraron informantes que recordaran la visita del municipio.

No fue suficiente la visita esporádica del municipio. Además, el programa *La Ruta del Cuidado en tu colonia* se encontraba integrado a otras acciones gubernamentales correspondientes al programa *Contigo en tu Colonia*.

El receptor es segmentado de acuerdo a finalidades que no tienen que ver directamente al problema del agua. Es preciso segmentar la población de acuerdo a necesidades de solución a problemas hídricos. Es necesario separar las acciones gubernamentales concernientes del agua de otras y aplicar un programa que esté en su totalidad destinado a la cultura del agua.

4. La difusión masiva es endeble. Los anuncios difundidos por los medios de comunicación masiva pertenecientes a la campaña *Yo le voy a Hermosillo*, fueron recordados por la aparición de la presidenta municipal y no por el mensaje transmitido.

Por lo regular, los contenido manejados en los medios de comunicación masiva fueron de bajo impacto hacia la población, logrando poca efectividad. Los mensajes emitidos hasta diciembre de 2004 no provocaron un cambio de comportamiento en cuanto al uso del agua.

Con excepción de este año, los mensajes concernientes al agua, fueron recordados por los “tips” sobre el cuidado del agua donde ya se indicaba a la población qué hacer para cambiar los hábitos.

La estructura comunicacional, en este sentido, es deficiente. No existe un trabajo educativo que respalde la campaña.

Las aplicación de una campaña del tipo ambiental requiere no solamente del uso de estrategias mercadológicas que aporten su difusión y penetración entre el público objetivo, sino que requiere contenidos bien estructurados y principalmente que ésta sea parte de un programa educativo y no sea producto de iniciativas aisladas.

Es necesario tener claro que no se puede dejar una campaña comunicativa en manos solamente de los medios de comunicación. No se trata de emitir información, sino de asegurarse que sea recibida y lo más importante, aplicada.

Hablar de cultura del agua conlleva a la formación de hábitos y conductas concernientes al cuidado del líquido, por lo que es preciso respaldar las acciones con metodologías pedagógicas.

Las estrategias usadas en el público infantil tienen un visible grado de funcionalidad hacia las metas estipuladas, puesto que persiguen precisamente *educar*, a diferencia de las otras líneas de acción cuya función ha versado en *informar* solamente.

Cabe tener claro que una campaña comunicativa no va a solucionar un problema hídrico en su totalidad, sino que va a contribuir como reforzadora de todo programa planeado bajo enfoques educativos motivando a la población a actuar.

Edgar González Gaudiano apunta que se necesitan dos condiciones para la aplicación de una campaña: que tiene que estar asociada a un programa educativo, por lo que el papel de ésta será la sensibilización a largo plazo y hacerla permanente; y que tiene que hacerse al final de un proceso educativo, informando los resultados de una investigación y proponiendo formas de solución implicando la participación. Es aquí donde la labor de una campaña por la cultura del agua debe trabajar.

Implantar un programa educativo hacia la cultura del agua refrendaría hábitos y usos óptimos y aminoraría el empleo inadecuado del agua, así como también facilitaría la implementación de vías de solución del tipo técnica, psicológica, ambiental, entre otras.

A partir de lo anterior y con base en la composición de una campaña comunicativa con intereses sociales, específicamente enfocados hacia el problema ambiental en su vertiente del cuidado del agua, puntualizo las siguientes características por las que la campaña comunicativa emitida por el gobierno municipal debe prestar mayor atención:

- Durante las entrevistas se corroboró que la población está consciente de que hay un problema de escasez y que tiene que procurar el cuidado del agua, sin embargo, existe un gran paso para que se lleven a cabo acciones que conduzcan a su cuidado.

- La campaña corre el riesgo de dejar toda la responsabilidad a los medios masivos, cuya retroalimentación y verificación del proceso comunicativo es nula, o peor aún, la hace mucho más difícil de comprobar. Es por eso la urgencia de la aplicación de un programa evaluativo permanente sobre las acciones implementadas que asegurarán el mejoramiento y eficacia de la campaña.
- Es importante la consistencia de las acciones gubernamentales. La aparición de un programa de cortes en el suministro de agua (tandeos), refleja en gran medida un quebranto en la campaña. Si ésta hubiera aplicado medidas educativas, la población estaría preparada para usar el agua que se tiene y no caer en la necesidad de almacenar agua para cuando ésta falte. El tandeo debe conducir a la población a vivir con el agua suministrada. La necesidad de tinacos y cisternas solamente refleja la incapacidad de vivir con el agua con que se cuenta.
- Otra inconsistencia es la intermitente emisión de mensajes, evitando un posicionamiento permanente. Es necesario destinar “tiempo aire” específico de la cultura del agua sin que intervengan otras acciones gubernamentales y que se promueva durante todo el año.
- Por otra parte, retomando los enfoques teóricos sobre una campaña socio-ambiental, se debe considerar no sólo el posicionamiento institucional, sino que debe emitir las causas del problema así como las alternativas de solución.

De acuerdo con Janis y Hovland, como se mencionó en el capítulo 2, es necesario considerar los efectos que se quieran lograr y para esto es necesario tener en cuenta:

- *El prestigio de la fuente:* Las problemáticas hídricas sustentadas en los últimos meses en la ciudad (tandeo, falta de abastecimiento) han quitado cierta confiabilidad hacia el gobierno, ya que existe una desconfianza por parte de la población hacia éste.
- *Significación del mensaje:* No hay una comunicación clara sobre el por qué ahorrar agua. No bastan los mensajes sobre algunos hábitos que ayudarían a ahorrar agua o frases espontáneas que indiquen su cuidado, las cuales no han propiciado la acción. Es necesario retomar un programa educativo que construya una estructura de conocimiento. Si la población conoce claramente la situación hídrica, los usos

correctos y por lo tanto, el valor del agua, es más fácil pugnar por un cambio de cultura.

El problema en la campaña es que la población está siendo educada por los medios de comunicación, y no precisamente en su calidad de instrumentos gubernamentales para promover la cultura del agua. Los conocimientos manifestados por la población respecto al problema del agua en la ciudad, son aprendidos por lo que escuchan o leen en los noticieros, cuyas temáticas son tratadas en forma alarmante y con alto porcentaje de contenidos en contra del gobierno.

- *Actitud de la población hacia la fuente:* mencionado lo anterior, la población posee cierta desconfianza hacia la institución emisora. Es difícil convencer a la gente que confíe en un gobierno, cuando las percepciones a escala nacional tienden a la desconfianza. Sin embargo, una vía más óptima es lograr la aceptación del órgano operador si desliga las acciones concernientes a la cultura del agua de las acciones del municipio.

Para cualquier emisión de datos usando la comunicación masiva, no se puede pasar por alto el peso que el estudio de la comunicación ha traído consigo. Los aportes de la corriente funcionalista nos ayudan a entender los órganos emisores como parte del funcionamiento social regulando, emitiendo y causando efectos. El gobierno municipal en su papel de órgano emisor y a la vez regulador, debe considerar que la población no es un público pasivo, sino que puede ser selectiva hacia la recepción de contenidos.

La corriente crítica sustenta la acepción de esa configuración cultural de la que la población ha sido sujeta por los aparatos ideológicos, específicamente los medios de comunicación, de su aportación en el cambio de conductas masivas, pero se expone también los modos de la asimilación cultural. Es decir, se tienen que aprovechar los medios por su carácter de promotores culturales donde el municipio debe considerarse una fuente emisora confiable y no un aparato hegemónico que imponga rechazo.

El presente trabajo recalca las debilidades de la campaña y los puntos sobre los que se tiene que seguir trabajando. Empero, es necesario indicar que éste solamente es una primera aproximación hacia una evaluación íntegra de una campaña, usando herramientas tanto cuantitativas como cualitativas.

La escasez de información respecto al tema, específicamente sobre la consolidación de una cultura del agua usando los medios de comunicación en la región, me conduce a proponer las siguientes recomendaciones en cuanto al seguimiento de una campaña:

- Es necesario realizar un análisis sobre la segmentación del público hacia al que va dirigido la campaña, pugnando por una segmentación específica y estudiada.
- Análisis sobre los propósitos de la campaña actual, y la verificación sobre su cumplimiento.
- Evaluar puntualmente a la población que ha recibido el mensaje comunicativo, asimismo la que no lo ha hecho, haciendo un esquema comparativo y de esta manera, encontrar las fallas atribuibles al contenido y al canal usado.
- Considerar la imagen institucional desligándola de una visión política, sino, construyéndola con base en una institución promotora de realidades y poseedora de las propuestas de solución, promoviendo confiabilidad hacia el receptor.
- Análisis semiótico de los contenidos audiovisuales. El diseño tiene que estar hecho acorde al público, tomando en cuenta los factores sociales, psicológicos, lingüísticos y ambientales.
- Investigación detallada de medios de comunicación existentes en Hermosillo, el grado de incidencia de cada uno sobre la población, y la estipulación de ventajas y desventajas hacia la exposición de problemáticas ambientales.

Es así como se deslindan algunas líneas de investigación, insertando la importancia de corroborar cualquier información emitida.

La reflexión final de este trabajo discurre en que es importante tener en cuenta que una campaña comunicativa que promueva la cultura del agua debe responder a necesidades

medio ambientales provocadas por el agotamiento del líquido debido al mal uso por parte de la población.

Deberá orillar a la acción, es decir, será el eslabón entre investigaciones o programas concernientes a métodos adecuados para su uso eficiente y la recepción, comprensión y aplicación de los mensajes, procurando a su vez un reforzamiento permanente.

De ninguna manera, una campaña concerniente al cuidado del agua deberá ser recordada en primera instancia por la fuente emisora, como fue el caso de la emitida por el municipio de Hermosillo, ya que la prioridad de contenidos no será el cuidado del agua, sino el de un posicionamiento institucional.

Lo reflejado en el presente análisis emite una visión bastante politizada del tema, exponiéndose a ser percibida como un instrumento de promoción hacia una imagen institucional o bien, para fines propagandísticos, desvaneciendo cualquier posibilidad de educación ambiental.

La contribución del presente trabajo ha sido la recalcar la importancia de la difusión de una Cultura del Agua en una región como en la que se encuentra la ciudad de Hermosillo, reiterando la necesidad de promoverla en su totalidad, respetando el ciclo comunicativo y atendiendo a las prioridades del municipio al tratarla ya como una política pública, cuyos logros se verán reflejados directamente sobre las acciones gubernamentales, y lo más importante, atender el problema desde una visión cien por ciento ambiental y no como una meta política.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS Y DE CONSULTA

- Abbagnano, Nicola. 1963. "Diccionario de Filosofía". México: Fondo de Cultura Económica.
- Acevedo, Alberto. 2000. "Cultura y comunicación: la relación entre el capital cultural, el consumo cultural y la recepción televisiva". Hermosillo, Sonora: Universidad de Sonora
- Acquatella, Jean, 2001. "Aplicación de instrumentos económicos en la gestión ambiental en América Latina y el Caribe: desafíos y factores condicionantes" en Medio ambiente y desarrollo, Revista de la CEPAL, Santiago de Chile
- Agua de Hermosillo. 2002. "Reglamento Interno del Organismo Operador Agua de Hermosillo"
- ANEAS. 2004. "Segundo Encuentro Nacional de Estados y Municipios por una Cultura del Agua" en *Agua y Saneamiento*, Publicación trimestral, Año 3, Número 11. México: ANEAS de México
- Ávila García, Patricia. 2003. "Sustentabilidad Ambiental y Cultura del Agua en una Región Indígena de México" en *Archivo Histórico del Agua*, Boletín. Nueva Época Año 8. México: CNA, CIESAS, INI
- Barfield, Thomas. 2001. "Diccionario de Antropología". Thomas Barfield editor. Barcelona: Ediciones Bellatierra
- Barthes, Roland. 1997. "La aventura Semiológica" Barcelona: Paidós
- Berger, Bennett M. 1995. "An Essay on Culture, Symbolic Structure and Social Structure". Los Ángeles: University of California Press
- Berinstáin Helena. 2000. "Diccionario de Retórica y Poética". México: Porrúa
- Berlo, David K. 2000. "El Proceso de la Comunicación: introducción a la teoría y a la práctica" Buenos Aires: El Ateneo
- Blake, Reed H., Edwin O. Haroldsen. 1988. "Taxonomía de conceptos de comunicación". México: Ediciones Nuevo Mar.
- Boehm, Brigitte y Durán, Juan M. 2002. "Posturas políticas frente a la escasez del agua en la cuenca de Chapala: el caso del crédito Japonés" en *Agua, Cultura y Sociedad en México*, Patricia Ávila García compiladora. México: El Colegio de Michoacán.

- Búrquez Valenzuela, Francisco. 2001. "Plan Municipal de Desarrollo, 2001 – 2003" H. Ayuntamiento de Hermosillo, Dirección General de Programación y Presupuesto del H. Ayuntamiento de Hermosillo.
- 2002., "Segundo Informe". Gobierno Municipal de Hermosillo.
- CAEM (Comisión Nacional del Agua del Estado de México). 2004. Disponible en <http://www.edomex.gob.mx/caem/Cultura/Cultagua.htm>. Consultado julio de 2004.
- Camacho Torres, Jimena. 1996. "Metodología, Práctica y Perspectivas de la Comunicación Ambiental". Tesis presentada para obtener el título de Licenciado en Ciencias de la Comunicación. México, D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Carabias, Julia. 2004. "El Agua y México", en *NEXOS* Vol. 26 Núm. 315, México.
- Castells, Manuel. 1999. "La era de la información: El poder de la identidad", México: SIGLO XXI.
- Cenzano, Arturo. 2004. "El gran despilfarro" Disponible en www.ita.upv.es/articulos/cincodías0704.pdf Consultado enero 20, 2005
- CIESPAL. 1986. "Esquemas del proceso de la comunicación" en *Teorías de la Comunicación en Estados Unidos y Europa*, 26-45. Claudia Benssini comp. México: Universidad Iberoamericana.
- Corral Verdugo, Víctor. 2000. "La Cultura del Agua en Sonora: un estudio empírico de los determinantes contextuales e individuales del ahorro del líquido" en *ESTUDIOS SOCIALES*, Núm. 19, 9-31. México
- 2001. "Comportamientos proambiental: una introducción al estudio de las conductas protectoras del ambiente". Santa Cruz de Tenerife: Editorial Resma
- CNA (Comisión Nacional del Agua). 1992. "Ley de Aguas Nacionales"
- 2003. "Programa Hidráulico 2002-2006, Región Noroeste II" México: CNA
- 2003. "Programa Nacional Hidráulico, Situación del Subsector de Agua Potable, Alcantarillado y Saneamiento" Disponible en <http://www.cna.gob.mx> Consultado: Enero 21, 2005
- 2003. "Cultura del Agua". <http://www.cna.gob.mx/portal/publica/cuenca/cultagua.html> Consultado Junio de 2003
- 2004. "Ley de Aguas Nacionales"

- 2004. “Decreto que reforma, adiciona y deroga diversas disposiciones de la ley de aguas nacionales, que contiene el texto completo de la ley de aguas nacionales, que incluye aquellas disposiciones que se reforman, adicionan y derogan, así como las que no han sido objeto de enmienda alguna”.
- 2004. “Estadísticas de agua en México”. Disponible en línea <http://www.cna.gob.mx/eCNA/Espaniol/Directorio/Default.aspx> Consultado Julio de 2005
- Congreso de Sonora. 2003. “Búsqueda de la Cultura del Cuidado del Agua”. <http://www.congreson.gob.mx>. Consultado Septiembre 11, 2004
- 1992. “Ley de Agua Potable y Alcantarillado para el Estado de Sonora”
- Cubagua. 2003. “Cultura del Agua” Instituto Nacional de recursos Hidráulicos. Disponible en <http://www.hidro.cu/cultagua.htm> Consultado Febrero 19, 2005
- Day, B. Monroe, M. 2001. “Educación y comunicación ambiental para un mundo sustentable”, México: Grupo de Estudios Ambientales A.C.
- De Moragas Spà, Miguel. 1991. “Teorías de la comunicación” Barcelona, España: Ediciones Gili
- Del Río Sánchez, María Dolores. 2004. “Plan Municipal de Desarrollo, 2004 – 2006” H. Ayuntamiento de Hermosillo, Dirección General de Programación y Presupuesto del H. Ayuntamiento de Hermosillo.
- Dzurik Andrew A. 1990. “Water Resources Planning”. Maryland: Library of Congress Cataloging – Publication Data
- El Colegio de México, Comisión Nacional del Agua. 2003. “Agua para las Américas” México: El Colegio de México, CNA
- II Encuentro de las Aguas. 1999. Declaración de Montevideo. Uruguay.
- Esteinou Madrid, Javier. 2001. “Ecología y medios de comunicación en México”. México, D.F.: Universidad Autónoma Metropolitana
- Fernández-Villacañas Marín, Manuel. 2003. “Aplicaciones del marketing social a la difusión, el fomento y el cambio de la cultura de defensa”. Disponible en www3.ndu.es/chds/journal/PDF/2003/Fernández-Essay.pdf. Consultado Marzo, 2005.
- Freire, Paulo. 1998. “¿Extensión o comunicación?: La concientización en el medio rural”. México: Siglo Veintiuno Editores.

- González Gaudiano, Edgar. 1999. "Otra lectura a la historia de la educación ambiental en América Latina y el Caribe".
- 2003. "Educación para la ciudadanía ambiental". Publicado en *Interciencia*, Vol. 28, No. 10. Caracas, Venezuela. Disponible en <http://.ambiental.ws/anea>
- 2003. "¿Para qué una Cultura del Agua? Publicado en revista *Agua y desarrollo sustentable* Vol. 1 Núm. 1 pp. 15-17. Disponible en <http://www.aguaydesarrollosustentable.com>
- González Guerra, Gastón. 1995. "Plan Municipal de Desarrollo, 1995 – 1997" H. Ayuntamiento de Hermosillo, Dirección General de Programación y Presupuesto del H. Ayuntamiento de Hermosillo.
- González Valdez, Cuauhtémoc. 1999. "La comunicación social y la participación ciudadana municipal" en *Agenda de la Reforma Municipal en Sonora*. Juan Poom Medina, Nicolás Pineda Pablos, comps. Pp. 105-109. Hermosillo: El Colegio de Sonora
- Greenberg, Bradley S. 1986. "Los medios de comunicación masiva". 144-175. En *La Comunicación Humana: Ciencia Social*. Carlos Fernández Collado, comp. México: McGraw Hill
- Hernández Carrión, Pedro. 1996. "Imagen y sonido". México: Longman Alambra
- ILCE. 2003. "Campañas del agua". Disponible en <http://www.redesc.ilce.edu.mx/resecolar/proyectos/aguas/calen.htm> Consultado Septiembre de 2004.
- INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e informática). 2003. "Cuaderno Estadístico Municipal, Hermosillo Sonora". Aguascalientes: INEGI, Gobierno del estado de Sonora, H. Ayuntamiento constitucional de Hermosillo
- Karp, Lian. 1992. "Cultura y nación. Para el desarrollo de una conciencia crítica" 47-53. En *Ingenios para el desarrollo e la cultura, libro homenaje a Lian Karp*. Raúl Béjar Navarro y Héctor Rosales Ayala coordinadores. Cuernavaca: UNAM, Centro Regional de Investigaciones Multidisciplinarias.
- Lagarda, Lagarda, César. 1998. "Alternativas de solución de agua para Hermosillo" en *Hermosillo y el agua: infraestructura hidráulica, servicios urbanos y desarrollo sostenible*. Nicolás Pineda Pablos, compilador. Hermosillo: El Colegio de Sonora; Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo; Universidad de Sonora.
- LeVine, Robert A. 1984. "Properties of Culture: an ethnographic view". 67-87. En *Culture Theory: Essays on Mind, Self, and Emotion*". Richard A. Shweder and Robert A. Levine Editores. New York: Cambridge University Press.

- Lizcano Álvarez, Griselda, Liliana A. Sánchez Islas. 2003. “La publicidad social en México: recuento de 50 años”. Tesis presentada para obtener el título en Licenciada en Ciencias de la Comunicación. México D.F.: Universidad Nacional Autónoma de México.
- López, Benjamín. 2003. “Publicidad social” en *Investigación y desarrollo*, Dianova Internacional, Barcelona. Disponible en www.dianova.org/coordinadora/docs/RD-0306-es-Pub-soc.pdf Consultado 21 de Marzo de 2005.
- Marshall, Gordon. 1998. “Oxford Dictionary of Sociology” Edited by Gordon Marshall. United Kingdom: Oxford University Press
- Martínez Austria, Polioptro F. 2001. “Paradigmas emergentes para el manejo del agua en el siglo XXI, Conferencia de Enzo Levi 2000”, en *Ingeniería hidráulica en México*, Vol. 16, Núm. 4, México.
- Martínez Gil, Javier. 2004. “Diez Principios de una Nueva Cultura del Agua” en *Propuestas para la gestión y el uso adecuado del agua*. Disponible en <http://www.yesano.com/nca.htm> Consultado Febrero 19, 2003
- Mattelart, Armand y Michèle Mattelart. 1995. “Historias de las teorías de la comunicación”, Barcelona: Paidós.
- McQuail, Denis. 1981. “Influencia y efectos de los medios masivos” en *Sociedad y comunicación de masas*. Curran, Guerith y Woollacot. México: Fondo de Cultura Económica.
- Moreno, José Luis. 1995. “El agua en Sonora: escasa, mal utilizada y contaminada”. En *Agua, salud y derechos humanos*, Iván Restrepo coordinador. 221-257. Comisión Nacional de Derechos Humanos
- Moyano, Eduardo. 2002. “La Nueva Cultura del Agua: discursos, estrategias y agentes sociales”. Sevilla: III Congreso Ibérico sobre gestión y planificación del agua
- O’Guinn, Thomas C, Chris T. Allen, Richard J. Semenik. 2004. “Publicidad y comunicación integral de marca”. México: Thomson International
- Osava, Mario, “Megaciudades derrochan los recursos hídricos” en TIERRA AMÉRICA. Disponible en <http://www.tierramerica.net> Consultado el 6 de Abril de 2004.
- O’Sullivan, Tim, John Hartley, Danny Saunders, Martin Montgomery, John Fiske. 1995. “Conceptos clave en comunicación y estudios culturales”. Buenos Aires: Amorrortu Editores
- Paoli, J. Antonio. 2000. “Comunicación e Información: perspectivas teóricas” México: Universidad Autónoma Metropolitana: Trillas

- Parejo Serena, José. 1995. "Los medios para el medio: Medios de Comunicación y Educación Ambiental" Disponible en http://www.uhu.es/comunicar/coleccion_textos/murales_prensa_09.thm Consultado Septiembre 2004
- Peet, John. 2004. "El Agua y el Mundo", en *NEXOS*, Vol. 26, Núm. 315, México
- Pineda Pablos, Nicolás. 1998. "Una introducción al sistema de agua potable y alcantarillado de la ciudad de Hermosillo" en *Hermosillo y el agua: infraestructura hidráulica, servicios urbanos y desarrollo sostenible*. Nicolás Pineda Pablos, compilador. Hermosillo: El Colegio de Sonora; Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo; Universidad de Sonora.
- 1998. "Reestructuración y forma institucional para el servicio de agua potable en Hermosillo" en *Hermosillo y el agua: infraestructura hidráulica, servicios urbanos y desarrollo sostenible*. Nicolás Pineda Pablos, compilador. Hermosillo: El Colegio de Sonora; Centro de Investigación en Alimentación y Desarrollo; Universidad de Sonora.
- Programa de Cultura del Agua. República Dominicana. Disponible en <http://www.indrhi.gov.do/cultura%20del%20agua/PRESENTACIÓN.htm> Consultado: Febrero 19, 2005
- Román Pérez, Rosario, et al. 2002. "Evaluación de una campaña para promover el uso racional del agua en la escuela y el hogar" en *Sonora Frente al siglo XXI*. Coord. Gabriela García Figueroa, et al. Hermosillo: El Colegio de Sonora, CIAD, Universidad de Sonora.
- Romero Cruz, Francisco. "La problemática del agua en Hermosillo". Disponible en http://www.uson.mx/medios_informativos/derecologico/agua/hermosillo.shtml Consultado Julio de 2005
- Russell, Thomas, W. Ronald Lane. 2001. "Kleppner Publicidad". México: Prentice Hall.
- Semarnat. 2004. "Con sed en la conciencia..." Disponible en <http://www.semarnat.gob.mx/wps/portal/> Consultado el 25 de Marzo de 2004
- Schultz, Don E., Stanley I. Tannenbaum. 1992. "Elementos esenciales de la estrategia publicitaria". México: McGraw Hill
- Tortolero Villaseñor, Alejandro. 2000. "El Agua y su historia, México y sus desafíos hacia el siglo XIX" México: Siglo XXI editores
- Valencia Juillerat, Jorge. 1998. "Plan Municipal de Desarrollo, 1998 – 2000" H. Ayuntamiento de Hermosillo, Dirección General de Programación y Presupuesto del H. Ayuntamiento de Hermosillo.

- 1998. “Primer Informe de la Administración Municipal 1997-2000” H. Ayuntamiento de Hermosillo, Sonora, México
- UDG (Universidad de Guadalajara). 2003. “10 Acciones para una Cultura del Agua” Disponible en <http://acude.udg.mx/noticias/noticias.php?id=2> Consultado Agosto de 2003
- UNEP (United Nations Environment Programme), Agenda 21. Disponible en <http://www.rolac.unep.mx/agenda21> Consultado el 3 de Abril de 2004.
- Río Declaration on Environment and Development. Disponible en <http://www.unep.org>. Consultado el 3 de Abril de 2004
- 1997. Declaración de Nairobi. Disponible en <http://www.rolac.unep.mx/docamp/esp/dn1997.htm> Consultado 25 de Marzo de 2004
- UNIZAR. 2005. “European Declaration for a New Water Culture” Disponible en <http://www.moncayo.unizar.es/fnca/europeandeclaration.nsf> Consultado Febrero 19 de 2005
- Vergnes, Jean. 2002. “Crisis del Agua y Acciones Internacionales” en *Agua, Cultura y Sociedad en México*, Patricia Ávila García compiladora, México: El Colegio de Michoacán.
- Vistrain, Sergio Augusto. 1998. “Evaluación de la Comunicación”. Disponible en <http://www.prodigyweb.ne.mx/vistrain/Evaluacioncampanas.html> Consultado Noviembre 2004.
- Water Video. 2001. “Un viaje por la historia del agua” Disponible en <http://watervideo.com/video.htm> Consultado Agosto de 2004.
- Whiteford, Scott, Roberto Melville. 2002. “Protecting a Sacred Gift” en *Water and social change in Mexico: An Introduction*”, Scott Whiteford y Roberto Melville editors, 1-28. San Diego: U.S.- Mexico Contemporary Perspectives Series 19, Center for U.S.- Mexican Studies, University of California
- World Wise Schools Peace Corps. Water in Africa. Disponible en <http://www.peacecorps.gov.wws/water/africa> Consultado:
- Woodwell, John C., Jim Dyer, Richard Pinkham, Scott Chaplin. 1995. “Water Efficiency for your Home: products and advice which save water, energy and money”. Colorado, USA: Rocky Mountain Institute

ANEXO: 1

**¡Yo
le Voy a
Hermosillo!**

Yo, como buen hermosillense manifiesto, que:

- * Le voy a Hermosillo porque actúo según lo requiere el bien de todos y también por amor a mí mismo.
- * Le voy a Hermosillo porque realmente quiero vivir, y además vivir bien.
- * Le voy a Hermosillo porque aquí soy libre y soy responsable de las consecuencias de mis actos.
- * Le voy a Hermosillo porque día a día tomo la decisión de vivir bien sin esperar a que la ley o los demás me lo pidan.
- * Le voy a Hermosillo porque sé que lo que hago a otros lo hago a mí mismo. Por eso:
 - ✓ Cuido el agua.
 - ✓ Respeto las señales de tránsito.
 - ✓ Mantengo limpia la ciudad.
 - ✓ Participo en las decisiones de mi gobierno.
 - ✓ Soy solidario con las demás personas.
- * Le voy a Hermosillo porque estoy unido a todos los hermosillenses por un pasado y un destino común.

PANFLETO PUBLICADO AL INICIO DE LA CAMPAÑA *YO LE VOY A HERMOSILLO*, OCTUBRE 2004

ANEXO: 2

Ya estamos ...

Contigo

en tu Colonia

Servidores Públicos y ciudadanos trabajamos unidos para el beneficio de las familias de la colonia

TRABAJAREMOS EN:

- Limpieza de calles
- Inspección de instalaciones de gas por parte de los servicios
- Reforestación de parques
- Limpieza de charcas
- Mantenimiento de canchales
- Limpieza de basureros clandestinos
- Apoyo deportivo
- Reparación de techos
- Reparación de calles
- Verificación de alumbrado público
- Creación de fogos de agua
- Vacunación de mascotas
- Realización de Eventos Culturales

Próximamente
CERRAREMOS LA JORNADA CON

✓ La visita de la Alcaldesa
y su equipo de trabajo

¡Participa con tu familia!

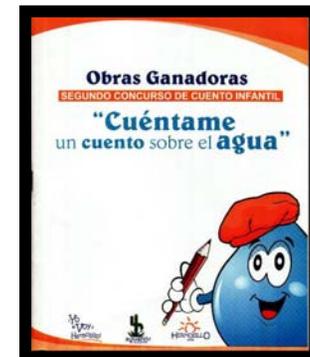
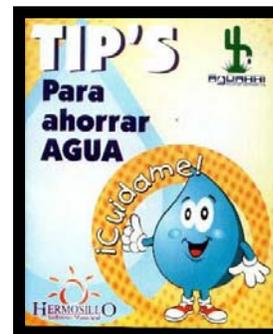
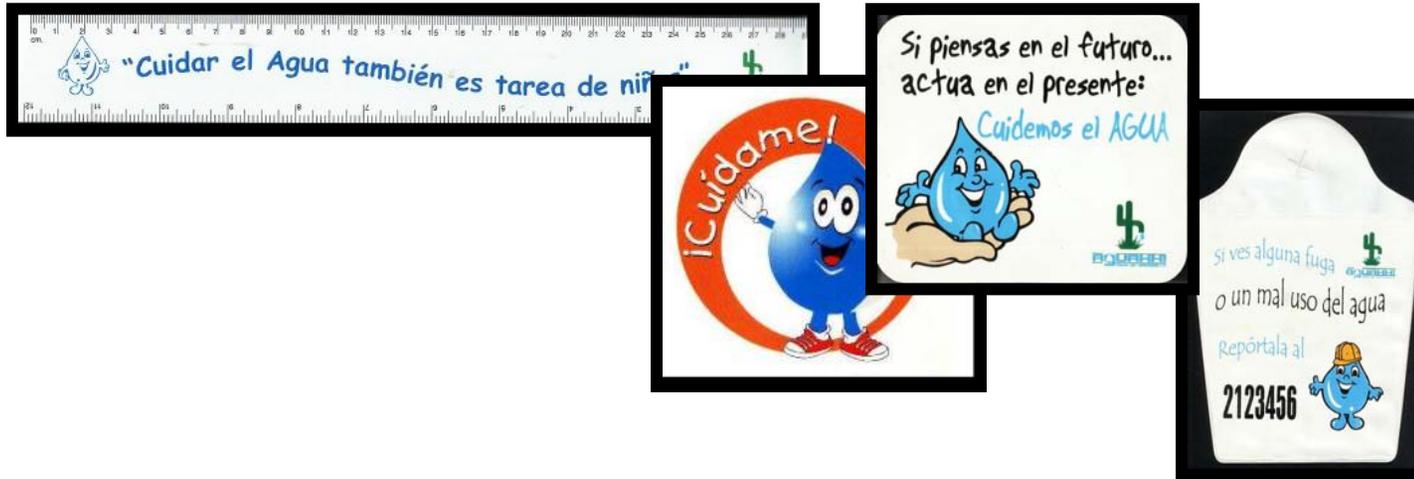

HERMOSILLO
Mantén limpia tu ciudad!

Folleto repartido promoviendo el programa *Contigo en tu Colonia*
Junio 2005

ANEXO 3**Lista de colonias visitadas por el municipio**

No.	Fecha de visita	Colonia
1	13/02/2004	Y Griega
2	19/02/2004	La Manga
3	28/02/2004	Molino de Camou
4	01/03/2004	Molino del Marquez
5	02/03/2004	Villa Colonial
6	08/03/2004	San Luis
7	09/03/2004	Cortijo UNISON
8	11/03/2004	Las Minitas
9	16/03/2004	López Portillo
10	18/03/2004	Villas del Cortés
11	22/03/2004	Villas del Cortés
12	23/03/2004	Machi López
13	03/04/2004	Bahía de Kino
14	05/04/2004	San Juan
15	14/04/2004	Fracc. Los Ángeles
16	20/04/2004	Rincón de las Palmas
17	21/04/2004	4 Olivos
18	21/04/2004	Lomas de Linda Vista
19	23/04/2004	Villa de Seris
20	23/04/2004	Villas del Sur
21	24/04/2004	Tirocapes
22	29/04/2004	Club Oasis
23	06/05/2004	4 de Marzo
24	08/05/2004	Poblado Miguel Alemán
25	13/05/2004	Gómez Morín
26	13/05/2004	Luis Donald Colosio
27	21/05/2004	El Apache
28	21/05/2004	Villa de Seris
29	01/07/2004	El Palo Verde
30	01/07/2004	Sol Aguilar
31	01/07/2004	Heberto Castillo
32	01/07/2004	San Luis
33	06/07/2004	Villas del Pitic
34	06/07/2004	Villas del Pitic
35	06/07/2004	Revolución I
36	07/07/2004	San Luis
37	08/07/2004	Villahermosa
38	08/07/2004	Adolfo de la Huerta
39	05/08/2004	Country Club
40	31/08/2004	Cuauhtémoc
41	02/09/2004	Pedregal de la Villa Sur
42	03/09/2004	Las Quintas
43	03/09/2004	Loma Linda

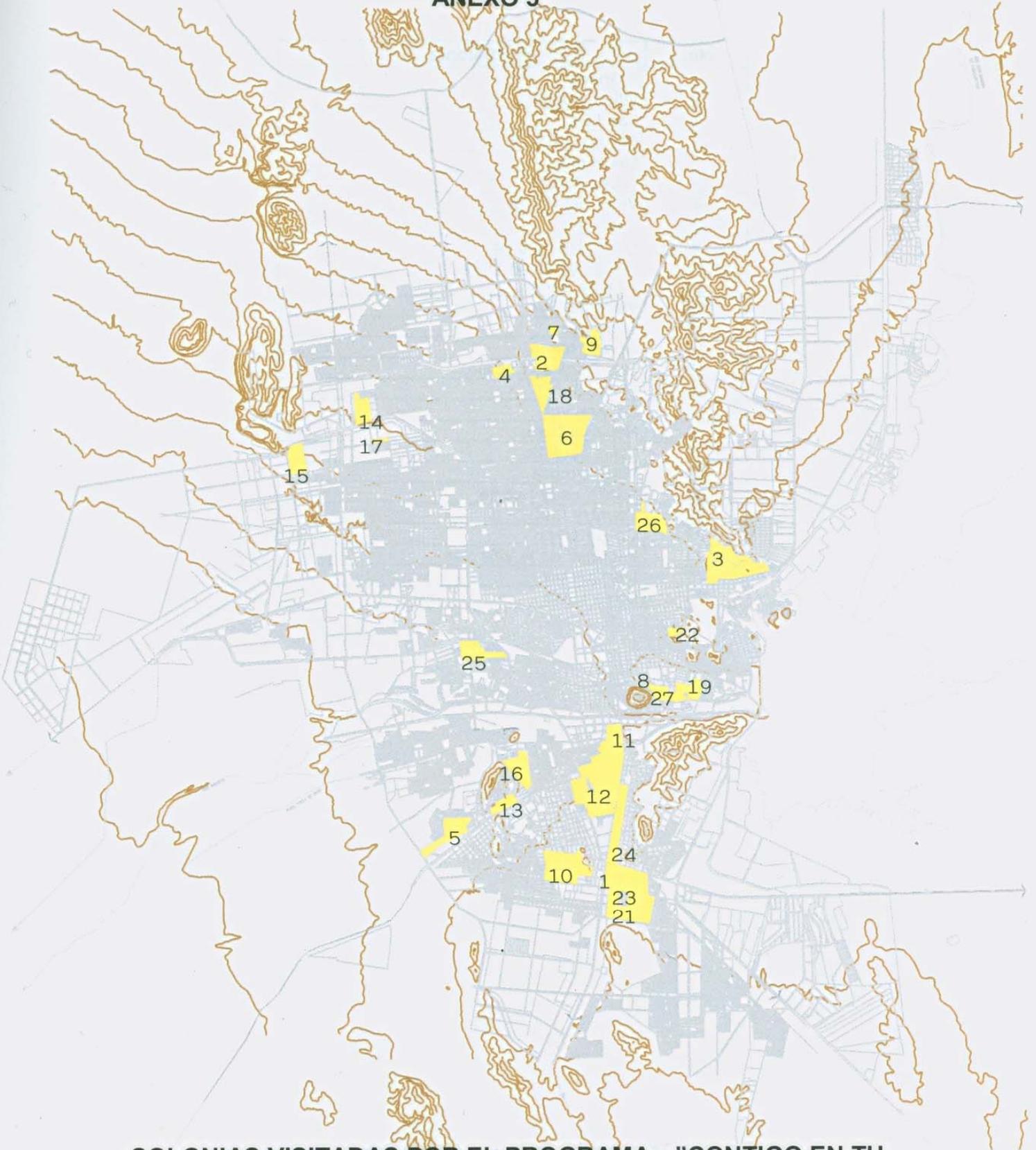
ANEXO 4



MATERIAL OBSEQUIADO AL PÚBLICO INFANTIL POR EL ORGANISMO OPERADOR AGUA DE HERMOSILLO



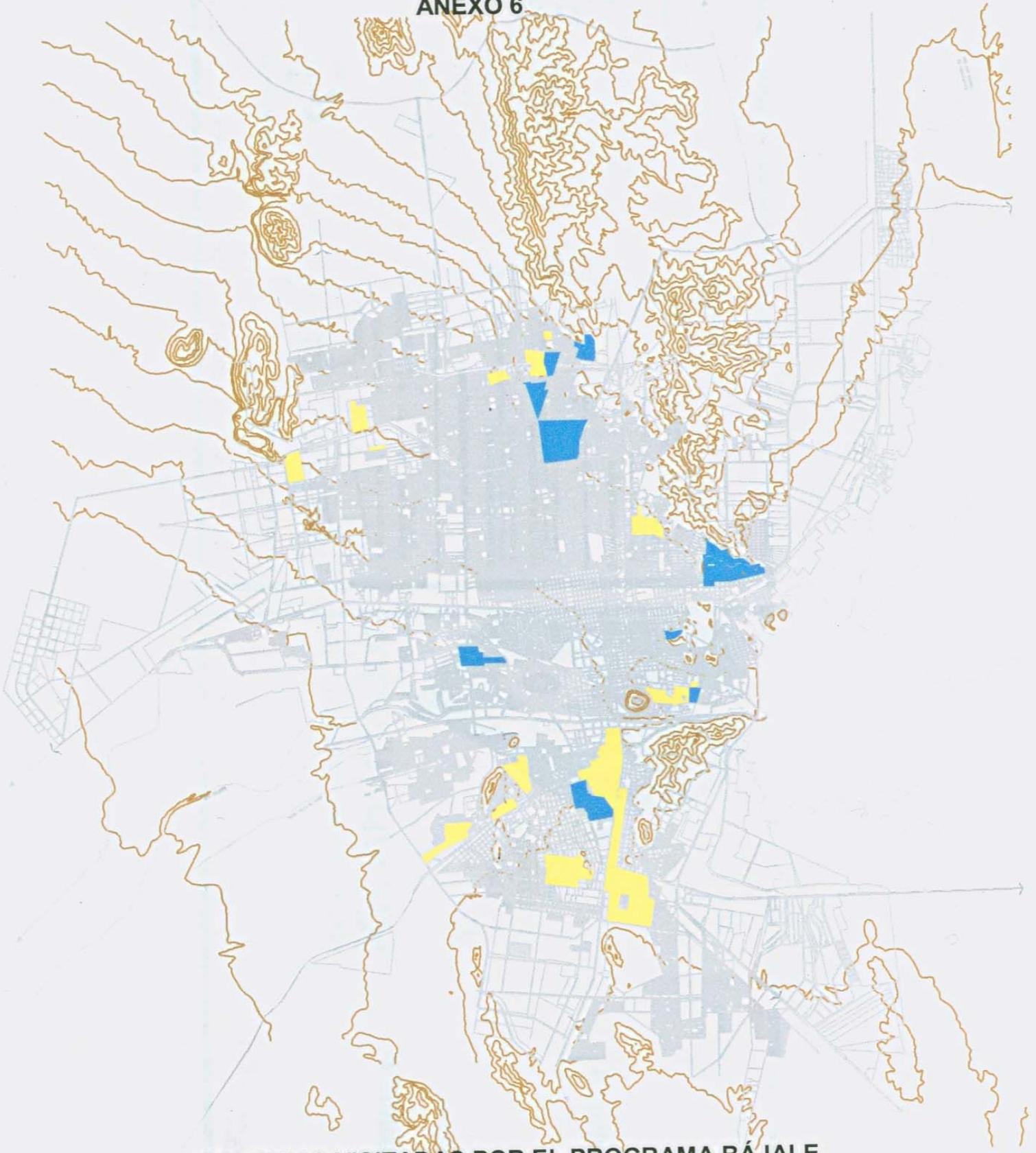
ANEXO 5



COLONIAS VISITADAS POR EL PROGRAMA "CONTIGO EN TU COLONIA"



ANEXO 6



**COLONIAS VISITADAS POR EL PROGRAMA BÁJALE
EN AZUL**

ANEXO 7

Meta Ciudadana 2004

Reducir el consumo diario de agua de 304 a 220 lts. por persona

Para dudas marca: 01-800-Bajalee

www.aguahillo.gob.mx

INSTRUCCIONES DE INSTALACIÓN Kit Ahorrador de agua

¡Yo le Voy a Hermosillo!

● Pastillas detectoras de fugas

- 1: Quite la tapa del sanitario.
- 2: Deposita las pastillas dentro y vuelve a poner la tapa.
- 3: Espere 10 minutos
- 4: Si el agua en la taza aparece pintada, significa que tu sanitario tiene una fuga.

● Ahorradores para el lavabo y fregadero

SI SU LLAVE TIENE ROSCA INTERNA:

- 1: Ponga el empaque "A" sobre el "B" y ambos adentro del ahorrador "C".
- 2: Atornille el ahorrador "C" a su lave.

SI SU LLAVE TIENE ROSCA EXTERNA:

- 1: Utilice sólo el empaque "B", poniéndolo adentro del ahorrador "C". Atornille el ahorrador "C" a su lave.

● Bolsa para sanitario

- 1: Quite la tapa de su sanitario.
- 2: Llene su bolsa ahorradora con agua hasta la línea junto a la tapa roja.
- 3: Cierre su bolsa presionando la tapa roja. Coloque la bolsa dentro del tanque, colgándolo como se muestra en la bolsa, en cualquier lugar donde no estorbe al mecanismo.

● Cebollita para regadera

- 1: Quite la cebollita de su regadera, con cuidado de no dañar la rosca del tubo.
- 2: Limpie la rosca del tubo con un trapo húmedo, hasta quitar el sarro.
- 3: Aplique alrededor de la rosca del tubo 4 ó 5 vueltas de cinta teflón.
- 4: Instale la cebollita con su mano, asegurándose que enrosque debidamente.

● Diversificador para sanitario

- 1: Quite la tapa del sanitario.
- 2: Localice la manguera de hule (A) que lleva el agua al tubo (B).
- 3: Quite la manguera (A), el clip o el tubo de plástico (C).
- 4: Inserte el diversificador (D) en el extremo de la manguera (A).
- 5: Inserte el diversificador en el tubo (B) como lo muestra la figura con una "pata" fuera y otra adentro del tubo.

NOTAS GENERALES

Los ahorradores están garantizados por 6 meses contra defectos de fábrica, no por cuadraduras, perforaciones o cualquier daño ocasionado por las personas que los instalan.

El organismo operador de agua de Hermosillo no se hace responsable de los daños ocasionados en la colocación, e las instalaciones ya instaladas.

Con el **kit ahorrador** usted ahorra hasta 30% del consumo total de agua en su domicilio.

Es importante limpiar los aparatos cada 30 días.

INSTRUCTIVO DE INSTALACIÓN KIT AHORRADOR