

Programas de Cultura del Agua en Nuevo León. Análisis de los Efectos de las Campañas Publicitarias en la Disminución del Consumo en la Población

Water Culture Programs in Nuevo Leon.

*Analysis of the Effects of Advertising Campaigns on the Decrease
of Consumption in Population*

MARÍA DE JESÚS LÓPEZ CASTAÑEDA*

► RESUMEN

Los programas de cultura del agua tienen como objetivo primordial influir en el comportamiento de los ciudadanos con respecto al uso del agua y promover una gestión adecuada del recurso. Desde hace 30 años, en Nuevo León se ha trabajado para modificar las actitudes de los usuarios, y si bien se han registrado resultados importantes en la disminución del consumo, sigue pendiente incluir el tema de la construcción de ciudadanos competentes a través de sus campañas publicitarias.

Palabras clave: *Cultura del agua / Campañas publicitarias / Competencias ciudadanas / Nuevo León / Monterrey.*

► ABSTRACT

The water culture programs are primarily intended to influence the behavior of citizens with regard to water use and promote proper management of the resource. Along 30 years, Nuevo Leon has worked to change the attitudes of users, and while there have been significant results in reducing consumption, is still pending include the issue of the construction of competent citizens through their advertising campaigns.

Keywords: *Water culture / Advertising campaigns / Citizens competences / Nuevo Leon / Monterrey.*

* Doctora en Política Pública, Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey, Escuela de Gobierno y Transformación Pública. Correo electrónico: mlopez_castaneda@hotmail.com

Recibido: 25 de junio de 2016 | Aceptado: 8 de diciembre de 2016

ISSN 2007-1205 | pp. 101-126

Tradicionalmente los programas de *cultura del agua* han tenido como objetivo promover entre la población cambios en su forma de actuar con respecto al uso del recurso. En sus diferentes formatos, las campañas publicitarias utilizadas a lo largo de los años han buscado modificar los hábitos de consumo y gestión. Pero, ¿cómo medir la efectividad de los mensajes incluidos en cada una?, ¿puede una frase quedarse en la mente de las personas por el tiempo suficiente para generar modificaciones de comportamiento?, ¿el hecho de lanzar una campaña basada en una frase ‘contagiosa’ genera en la población las competencias necesarias para cuidar el agua?

Son éstas las preguntas a contestar a través del presente trabajo, en el cual se muestra un análisis de las campañas publicitarias implementadas por Servicios de Agua y Drenaje de MonterreyIPD (SADM) a lo largo de 15 años (1996-2010), los cuales soportan las acciones en materia de Comunicación y Cultura del Agua de la dependencia estatal.

Los ‘spots publicitarios’ o comerciales se utilizan como parte de las campañas anuales de la dependencia en los meses de junio a septiembre y tienen como objetivo primordial promover cambios de actitudes con respecto al agua. Sirven también para sustentar las estadísticas de la institución de la baja de consumo, independientemente del crecimiento poblacional.

El análisis efectuado en el presente trabajo se complementa con la información obtenida de los *spots* y se triangula con entrevistas hechas a actores relevantes de la ciudad, quienes fueron elegidos a través de la estratificación con base en su formación académica, experiencia profesional y puestos de decisión gubernamental, así como por su participación en actividades vinculadas al tema en estudio y el liderazgo social ejercido por cada uno.

Los comerciales de los 15 años de campañas se revisaron a través del Modelo de Probabilidad de Elaboración o Elaboration Likelihood Model (ELM), de Petty y Cacioppo (citados en Iguartua, Martín, Ortega y Del Río, 1997, p. 44), que busca integrar distintas teorías de la psicología cognitiva sobre el fenómeno de la persuasión humana, y, según el cual, el cambio de actitudes generado por un determinado mensaje se puede producir mediante dos rutas de procesamiento cognitivo distintas: la ruta central y la ruta periférica.

Como resultado del análisis se presenta una propuesta de modificación de las campañas para promover el cuidado del agua entre

la población de Nuevo León a través de la generación o construcción de competencias ciudadanas.

ANTECEDENTES

El enfoque de competencias surgió por la necesidad de promover en la población cambios de hábitos y actitudes, para dejar atrás el 'saber' y alcanzar el 'saber hacer'. A lo largo del tiempo, dicho enfoque se ha utilizado en los ámbitos escolar y laboral, no así en la construcción ciudadana. Ante esta realidad, varios países modificaron sus legislaciones para incluirlo en los currículos académicos, a fin de producir los cambios de actitudes por medio de la generación de destrezas reforzadas en los ámbitos familiar y escolar.

Así, el desarrollo de las personas se alcanzará por ser integrantes de un todo común, donde el respeto y entendimiento hacia los demás es la regla generalizada y no la excepción. Este objetivo de convivencia se consigue también por la serie de acciones articuladas donde se promueve una mejor relación entre hombres y mujeres, así como en un ambiente de respeto a la ley y de involucramiento en la toma de decisiones.

Por ello, las competencias se construyen a partir de conocimientos, habilidades, valores y destrezas para desarrollarse o enfrentar una situación específica. A través de ellas, los ciudadanos 'competentes' le hacen frente a nuevos desafíos en materia educativa o laboral, y se convierten también en las herramientas necesarias de los individuos para una sana convivencia con respeto a los derechos del otro y el mejoramiento del entorno.

Las competencias se integran por los componentes cognitivo, procedimental y el afectivo-axiológico, y no equivalen únicamente a un saber teórico, sino a un saber hacer. Se relacionan además con la efectividad, los resultados obtenidos, e implican tanto la capacidad de lograr los resultados positivos, como la de evitar los negativos (Weinert, citado en Ochman y Cantú Escalante, 2013). Incluyen conocimientos, habilidades, actitudes y valores necesarios para una gobernanza eficiente e implican la participación de los actores sociales en la toma de decisiones (Ochman y Cantú Escalante, 2013).

También hacen referencia a la posibilidad del sujeto para responder a una situación concreta (Castellanos, citado en Suárez

Rodríguez, Dusú Contreras y Sánchez, 2007, p. 34). El actuar de la persona se basa en el conocimiento adquirido con la contextualización y concientización del aprendizaje, así como en la apropiación del mensaje.

El concepto *competencias* tiene un origen diverso, se utilizó por ejemplo en los juegos gimnásticos griegos, en los estudios lingüísticos de Chomsky y Habermas (citados en Chau y Ruiz, 2005, p. 28) sobre el uso del lenguaje como herramienta para propiciar el entendimiento. Jean Piaget (citado en Murillo y Castañeda, 2007) lo incluyó en sus teorías del aprendizaje como un mecanismo fundamental de desarrollo. Posteriormente se aplicó al contexto laboral y el desempeño profesional a través de los trabajos de Le Boterf y Leboyer (citados en Murillo y Castañeda, 2007). Se empleó también como un componente de las evaluaciones PISA (Programme for International Student Assessment).

En este tenor, varios países como México (2001), Guatemala (2004), Colombia (2004), Argentina (2004), Bolivia (2005), Brasil (2005), la Unión Europea (2006) y España (2007) realizaron una serie de modificaciones en el currículo educativo de todos los niveles para poner el acento en aprendizajes imprescindibles de los ciudadanos para un mayor desenvolvimiento laboral, así como en su capacidad de enfrentar situaciones nuevas.

Mientras el mundo educativo implementó los cambios necesarios para capacitar individuos dotándolos de atributos específicos, el área laboral también se preparó para recibir al personal competente. En los años noventa, en Inglaterra, Alemania y Estados Unidos trabajaron para consolidar la gestión del talento humano con base en las competencias (Rial, citado en Tobón, 2007, pp. 29-30). A partir de ahí, el enfoque fue utilizado como un proceso de capacitación y educación para mejorar la productividad y la empleabilidad.

COMPETENCIAS CIUDADANAS

La formación de competencias se contextualiza en el marco de una comunidad determinada a promover la pertinencia y pertenencia. Por ello, el mayor reto del entorno comunitario es validar tal educación, promoverla, reforzarla y complementarla con otras instituciones sociales como la familia, las redes de apoyo, o con activida-

des recreativas, sobre todo porque sólo los ciudadanos interesados en el quehacer de la autoridad se involucran para tomar parte en las decisiones, cuestionar los actos del gobierno o las leyes. Esos individuos ocupados del quehacer diario ejercitan sus competencias para concretar el saber hacer a través del fomento de prácticas democráticas o mejoramiento de su comunidad con acciones incluyentes, de respeto a la legalidad y los derechos humanos, entre otras.

Esta construcción de cultura política surge también de la promoción del desarrollo intencionado de las competencias ciudadanas, “por ello se debe trabajar en diferentes ámbitos de manera simultánea: en el espacio escolar formal, el espacio comunitario, a partir del impulso de la investigación-acción, con el desarrollo práctico de éstas con su ejercicio, así como en los medios de comunicación, la construcción de la democracia” (Conde, citado en Guzmán, 2009, p. 41).

Todo esto no es un proceso inmediato, se construye en el largo plazo; es decir, no se trata de simples transmisiones de información de una persona a otra. Las competencias ciudadanas se refuerzan y construyen en su ejercicio, evolucionan y se fortalecen.

En el caso de la educación en temas ambientales, aquéllas se consiguen a través de acciones tendientes al desarrollo de capacidades en los individuos, a fin de incidir conscientemente en la toma de decisiones, siempre y cuando se tengan como marco reglas del juego de las sociedades democráticas. Estas capacidades se concretan y relacionan con el pensamiento crítico, la reflexión y la participación (Breiting, citado en Sanmartí y Pujol, 2002, p. 46).

Las competencias y los significados se construyen y refuerzan en la interacción con los otros, primero en la familia, luego en el sistema escolarizado. Esto es, no surgen como una elaboración individual, sino en función de la interacción (Lauer y Handel, 1977).

EL PAPEL DEL ESTADO EN LA FORMACIÓN DE LA COMPETENCIA

Como ya se dijo, el deseo de involucrarse en los temas de gobierno no se alcanza de inmediato, es más bien resultado del trabajo constante desde la autoridad con la generación de espacios de convivencia. Estos escenarios de participación permiten a su vez el involucramiento activo y la identificación de los individuos con su

comunidad. Estos ciudadanos “construidos” surgen en la escuela, la comunidad o la familia. Por ello, educar para la ciudadanía desde la institución educativa significa crear escenarios para desarrollar competencias ciudadanas (Ministerio de Educación Nacional [MEN], 2004).

Ahora bien, ¿cómo impactan las competencias ciudadanas en el éxito de las acciones gubernamentales?, y ¿por qué analizar los programas de cultura del agua? La respuesta es simple: porque, independientemente del nivel de estudios de las personas y aunque no se tenga una capacitación específica, ellas saben de la importancia del agua en sus vidas, pero alguien competente buscará, además de cuidarla, promover su preservación. Por ello, es importante ampliar las acciones de los organismos operadores para involucrar a los ciudadanos de todas las edades en los programas de cultura del agua.

Llamamos cultura del agua al conjunto de modos y medios utilizados para la satisfacción de necesidades fundamentales relacionadas con el agua. En ella se incluye lo hecho con el agua, en el agua y por el agua para ayudar a resolver la satisfacción de algunas necesidades fundamentales. Se manifiesta en la lengua, en las creencias, en los valores, en las normas y formas organizativas, en las prácticas tecnológicas y en la elaboración de objetos materiales, las creaciones simbólicas, las relaciones de los hombres entre sí y de éstos con la naturaleza, y en la forma de resolver los conflictos generados por el agua. La cultura del agua es un aspecto específico de la cultura de un colectivo donde se comparten una serie de creencias, de valores y de prácticas respecto de ella (Vargas y Piñeyro, citados en Perevochtchikova, 2012, pp. 32-33).

La cultura del agua tiene por objeto promover la adquisición de conocimientos sobre el recurso y el medio ambiente, la transformación de actitudes, el desarrollo de hábitos y valores para facilitar la sustentabilidad y el mejoramiento de la calidad de vida. Ser competente en materia de cultura del agua implica plantear el camino hacia una nueva cultura ambiental o una nueva forma de pensar, vivir y sentir, acorde con los nuevos problemas y retos del contexto. Esta nueva forma de ser y pensar debe enfocarse en la planeación y operación de programas del ámbito de la gestión pública y en los sectores privado, académico y social.

Es también un ingrediente del eje social de la sustentabilidad. Por su relevancia en el tema de gestión del agua, se destaca como

un tema central y una manera de disminuir la presión sobre el recurso hídrico en las cuencas hidrológicas a través de incentivos económicos, el uso de tecnologías para optimizar el uso y propiciar una disminución en la demanda con la cultura del ahorro y el uso racional de los usuarios (Arrojo, 2008).

El enfoque de la Cultura del Agua debe cambiar hacia la Nueva Cultura del Agua, basada en el cambio de la visión patrimonialista de ríos y acuíferos, la valoración del agua como simple recurso económico, para pasar a asumir una visión ética presidida por el principio de equidad intergeneracional. Los ríos y ecosistemas acuáticos que sustentan la vida en el planeta no pueden ser considerados como nuestros, ni siquiera desde una visión del patrimonio común o público; se trata de asumir un enfoque de estricta justicia, desde ese principio de equidad intergeneracional, entendiendo que se trata de patrimonios de naturaleza en usufructo de las sucesivas generaciones (Arrojo, 2006, pp. 20-21).

El fundamento educativo de los programas de cultura del agua es muy importante, porque se convierte a los niños y jóvenes en replicadores del mensaje. Sin embargo, el mayor compromiso de los organismos operadores, la sociedad y los medios debe ser buscar una mayor difusión de sus acciones, porque tendría efectos de implicación de los usuarios con el recurso con efectos mucho más rápidos (Robles, 2010, p. 8), y con ello se alcanzará la posibilidad de contar con ciudadanos más conscientes, es decir, 'ciudadanos contruidos' para el tema del cuidado del agua.

Todas las campañas educativas deben ser en sí mismas respetuosas de los valores y de las actitudes hacia la población en general, y deben de mover a la acción, sobre todo las campañas en pro del cuidado del medio ambiente (J. Cantú Escalante, director de la Escuela de Gobierno y Transformación pública del ITESM, comunicación personal, 17 de diciembre de 2014). Por eso, la autoridad debe promover acciones tendientes a involucrar a los ciudadanos en el cuidado de los recursos, realizando las mejoras en la infraestructura y la dotación de servicio (M. Fernández Soler, *cluster manager* del Cluster Urbano para el Uso Eficiente del Agua en Zaragoza, España, comunicación personal, 20 de marzo de 2015), a la vez de responsabilizar a los ciudadanos en la toma de decisiones (V. Viñuales Edo, miembro del consejo asesor de la Fundación Biodiversidad, comunicación personal, 19 de marzo de 2015), porque esto permitirá estrechar la relación y la pertenencia (O. Conde Campos,

técnica de educación ambiental del Gabinete de Educación Ambiental del Ayuntamiento de Zaragoza, España, comunicación personal, 23 de marzo de 2015).

El tema del agua y del medio ambiente es uno de los más efectivos para generar la apropiación del espacio donde uno vive y se desarrolla, pero para conseguirlo se deben dar a conocer los efectos o resultados de cada una de sus acciones, pues en esa medida los individuos se sentirán parte importante de la política implementada por la autoridad.

Tradicionalmente las campañas en México para promover el cuidado del agua se han hecho como seguimiento a lo efectuado por la Comisión Nacional del Agua (Conagua). En el año 2002 se creó la campaña “Cultura del Agua” en colaboración con el Consejo Consultivo del Agua y la Cámara Nacional de la Industria de Radio y Televisión (Conagua, 2004). Esta campaña se diseñó para un plazo de 10 años, con una fase inicial de tres años, y se basó en cuatro ejes rectores: disponibilidad jurídica, calidad, sobreexplotación y valoración económica. En principio se retomó un mensaje de los ochenta con la frase “Ciérrale” y se fortaleció su vinculación con la educación por medio de guías y talleres para facilitar la labor docente (Conagua, 2004).

Sin embargo, y pese al trabajo efectuado a nivel nacional, los esquemas educativos no han logrado transformar las actitudes hacia el cuidado del agua. El público, sobre todo el urbano, no ve más allá de la llave doméstica y su preocupación se centra en recibir el agua en su hogar. Se ha entendido mal el significado de la creación de una “cultura del agua” al reducir el trabajo a la implementación de campañas de difusión para influir en ciertos cambios de hábitos en los individuos, pero no en su totalidad (Carabias, Landa, Collado y Martínez, 2005, p. 154).

A partir de lo anterior surgió la necesidad de revisar el enfoque del programa en Nuevo León,¹ a fin de detectar si en las campañas publicitarias se incluía o no la intencionalidad de crear o construir competencias ciudadanas. El programa de Cultura del Agua surgió desde la década de los ochenta, de la mano con las acciones nacionales y como respuesta de la autoridad a la grave situación de riesgo de suministro a la población. Anualmente se cambia el mensaje ofrecido a través de *spots* de radio y televisión, para lo cual

1 En Nuevo León, el programa de Cultura del Agua se ha mantenido a lo largo de 30 años.

el organismo operador parte de la base de los datos recolectados en encuestas de opinión a clientes de la dependencia. A lo largo del tiempo, las campañas publicitarias han echado mano de personajes de moda o bien de situaciones comunes a la población, a fin de generar empatía y con ello promover el mensaje de cambio de hábitos, y según los cambios en la titularidad del Gobierno estatal.²

METODOLOGÍA DEL ANÁLISIS

Para la elaboración del presente estudio se trabajó con la técnica de análisis de contenido de los *spots* o comerciales correspondientes a 15 años continuos de campañas de cultura del agua (uno por año), transmitidos en los distintos medios para promover cambios de hábitos de consumo en la población.

Con esto, se pudo recoger la información de cada uno de los comerciales, señalando los elementos correspondientes: mensaje, personajes involucrados, situación e intención, es decir, si se detectó alguna palabra o frase para involucrar a las personas en una mejor gestión, o bien si se advertía de un castigo por un mal cuidado del agua.

Para la revisión se realizó una transcripción de cada uno de los diálogos, se establecieron las situaciones, lugares y personajes involucrados con el objetivo de examinar el contenido semántico (Janis, citado en Abarca, Alpízar, Sibaja y Rojas, 2012, p. 197). Sobre todo, porque los *spots* publicitarios son una de las mejores herramientas para generar consensos en la sociedad y con ello dar sentido a las acciones de la población, al imponer una “marca” (Fairclough, citado en Callejo, 2001, pp. 38-39).

A partir de ahí se pudo conocer ‘la intención’ del mensaje a la audiencia no pasiva, sino activa (Orozco, 1996, p. 37), con capacidad de negociar, resistir y aun contraponer significados a partir de referentes televisivos, sobre todo porque la información transmitida como anuncio posee un alto grado de poder de representación, producto de sus posibilidades electrónicas para conseguir la apropiación y transmisión de contenidos.

2 De 1997 a 2003, el Gobierno de Nuevo León fue encabezado por el panista Fernando Canales Clariond. En su gestión se presentaron importantes situaciones de riesgo de suministro a la población, las cuales fueron ‘solucionadas’ con programas de racionamiento.

De acuerdo a Merlino (2009, pp. 195-222), este análisis distingue tres niveles: las estructuras internas, el nivel intermedio de la situación y las estructuras exteriores, las cuales relacionan las formas comunicativas con el amplio contexto institucional y la estructura social de una cierta cultura. Por ello, el procedimiento analítico se basa en una revisión secuencial para conocer los datos y los procesos utilizados en la labor de convencimiento a través de la publicidad.

Para completar el análisis se realizaron 15 entrevistas con un cuestionario semiestructurado a personajes vinculados con el tema. Cada una de las entrevistas tuvo una duración promedio de 45 minutos, fueron grabadas en audio y de ellas se realizó la versión estenográfica para soportar el trabajo efectuado.

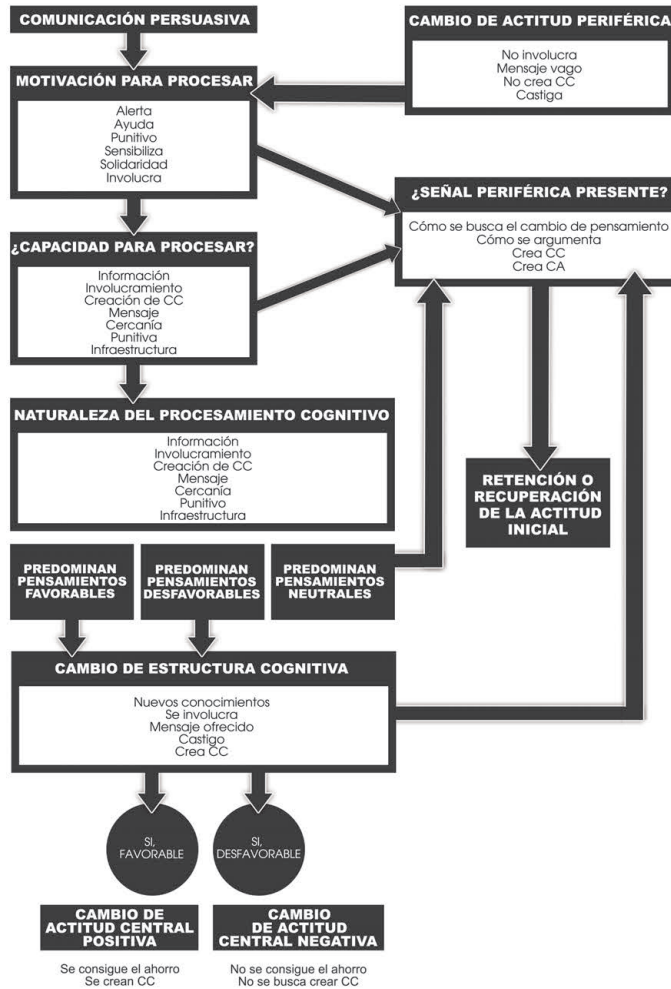
Los entrevistados fueron elegidos por medio de la estratificación de acuerdo a su formación académica, experiencia profesional, puestos de decisión, participación en actividades vinculadas al tema, así como el liderazgo social ejercido, a partir de la técnica 'bola de nieve', a fin de involucrar a más personas en la muestra.

De las respuestas de los entrevistados en torno al éxito o fracaso de las campañas de cultura del agua para cambiar los hábitos de consumo, se elaboró una matriz de indicadores con datos sobre el fenómeno y las implicaciones derivadas de sus respuestas. Esta construcción se basó en el microanálisis, "que exige examinar e interpretar datos cuidadosa y minuciosamente" (Corbin y Strauss, 2002, p. 64).

En tanto, los 15 comerciales incluidos en la muestra fueron analizados también por medio de una matriz de indicadores creada a partir del Modelo de la Probabilidad de Elaboración o Elaboration Likelihood Model (ELM) de Petty y Cacciopo (citados en Igartua *et al.*, 1997, p. 44), en donde se incluyeron una serie de variables e indicadores para verificar las intenciones de cada *spot* y así poder contrastarlo con los consumos de la población.

Las variables utilizadas para el análisis de los distintos comerciales son las mismas empleadas en el modelo original y solamente se cambiaron los indicadores revisados. En general se verificó: Tipo de pensamiento, Motivación para procesar, Capacidad para procesar, Naturaleza del procesamiento cognitivo, Cambio en la estructura cognitiva, Cambio de actitud central positiva, negativa y periférica, la Señal periférica presente y la Retención o recuperación de la actitud inicial.

GRÁFICA 1
Matriz de indicadores.



Fuente: Elaboración propia a partir del Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacciopo (citados en Igartua *et al.*, 1997, p. 44).

ANÁLISIS DE SPOTS DE CULTURA DEL AGUA

Anualmente la Gerencia de Comunicación y Cultura del Agua de Servicios de Agua y Drenaje de Monterrey realiza una campaña en medios de comunicación, la cual se transmite entre los meses de junio y septiembre, con el objetivo de promover en la población cambios en sus hábitos de consumo durante el verano. Dichas campañas mediáticas son reforzadas con la presencia en escuelas, grupos de la sociedad civil y la población general, a fin de crear conciencia en torno al uso del agua.

Para la realización de este análisis se revisaron *spots* publicitarios de 15 años, los cuales se transmitieron entre 1996 y 2010 en el estado de Nuevo León,³ y se realizó con base en el Modelo de Probabilidad de Elaboración de Petty y Cacciopo (citados en Igartua *et al.*, 1997, p. 44). Tal y como se muestra en las siguientes gráficas, se revisaron los argumentos de los mensajes de cada uno de los comerciales a fin de verificar las distintas tendencias incluidas en los mismos.

En primera instancia, se verificaron los tipos de mensajes, así como el resultado obtenido de su implementación, esto es, se examinó si hubo o no disminución en el consumo de agua durante el año. De este análisis semántico también se establece cuál es el mensaje principal incluido en la campaña, esto es, si se incluyeron palabras para denotar cercanía de la población al organismo o viceversa, o para mostrar la infraestructura de la institución, información del agua, o bien si se incluía algún tipo de sanción por derroche.

En cuanto a los argumentos usados o la motivación para procesar el mensaje en favor del cuidado del agua, se detectó una tendencia a incluir palabras a través de las cuales se busca involucrar a la población para cuidar el agua, seguida de la intención de informar en torno a su situación en la entidad. Adicionalmente se pudo detectar una tendencia —en menor medida— a lanzar alertas a la población sobre la necesidad de cuidarla en el presente para disfrutarla en el futuro, a través de frases como “Creemos

3 Se optó por ese periodo de tiempo porque no se pudo tener acceso a *spots* previos a 1996, y además porque la dependencia carece de documentación relacionada con las estadísticas de consumo de la población, y también porque en esos años se presentaron situaciones de riesgo de suministro a la población.

GRÁFICA 2

Tipo de mensajes ofrecidos en los *spots*.

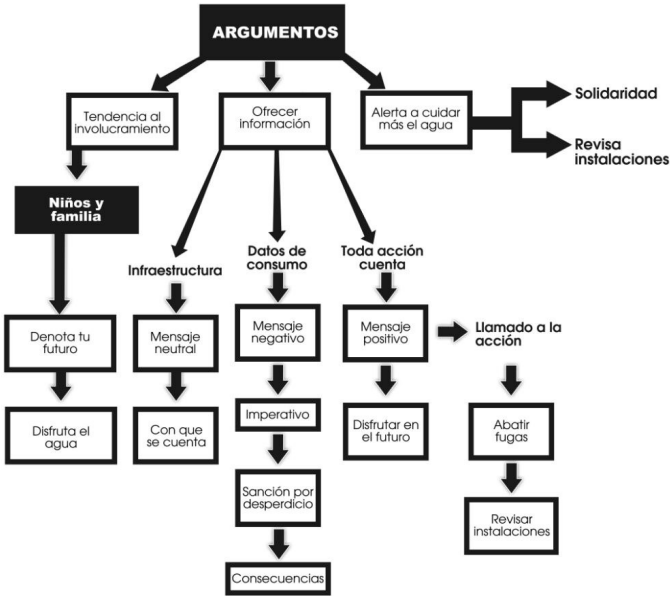
AÑO	TIPO DE PENSAMIENTO	HAY O NO AHORRO	MENSAJE CERCANÍA	MENSAJE INFRAESTRUCTURA	MENSAJE INFORMATIVO	MENSAJE DE ALERTA O PUNITIVO
1996	FAVORABLE	SI	X		X	
1997	NEUTRAL	SI			X	
1998	NEGATIVO	SI	X		X	
1999	FAVORABLE	NO	X		X	
2000	NEUTRAL	SI			X	
2001	FAVORABLE	SI	X			
2002	NEUTRAL	SI	X	X	X	
2003	NEUTRAL	SI	X			
2004	NEUTRAL	NO		X		
2005	NEGATIVO	NO				X
2006	NEGATIVO	NO				X
2007	NEUTRAL	SI			X	X
2008	NEUTRAL	SI	X			
2009	NEGATIVO	NO	X			
2010	NEUTRAL	SI	X	X		

Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los *spots* publicitarios del programa Cultura del Agua en Nuevo León.

que siempre va a estar con nosotros, pero si abusamos de ella, podríamos perderla” (*spot* 2005); o bien, “Si no haces nada hoy, tus hijos no tendrán agua mañana” (*spot* 2009). Se detectaron también algunas frases imperativas como “Mídete” (*spot* 2006) o “Cuidala un chorro” (*spot* 2009).

Sobre la capacidad para procesar el mensaje y la naturaleza de dicho procesamiento cognitivo, se encontró cómo se favorecieron los mensajes con frases para denotar cercanía entre la población y el recurso por medio de la información acerca de la infraestructura de la institución para dotar del agua. Coincidentemente, este tipo de mensajes ‘cercanos’ o de solidaridad se transmitió a finales de la década de los noventa, cuando en la entidad se presentó una situación de riesgo de suministro. En esos *spots* se utilizaron frases como “Tú sabes cómo cuidarla, haz memoria” (*spot* 1998), “Porque es difícil juntar el agua, porque cuesta mucho llevarla a casa, todos juntos hay que cuidarla” (*spot* 2000). Es precisamente a finales de los noventa, en el año de 1999, cuando se utiliza por primera vez la frase “Cultura del agua” en uno de los comerciales. Ésta se incluyó como un *super* o texto al final del anuncio, tras escuchar las palabras “Tu acción cuenta”.

GRÁFICA 3
Argumentos de los mensajes en las campañas.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de los *spots* publicitarios del programa Cultura del Agua en Nuevo León, a fin de establecer el tipo de argumento utilizado.

En cuanto al tipo de pensamiento ofrecido en los distintos comerciales transmitidos en los medios, se detectó una tendencia hacia las recomendaciones de carácter neutral, seguidas por las negativas y en menor medida por las positivas. A este respecto, se detectaron, por ejemplo, entre los mensajes neutrales frases como “Cuidada por ti, cuidada por mí. ¡Es agua!” (*spot* 2002); “Todo lo que pasa con el agua, asistencia 073” (*spot* 2003), en donde se hace referencia al Centro de Información y Servicio (CIS) de la institución; o bien, “Sumemos nuestra pequeña gota de agua al caudal de los grandes objetivos” (*spot* 2004).

Entre los neutrales predominan aquellos donde se ofrece información de la infraestructura y el trabajo efectuado para dotar de agua a la población, como “El agua cae del cielo y ellos la conducen a tu hogar” (*spot* 1997); o bien, “El agua de calidad que llega a tu casa es nuestro trabajo de todos los días” (*spot* 2008); así como “El agua de calidad que llega a tu casa es nuestro compromiso de todos los días” (*spot* 2010).

Los mensajes positivos o de solidaridad en cuanto al uso del agua hacen referencia a la necesidad de cuidarla para poder gozar de ella en el futuro: “El agua es vida, el agua es salud. Cuidemos el futuro, el agua es tu vida” (*spot* 1996); “Agua cuidada por ti, agua cuidada por mí” (*spot* 2001); o “Cuida el agua hoy para que no te falte mañana” (*spot* 2007).

Al estudiar el cambio en la estructura cognitiva, se detectan principalmente los mensajes en donde se busca involucrar a los ciudadanos en el cuidado del agua, como sucede con el *spot* de 1996, cuyas imágenes muestran a un grupo de niños pasando una cubeta con agua de uno a uno y cantando una canción en donde se exhorta a cuidar el futuro: “Vamos a cuidar el agua, para vivir mejor. Cuídala”. En este mismo sentido, se incluyen también los mensajes donde se habla del crecimiento de la ciudad y lanzan un llamado a interesarse e involucrarse en el cuidado del agua: “Sabes que nuestra ciudad crece día con día y que los recursos naturales deben especialmente cuidarse para apoyar el crecimiento. En Nuevo León todos por la cultura del agua” (*spot* 2002).

Para crear conciencia, incluso se echó mano de personajes mitológicos, como en el caso de Neptuno, quien reportó durante el comercial una falta de agua: “Señorita, hablo para reportar que se nos fue el agua. Usted sabe lo importante que es para todos; además, cuando uno la usa para trabajar, pues... tiene que buscar la manera de que la conecten lo antes posible, ¿no cree? Muchas gracias” (*spot* 2003).

Sobre la actitud de cambio ante una situación difícil, sobresalen los mensajes donde se busca involucrar a los ciudadanos; para ello se recurre a la fórmula de incluir a niños como los personajes principales. Ellos señalan la necesidad de cuidar, para permitirles el acceso en el futuro: “Seamos más conscientes, debemos cuidarla y protegerla. Creemos que siempre va a estar con nosotros, pero si abusamos de ella, podríamos perderla. Su futuro depende de nosotros y el nuestro de ella” (*spot* 2005).

En este mismo sentido, al analizar el cambio de actitud central, se detectaron *spots* con frases o mensajes negativos o en donde se sanciona el derroche del recurso, como por ejemplo, al cuestionar “¿Cuánta agua desperdiciaste hoy?” (*spot* 1998). En éstos, las imágenes empleadas evocaban directamente la falta de cuidado al mostrar cómo el agua se va por el resumidero. También se preguntó: “Y tú, ¿cuánto tiempo te tardas?” (*spot* 2006), al hacer referencia a cómo una familia no se puede bañar porque uno de los hijos se tar-

dó mucho tiempo en la ducha, dejando al resto sin poder hacerlo, tras lo cual se muestra el enojo de la familia con el menor.

Por otra parte, al comparar la señal periférica o la forma utilizada para tratar de cambiar la actitud de las personas, se encontró la utilización por igual de mensajes para involucrar a la población, como aquellos en donde se les informa de las acciones de la institución en su beneficio, seguidos de llamados a la acción. Esta fórmula se utilizó en el *spot* de 1999, en donde se pidió a la población revisar las instalaciones de su hogar en busca de fugas: “Revisa periódicamente en tu casa llaves, tuberías y toda instalación para el uso del agua. Cualquier señal de fuga arréglala cuanto antes... Repárala ya, tu acción cuenta”. Este tipo de mensajes se replicó en 2009, cuando se lanzó un llamado al apoyo de la población: “Toma conciencia. Toma responsabilidad. Toma acción. Cuidala un chorro”.

En la búsqueda de cambiar la actitud de las personas en torno al consumo de agua, se echó también mano de mensajes informativos con datos duros sobre la cantidad de agua utilizada en las diversas actividades de limpieza del hogar o aseo personal: “Una familia de cinco miembros gasta 29,440 litros de agua por mes” (*spot* 1998); “Aguas con el agua, gota a gota se agota. Fuga de sanitario: 500 litros diarios. Fuga de fregadero: 873 litros diarios. Fuga de regadera: 1,746 litros diarios. Tú sabes cuánta agua se está fugando” (*spot* 2001); “Cada minuto en la regadera gastas hasta 26 litros de agua” (*spot* 2006).

De la revisión a los comerciales surgieron también otros datos sobre el consumo del agua. Sin asegurar la existencia de una relación directa entre el tipo de mensaje y la posibilidad de conseguir ahorros en el gasto, se pudo detectar cómo se incrementó el uso del agua en los años donde se incluían frases o mensajes negativos, esto es, donde se advertía de las consecuencias de seguir desperdiciando el recurso.

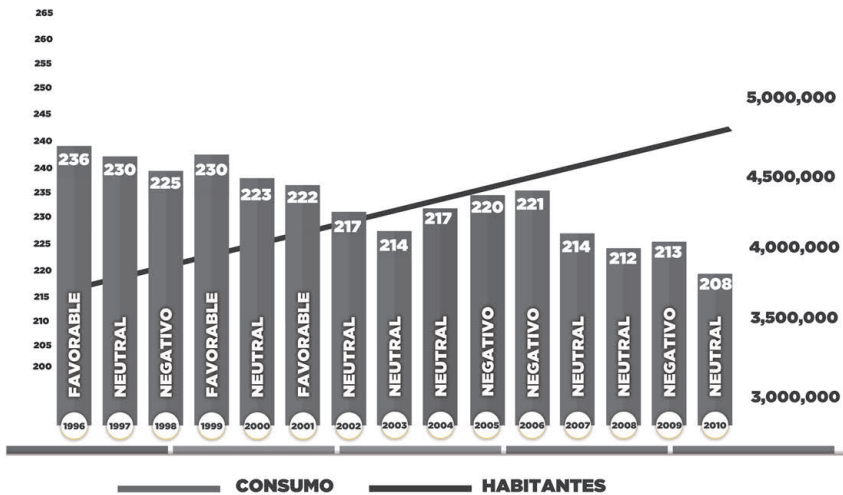
Se pudo detectar, por ejemplo, un aumento de consumo por habitante por día en los años 2004, 2005, 2006 y 2009, cuando se utilizaron frases como “¿Alguna vez se han preguntado cuántas cosas suceden antes de que el agua llegue hasta la llave? Recibir agua en nuestra casa es un privilegio. Ahórrala y no la desperdicies” (*spot* 2004); “Seamos más conscientes, debemos cuidarla y protegerla. Agua, fuente de vida” (*spot* 2005); “Para que más gente la disfrute, todos debemos cuidarla. Mídete” (*spot* 2006); “Éste es el sonido de la irresponsabilidad. Éste es el sonido de la indiferencia. Éste es el

sonido de un mundo sin agua. Si no haces nada hoy, tus hijos no tendrán agua mañana” (spot 2009).

Aunque en los años ya señalados previamente hubo aumento, también se detectó un mayor gasto en 1999, cuando el *spot* utilizado llamaba a la acción conjunta de la población para abatir las fugas: “Cualquier señal de fuga arréglala cuanto antes”. Ese año el consumo se elevó en comparación con los previos, en donde se habían registrado bajas.

En el caso de los mensajes positivos o favorables, sí se observan disminuciones o consumos mantenidos de un año a otro de parte de los habitantes, tal y como se observa a partir de la gráfica 4, en donde se incluye la leyenda o categorización del mensaje del *spot* anual, es decir, si el mensaje es favorable, neutral o negativo, junto con el consumo promedio por persona por día registrado en el año.

GRÁFICA 4
Consumo por habitante por día.



Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de consumo promedio por persona por día de 1996 a 2010, que fueron proporcionados por SADM y se contrastaron con el análisis del mensaje ofrecido en cada *spot*.⁴

4 Tradicionalmente, el organismo operador maneja el consumo por usuario. En este caso, el análisis se hizo por habitante por día porque ofrece datos más reveladores en cuanto al uso del recurso. Para la revisión de esas cifras se partió de que un usuario equivale en la medición de Agua y Drenaje a una familia de cuatro miembros.

En síntesis, del análisis anterior se detecta cómo las frases en los comerciales usados por la dependencia en pro del cuidado del agua incluyen en mayor medida propuestas para conseguir el involucramiento de la población, seguidas de otras en donde se informa sobre las acciones implementadas por la institución y, en menor medida, los llamados de alerta por riesgo de suministro o donde se exhorta a la población a cuidar el agua.

Entre las fórmulas más utilizadas se ubican algunas en donde se busca la cercanía de las personas con el recurso, por medio de información sobre la infraestructura del organismo y del trabajo necesario para dotarlas del agua, así como datos en torno al consumo en las distintas actividades del hogar. Se detectó también cómo en los años con mayor crisis (a finales de la década de los noventa) se lanzaron llamados a la solidaridad.

En general, los mensajes neutrales incluyen datos sobre la infraestructura, pedidos para abatir fugas o bien para revisar instalaciones. Los negativos se enfocan en la exigencia de cuidar el agua, e incluso hablan de sanciones o consecuencias por desperdicio; y en los positivos, se hacen llamados a disfrutar un futuro con agua. En casi la totalidad de los comerciales se recurrió a la fórmula de utilizar a niños como protagonistas o bien a familias completas.

ANÁLISIS DE LAS ENTREVISTAS

Para conocer las opiniones de los expertos en torno a las acciones más eficaces de los programas de cultura del agua y así poder determinar cuáles son las estrategias más eficaces para involucrar a la población, se aplicaron 15 entrevistas a diversos personajes de la localidad, quienes fueron elegidos a través de la estratificación. A cada uno se le aplicó un mismo cuestionario para conocer su opinión en torno a las competencias ciudadanas y su vinculación con las políticas públicas.

En segundo lugar, se buscó conocer sus puntos de vista en torno a las acciones implementadas por la autoridad en pro del cuidado del recurso, así como los principales cambios a aplicar para conseguir mejores resultados en la gestión del agua.

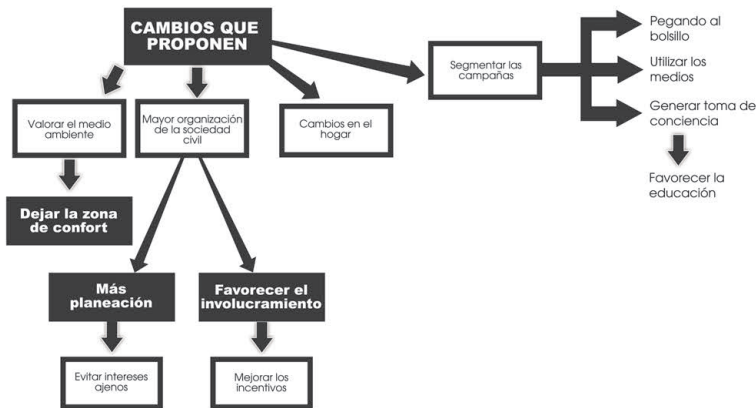
También se les preguntó por qué ciertas campañas sí funcionan y se quedan en la memoria de las personas y otras simplemente pasan desapercibidas, además de cuáles consideran que son las es-

trategias más eficaces para involucrar a la población en las acciones de cuidado del agua, así como sus propuestas para llevarlas a cabo.

Del análisis de las entrevistas se construyó el siguiente mapa conceptual (gráfica 5), en donde se incluyen los principales cambios a implementar, así como los consejos ofrecidos para conseguirlo.

GRÁFICA 5

Análisis de las campañas.



Fuente: Elaboración propia a partir del análisis de las entrevistas aplicadas a la muestra.

Al cuestionar sobre los principales cambios a implementar en los programas, se nota una tendencia a buscar modificaciones en el mensaje ofrecido, principalmente dar más información acerca de las consecuencias de no cuidar el recurso. Al respecto, se puede observar cómo un cambio de mensaje y de las palabras utilizadas generará mejor respuesta de los ciudadanos. Uno de los aspectos importantes para alcanzar cambios en el comportamiento es la posibilidad de transmitir el deseo de amar el recurso, lo cual redundará en un mayor cuidado del mismo:

Esa visión integral falta mucho trabajarla, falta toda esa visión de qué pasa con el agua (A.N. Correa, fundadora de la Cátedra Andrés Marcelo Sada, comunicación personal, 26 de febrero de 2015).

La niñez y hasta los 30 años, 25 o 30 años, deben de conocer más; las campañas actuales están bonitas, pero no creo que

realmente tengan el propósito adecuado (A. Valle Cavazos, primera directora del programa Cultura del Agua en Nuevo León, comunicación personal, 24 de noviembre de 2014).

Debemos enseñarles a amar y valorar el recurso, a hacerlo propio; es la única forma, enseñarles la grave problemática que nuestro país enfrenta con respecto al recurso (C. Grieger Escudero, jefa de Comunicación Social, CNA, comunicación personal, 28 noviembre de 2014).

La cultura del agua tiene que ser una cuestión permanente; en algunos casos una crisis ha tomado el interés en la cultura del agua, pero una vez que arranca hay que mantenerlo. Tiene que ser una cuestión continua aunque haya sido detornada por una crisis, que la gente se sienta orgullosa de ahorrar el agua, que no lo haga con un sentido de sacrificio, sino con un sentido de orgullo (E. Enkerlin Hoefler, exdirector nacional de Áreas Protegidas, comunicación personal, 5 de febrero de 2015).

Entre los aspectos más relevantes para concretar cambios en la población está la permanencia de las acciones, independientemente de quién está en el gobierno, es decir, garantizar su implementación por más tiempo, pues eso redundará en más conocimiento de la población. Para involucrar a más personas, los entrevistados señalaron también la necesidad de sancionar a quienes derrochan el recurso: “El concepto de obligación proviene de la vida en sociedad, donde se establecen criterios para el manejo del agua en beneficio de todos, y a los que no cumplen se les debe hacer saber y en su caso sancionar” (C. Herrera Toledo, consultor en temas de agua del Banco Mundial, comunicación personal, 2 de febrero de 2015). Otra de las acciones a seguir es ampliar el segmento poblacional al que se dirigen los mensajes, a fin de poder hacerlos más globales y, por tanto, conseguir una mayor penetración en la población de las acciones en pro del cuidado del agua: “Debe ir a todos los niveles, yo creo que a todo mundo deben dirigirse, porque a la hora de que estás despilfarrando el agua, sabes que lo estás despilfarrando; el chavo o el niño no sabe siquiera que la está despilfarrando” (G. Marcos Handal, periodista y líder de la Federación de Colonias, comunicación personal, 28 de noviembre de 2014).

Por otra parte, al buscar conocer las razones por las cuales algunas campañas sí funcionan y otras no, la respuesta fue variada, al señalar en primera instancia una falta de visión de quienes están al frente de los programas, acompañada de fallas en la gestión. A

este respecto, se destaca la inexistencia “de un plan, porque no hay mediciones, no hay interés” (A. Martínez Muñoz, presidente de la Fundación Mundo Sustentable, comunicación personal, 2 febrero de 2015); “sólo te advierten que no se te tire el agua porque llega el recibo más alto” (A. Ayala de Campos, activista e integrante del grupo Comprometidos por México, comunicación personal, 12 de febrero de 2015); y “falla la visión, hay una planeación y preparación inadecuadas” (C. Díaz Delgado, académico, comunicación personal, 26 de noviembre de 2014).

En este sentido, los entrevistados consideraron que una de las principales razones para cambiar el comportamiento hacia el agua es evitar la zona de confort debido a que “tenemos el recurso las 24 horas” (B. Cardona Garda, encargada del programa Pláticas Escolares en SADM, comunicación personal, 15 de enero de 2015); “la gente se relajó, al tener todos el agua, al sentir que esto es algo cíclico y, como no pasa nada, pues simplemente vamos a continuar así” (F.J. Valdez Martínez, encargado del Programa Federalizado de Conagua en Nuevo León, comunicación personal, 5 de febrero de 2015).

Al preguntarles sobre las estrategias más eficaces para involucrar a la población y sus propuestas para incluir a más gente en el cuidado del agua, la mayoría se inclinó por seguir trabajando de la mano con los medios de comunicación, a fin de acercar el mensaje a más ciudadanos. A este respecto, los entrevistados señalaron la importancia de involucrar a la gente por medio de frases o campañas más contagiosas, a través de las cuales se exhorte a cambiar los hábitos, como sucedió en el pasado:

Las campañas mediáticas, campañas de ahorro del agua, calcomanías, programas de televisión, *spots* de radio, han tenido mucho impacto. Creo que ahora se pueden utilizar las redes sociales, también pueden influir en realizar campañas a conciencia para ahorrar agua (F.L. Treviño Cabello, diputado local, presidente de la Comisión de Ecología, comunicación personal, 9 de febrero de 2015).

Escuchar un impacto que provoca un recordatorio inconsciente, traer el tema en la cabeza; si no hay cambio de comportamiento, no hay aprendizaje (L.A. Treviño Peña, coordinador general regional de Atención a Emergencias y Consejos de Cuenca de la Conagua, comunicación personal, 2 de marzo de 2015).

Para los expertos, estas campañas deben ir de la mano de mejor planeación, en donde se busque educar a las personas para conseguir el cambio de comportamiento:

Es la educación, pero no es inmediato, sino a mediano plazo; o sea que es desde los niños, porque un niño te corrige en tu casa. Si la mamá está haciendo algo que no está bien y en la escuela le dicen que no, que así no se hace, sino así, entonces la mamá puede reaccionar, pero eso no es inmediato” (L. Flores Benavides, líder del Barzón y activista social, comunicación personal, 15 de enero de 2015).

Por otra parte, si bien el aspecto económico es un aliciente para fomentar el cuidado del agua, existen también otras acciones para promover el ahorro del recurso y el cuidado del medio ambiente en general. Esto significa, de acuerdo a los entrevistados, que todos los cambios servirán conforme se apliquen también incentivos o castigos:

A través del precio es la forma más efectiva, la de las multas cuando se dio muy fuertemente en el 93 y 94, funcionó mientras había una patrulla ahí o alguien que denunciaba; y en el momento en que dejó de funcionar, ya se acabó, o sea no da a futuro (M. Bremer Bremer, hidrogeólogo, investigador del Departamento de Sustentabilidad del ITESM, comunicación personal, 9 de febrero de 2015).

En síntesis, de acuerdo a la muestra de entrevistados, uno de los principales cambios a las campañas de cultura del agua para involucrar a más ciudadanos es promover la valoración y el amor por el recurso y el medio ambiente, así como la promoción de cambios en el hogar y ampliar el segmento de personas a quienes se dirigen los mensajes. Sobre las fallas o posibles áreas de mejora en las campañas, se ubica la necesidad de promover incentivos y evitar caer en una zona de confort por acceder al recurso de manera sencilla. En cuanto a las estrategias más efectivas, la muestra se inclinó por sancionar económicamente el desperdicio, así como por aumentar la presencia en medios de comunicación de campañas mejor planeadas.

CONCLUSIONES

Conseguir involucrar a los ciudadanos en el cuidado del agua es un proceso difícil y por tanto debe ser continuo. No se deben perder las acciones en visiones de corto plazo. La construcción de un ciudadano consciente toma años, por ello es urgente y necesario promover actividades en donde se involucren todos los segmentos de la población.

Los aspectos políticos deben quedar de lado. Se requiere ampliar la mira y promover la cooperación de los individuos, pero desde una visión de grupo y colaboración, no sólo de sanciones. Es urgente la vinculación de la sociedad para trabajar con éxito el tema de la construcción ciudadana, pensar en el derecho de los otros y en la necesidad de gestionar de forma ética el agua. Si bien a la fecha se han conseguido avances importantes en el cuidado del agua y los indicadores de SADM de los últimos años demuestran un consumo estable de agua a pesar del incremento de usuarios, el enfoque debe cambiar y la visión debe ser de largo plazo.

Del análisis efectuado se detectó un crecimiento del 24% en la población del estado en el tiempo comprendido en el estudio, al pasar de los 3 millones 625 mil 104 habitantes en 1996 a 4 millones 723 mil 273 en 2010. El consumo de agua disminuyó en un 12% en dicho periodo, al pasar de 236 litros por persona por día en 1996 a 208 litros por persona por día en 2010.⁵

Por otra parte, de las entrevistas realizadas y la literatura revisada se establece la necesidad de cambiar las estrategias de comunicación y los *spots* utilizados para promover la cultura del agua entre la población, para volverlos más inclusivos y fomentar el cuidado del agua de manera informada, esto es, construir ciudadanos con base en la información y el conocimiento.

También se establece cómo en la mayoría de los mensajes se recurre a los menores como los protagonistas de las historias o situaciones; y aunque los niños son replicadores de los mensajes, los principales usuarios del agua en el hogar son las mujeres y, por tanto, a ellas se deben dirigir las campañas. En la construcción de un

⁵ El análisis se aplicó con base en la población, considerando que la medida tradicionalmente aplicada por el organismo operador considera que un usuario es el equivalente a una familia de cuatro miembros. Sin embargo, se hace más evidente el ahorro o gasto de las personas al revisar el consumo por persona por día.

ciudadano consciente es importante entender cómo pequeñas acciones puede convertir a los usuarios en ahorradores del recurso. Por ello, el reto de la autoridad no va en el sentido de implementar más acciones de carácter técnico, sino en conseguir involucrar y apropiar a los ciudadanos de los conceptos e integrarlos en las actividades necesarias para cuidar el agua.

En el mundo, poco a poco la cultura del agua va cambiando hacia la nueva cultura del agua, en donde se busca asegurar la calidad y la cantidad de agua necesaria para cubrir la demanda presente y garantizar la seguridad hídrica de las generaciones venideras. Se debe aprovechar racional y sustentablemente el agua para preservar los sistemas hidrológicos frente a las amenazas de contaminación y explotación indiscriminada de las fuentes superficiales y subterráneas.

La nueva cultura del agua requiere de formas diferentes de concebir la política y también de hacerla, con el objetivo de dar capacidades reales de participación y deliberación a los actores y a los nuevos valores sociales y ambientales (Aguilera, citado en Arrojo y Martínez, 1999, p. 61). Debe construirse y aprenderse primero en las instituciones privadas y públicas vinculadas con los programas, para luego socializarla y lograr la participación colectiva (Servín, citado en Perevochtchikova, 2012, pp. 58-60). Conseguir un mejor manejo del agua implica cambiar el orden de valores, el orden ético, y, por tanto, la cultura de operación. Se debe eliminar el paradigma de la dominación de la naturaleza para transitar al de comunión y respeto hacia ella (Arrojo, 2008).

El programa de Cultura del Agua de Nuevo León es bien intencionado, pero eso no basta cuando los resultados conseguidos no han sido los adecuados, y menos cuando la problemática de sequías es recurrente. El agua no se valora lo suficiente, por ello es necesario crear conciencia para conseguir un claro impacto en el consumo, propiciando la gestión adecuada para su conservación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Abarca, A., Alpízar, F., Sibaja, G. y Rojas, C. (2012). *Técnicas cualitativas de investigación*. San José, Costa Rica: UCR.
- Arrojo, P. (2006). *El reto ético de la nueva cultura del agua. Funciones, valores y derechos en juego*. España: Paidós.

- Arrojo, P. (octubre de 2008). Seminario Internacional Crisis del Agua y Sustentabilidad. Hacia una Nueva Cultura del Agua. Monterrey: Instituto de Investigaciones Sociales-UANL.
- Arrojo, P. y Martínez, F. (1999). *El agua a debate desde la universidad. Hacia una nueva cultura del agua*. España: Institución Fernando el Católico Editores.
- Callejo, J. (2001). *Investigar a las audiencias. Un análisis cualitativo*. Buenos Aires: Paidós Ibérica.
- Carabias, J., Landa, R., Collado, J. y Martínez, P. (2005). *Agua, medio ambiente y sociedad. Hacia la gestión integral de los recursos hídricos en México*. México: El Colegio de México-Fundación Gonzalo Río Arronte.
- Chaux, E. y Ruiz, A. (2005). *La formación de competencias ciudadanas*. Bogotá: Asociación Colombiana de Facultades de Educación.
- Comisión Nacional del Agua [Conagua] (2004). Campañas de cultura del agua. Recuperado de www.cna.gob.mx/e/CNA/Espaniol/CulturaAgua/Central/Campañas2004.pdf
- Consejo de la Unión Europea-Parlamento Europeo (2006). Recomendación del Parlamento Europeo y del Consejo de 18 de diciembre de 2006, sobre las competencias clave para el aprendizaje permanente. Diario Oficial de la Unión Europea (30 de diciembre). Recuperado de http://ec.europa.eu/dgs/education_culture/publ/pdf/ll-learning/keycomp_es.pdf
- Corbin, J. y Strauss, A. (2002). *Bases de investigación cualitativa. Técnicas y procedimientos para descubrir la teoría fundamentada*. Antioquia: Universidad de Antioquia.
- España (2007). Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, por la que se modifica la Ley Orgánica 6/2001, de 21 de diciembre, de Universidades (BOE de 13 de abril). Recuperado de <http://www.boe.es/boe/dias/2007/04/13/pdfs/A16241-16260.pdf>
- Guzmán, N. (2009). *Sociedad, desarrollo y ciudadanía en México*. México: Limusa-Noriega Editores.
- Igartua, J.J., Martín, C., Ortega, J. y Del Río, P. (1997). La publicidad de prevención del SIDA en Europa: un análisis de sus componentes persuasivos. *Comunicación y Cultura*, 1-2, 43-56.
- Lauer, H.R. y Handel, W.H. (1977). *Social psychology, the theory and application of symbolic interactionism*. Boston: Houghton Mifflin Harcourt.
- Merlino, A. (2009). *Investigación cualitativa en ciencias sociales*. Argentina: Cenage Learning.
- Ministerio de Educación de Brasil (2005). Programa Ética y Ciudadanía: Construyendo valores en la escuela y en la sociedad. Brasilia: Ministerio de Educación. Recuperado de <http://www.oest.oas.org/colombia/presentaciones/Día%201/Presentación%20Brasil.ppt>
- Ministerio de Educación de Guatemala (2004). *Lineamientos del proyecto "Construyendo ciudadanía"*. Guatemala: Ministerio de Educación.

- Ministerio de Educación Nacional [MEN] (2004). Formar para la ciudadanía ¡sí es posible! “Estándares básicos de competencias ciudadanas”. Recuperado de http://www.mineducacion.gov.co/1621/articles-75768_archivo_.pdf
- Ministerio de Educación y Culturas de Bolivia (2005). Ley de Educación 1565. Recuperado de <http://www.minedu.gob.bo/>
- Murillo, G. y Castañeda, N. (noviembre de 2007). Competencias ciudadanas y construcción de ciudadanía juvenil. XI Congreso Internacional del CLAD sobre la Reforma del Estado y de la Administración Pública. Guatemala. *Reforma y Democracia*, 37, 12-13.
- Ochman, M. y Cantú Escalante, J. (2013). Sistematización y evaluación de las competencias ciudadanas para sociedades democráticas. *Revista Mexicana de Investigación Educativa*, 18(56), 63-89.
- Orozco, G. (1996). *Televisión y audiencias. Un enfoque cualitativo*. Madrid: Universidad Iberoamericana-Ediciones Torre.
- Perevochtchikova, M. (2012). *Cultura del agua en México. Conceptualización y vulnerabilidad social*. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Programa Nacional de Convivencia Escolar (2004). *Renovación y mejoras de las normativas de convivencia escolar para Argentina, Buenos Aires*. Recuperado de <http://ww.oest.oas.org/colombia/presentaciones/Día%201/Presentacion%20Argentina2.ppt>
- Robles, L. (2010). *Las políticas públicas que implementó el Gobierno del Distrito Federal en contra de la escasez del agua*. (Tesis). Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Monterrey. México.
- Sanmartí, N. y Pujol, R. (2002). ¿Qué comporta “capacitar para la acción” en el marco de la escuela? *Investigación en la escuela*. Barcelona: Universidad Autónoma de Barcelona. Recuperado de http://www.investigacionenlaescuela.es/articulos/46/R46_4.pdf
- Suárez Rodríguez, C.O., Dusú Contreras, R. y Sánchez, M.T. (2007). Las capacidades y las competencias: Su comprensión para la formación del profesional. *Acción Pedagógica*, 16, 30-39.
- Tobón, S. (2007). *Formación basada en competencias. Pensamiento complejo, diseño curricular y didáctica*. ECOE Ediciones Colombia.