

De los imaginarios y la sequía. O de la sequía en los imaginarios¹

Abiel Treviño Aldape²

Resumen

Este trabajo explora la congruencia de los imaginarios urbanos centrándose en la relación entre experiencias individuales y colectivas y la percepción de la escasez de agua en Monterrey. Las representaciones mentales y los recuerdos, moldeados por eventos climáticos extremos como las sequías, configuran nuestra comprensión del entorno y generan un imaginario colectivo que influye en nuestras acciones y decisiones.

Las encuestas realizadas revelan una asociación significativa entre el concepto de "agua" y términos como escasez, muerte y desierto, lo cual refleja un imaginario urbano marcado por la crisis hídrica, forjado a través de experiencias personales y de eventos históricos como las sequías de 1950-1957 y 2011-2013, ha influido en la manera en que los habitantes de Monterrey perciben este recurso vital.

Para transformar este imaginario y fomentar una cultura de cuidado del agua, es fundamental diseñar campañas publicitarias que reorienten la percepción de la población. La publicidad, al ser una herramienta poderosa para construir y moldear la realidad social, debe ser utilizada para crear nuevas narrativas que conecten emocionalmente con las personas y les permitan visualizar un futuro donde el agua sea un recurso abundante y bien gestionado.

Es necesario trascender la mera transmisión de información y crear mensajes que resuenen en el imaginario colectivo, apelando a valores como la solidaridad, la responsabilidad y el cuidado del entorno, y utilizando un lenguaje visual y narrativo que sea capaz de generar un impacto emocional duradero. Al evocar recuerdos positivos asociados al agua, como los momentos de juego en ríos y lagos, o las tradiciones culturales vinculadas a este recurso, podría construirse un imaginario positivo y motivador.

La efectividad de las campañas de comunicación sobre el manejo del agua y las sequías se revela limitada. Si bien la televisión sigue dominando como medio informativo, es evidente que la población demanda estrategias más innovadoras y efectivas. Las redes sociales y los anuncios panorámicos, aunque con menor alcance, representan oportunidades para llegar a públicos más jóvenes y conectados digitalmente.

En cuanto a la sensibilización social, hace su aparición un comercial mexicano emitido durante el año 1984 sobre el uso correcto del agua, recordado por un grupo considerable de personas, siendo la segunda campaña más memorable después de un spot televisivo reciente emitido por el Gobierno del Estado de Nuevo León.

La efectividad de las campañas de comunicación sobre el manejo del agua y las sequías se revela limitada. La televisión domina como medio informativo (70.1%), seguida por redes sociales (14.2%) y anuncios panorámicos (7.1%); otros medios, como periódicos (2.4%) y mensajes

¹ El presente trabajo es la reelaboración ampliada y corregida sobre el contenido de un libro publicado por quién esto escribe (Abiel Treviño. 2023. *Monterrey, Agua e Imaginarios urbanos Un oxímoron geohidrológico*).

² Doctor en Filosofía con orientación en Arquitectura y Asuntos Urbanos, Facultad de Arquitectura de la UANL, correo electrónico: abiel.trevinoal@uanl.edu.mx

radiofónicos (1.6%) tienen un alcance restringido. Un segmento del 5.5% no especifica el medio, mientras que otro grupo (4.7%) no recuerda cómo se enteró de las campañas.

En conclusión, la gestión sostenible del agua requiere de una estrategia de comunicación integral que aborde tanto los aspectos cognitivos como los emocionales. Al construir imaginarios urbanos positivos y motivadores, las campañas publicitarias pueden desempeñar un papel fundamental en la transformación de nuestra relación con el agua y en la construcción de un futuro más sostenible.

Conceptos clave: Sequía. Imaginarios. Comunicación.

De los Imaginarios

Al buscar establecer una conexión entre la evolución societal y la creación individual, el imaginario se concibe como representaciones mentales, recuerdos o interpretaciones que se tiene de un objeto o de un suceso, ya sea físico o virtual. Este proceso implica la construcción e internalización de significados cruciales o emblemáticos que configuran la realidad percibida. Como resultado, cada individuo (re)interpretará esa realidad según sus propias preferencias, creencias, actividades, dogmas u opiniones, todo esto, producto de su educación y experiencias de vida. No obstante, el alcance semántico de este particularismo estará fuertemente influenciado por el papel que desempeñan los contextos en el proceso de internalización e interpretación; algunos de estos elementos estructuradores de los tejidos relacionales que conforman a los imaginarios considerados de manera coincidente por diversos autores recaen en: mitos y ritos, sueños y ensoñaciones, creencias y recuerdos, ficciones e ilusiones, e interpretaciones y significaciones entre muchos otros (cfr. Baczko, 1999, pp.12 y 18; Durand, 2000, p.106; Wunenburger, 2008, p.13 y Carrera, 2020, p.24, sólo por citar algunos).

En este sentido, los imaginarios pueden apelar a emociones diversas como la nostalgia, el misterio, a la seguridad o al miedo, moldeando así la relación emocional de las personas con su entorno urbano. De aquí que el imaginario social opere como una particularidad cognitiva que modela el entendimiento de una sociedad específica organizada bajo su percepción del binomio real-imaginado, destacando cómo la memoria individual y la colectiva se entrelazan en la exploración de lo tangible tanto como de lo abstracto.

Desde una noción que podemos considerar como prístina por haberse formulado a fines de la tercera década del siglo XX, Callois (1939) ya consideraba que los mitos permeaban en la sociedad como *representaciones colectivas*, y “su acción sobre la afectividad, para ser tan imperativa, se anuncia en cualquier grado como necesariamente mediatizada en el individuo por una secreta convergencia de sus propios postulados” (p. 43); por lo que estamos en posibilidad de considerar que las aludidas representaciones colectivas actuaban mediadas por una concomitancia de las experiencias individuales, y que de manera más que similar en la época contemporánea, los imaginarios urbanos se construyen a partir de experiencias y percepciones individuales de los habitantes de la ciudad, propagándose y reforzándose a través de la interacción social y cultural, ejerciendo luego influencias poderosas sobre las emociones y afectividad societal.

Percibido desde una perspectiva filosófica, se resalta la capacidad de la imaginación para ir más allá de lo tangible y descubrir aspectos más profundos de la realidad a través de símbolos e imágenes. Como menciona Bachelard (1994), la imaginación no solo es una facultad creadora de imágenes, sino también una facultad de interpretación y revelación. Es capaz de encontrar vestigios

de lo irreal en lo real, lo absoluto en lo condicional, lo general en lo particular y lo significativo en lo casual; para este autor “La imagen lo es todo”. Así, nuestras experiencias personales y asociaciones dan forma a nuestra comprensión del mundo, transmitiendo estos imaginarios urbanos a la colectividad cuando son asumidos por esta última.

Por lo que nuestras interacciones diarias con el entorno urbano moldean profundamente nuestra percepción de la ciudad y de su eco-sistema. La forma en que vivimos, aprendemos, trabajamos y nos relacionamos con otros influye en cómo apreciamos los elementos construidos e imaginados, así como su relación con este entorno inmediato. A través de las actividades cotidianas, establecemos una conexión íntima con los espacios urbanos, los cuales están constantemente en evolución y cambio. Los ciclos de crecimiento, transformación e incluso retrocesos de la ciudad tienen un impacto significativo en nuestra vida diaria, aunque no sea percibido de inmediato.

Nuestros recuerdos, emociones y creencias sobre la ciudad se entrelazan con nuestras interacciones diarias, creando una narrativa única y en constante evolución sobre lo que significa habitar un espacio urbano. En el contexto específico de Monterrey, estas interacciones se ven influenciadas por su ubicación geográfica, que no siempre cuenta con las mejores condiciones geohidrológicas.

De aquí el interés de estudiar la relación íntima e intrínseca de la percepción, que posteriormente puede imbricarse mediante imágenes y recuerdos en la memoria ciudadana observada desde los sucesos hidrometeorológicos históricos extremos matizados con quehaceres mediáticos, para coadyuvar a correr el velo sobre qué tan afianzadas se encuentran las imágenes o constructos mentales sobre las sequías (sobrellevadas y) resistidas por los regiomontanos, lo cual daría pistas sobre el enraizamiento de este imaginario entre los habitantes de Monterrey y su Área Metropolitana, ya que como subraya Capel (1973): la apreciación del paisaje urbano se enriquece cuando está vinculada con eventos o personajes históricos, valorándose su imagen en toda su complejidad, incluyendo aspectos estéticos y no tan estéticos, es decir, las particularidades del lugar pueden incidir de manera significativa en el imaginario de los habitantes de ese sitio, sobre todo como en el caso que analizamos, esas particularidades resultantes de eventos extremos.

Y recurriendo nuevamente a Callois y a su mencionada afectividad y su incidencia en los recuerdos podemos vislumbrar que ciertos lugares, monumentos o eventos (como el que analizamos en este estudio) sin duda adquieren una carga emocional y simbólica intensa, debido a su importancia histórica, cultural o social, lo cual los convierte en puntos de referencia clave en la configuración del imaginario urbano individual y colectivo.

Finalmente, la comprensión profunda de los imaginarios urbanos revela su papel crucial en la forma en que percibimos, interpretamos y nos relacionamos con nuestro entorno urbano. Estos imaginarios no solo enriquecen nuestra experiencia cotidiana, sino que también moldean nuestra identidad colectiva y nuestra relación con el pasado, presente y futuro de nuestras ciudades.

De las Sequías

De acuerdo con la Organización Meteorológica Mundial (2006) la sequía es un fenómeno recurrente. Durante el ineludible transcurso del tiempo sin duda esta se ha incrementado en intensidad, duración y extensión. Para los habitantes del Área Metropolitana de Monterrey esto es [*debería ser*] ampliamente [*re*]conocido.

Sobre esta temática los investigadores Wilhite y Glantz (1985) refieren haber recogido al menos 150 definiciones de sequía, desde perspectivas disímiles que responden al tipo de análisis realizado: si es científico puede aludir a disciplinas como la meteorología, la hidrología y la geografía, entre otros; o tratarse de enfoques de corte humanístico como la economía y la historia, presentándose en actividades tan diversas como la agropecuaria o la industria e incluso la turística (cfr. Marcos, 2001; Endfield y Fernández–Tejedo, 2006; Organización Meteorológica Mundial, 2006; Domínguez, 2016; García et al, 2021).

Para la presente investigación encuadrada fundamentalmente en el ámbito urbano, tomaremos la definición enunciada por la American Meteorological Society (en García et al, 2021, pp. 5/6) que sencilla y puntualmente señala que: “La sequía es un lapso caracterizado por un prolongado y anormal déficit de humedad”.

A decir de Castorena et al (1980) y de Endfield y Fernández–Tejedo (2006) las sequías más devastadoras en México fueron aquellas que afectaron al centro y norte del país, en especial las que ocurrieron de forma simultánea con la presencia de heladas, como los casos documentados en los ya lejanos años de 1624, 1692, 1740, 1750, 1785, 1807–1810 (cfr. CONAGUA, 2014: 12; Domínguez, 2016: 85).

En un periodo contemporáneo ocurrido a mitad del siglo XX, el que va de 1950 a 1957 se verificó la sequía hasta ahora considerada como la más extendida de la historia, con bajísimos niveles de precipitación pluvial, y de 1959 a 1966 nuevamente se padece de más de un lustro de falta de agua en otro periodo de sequedad extrema, que sólo fue paliada por la llegada a Nuevo León del huracán nombrado Beulah acaecido en 1967, que, si bien *alivió* la urgencia hídrica, provocó por antípoda graves y severas inundaciones debido a las impetuosas precipitaciones acaecidas durante los meses de agosto y septiembre, llegando a contabilizar 995 mms. acumulados (representando el 76% del total anual contabilizado para ese fatídico año) (Crespo y Ramírez, 2017: 92).

Hay registros de otro período deficitario de precipitaciones pluviales que va de 1994 al 2002-2003, y a pesar de dar cuenta de sendas lluvias ocurridas en el año de 1995 estas no alcanzaron para mitigar la falta de agua, agudizándose sobre todo en el norte de la república mexicana (CONAGUA, 2014: 16; Crespo et al., 2017: 93). De acuerdo con Domínguez (2016, 89), durante el año 2011 se registra la peor sequía de las últimas siete décadas, extendiéndose hasta el año 2013, cuando fue abatida de manera similar a las anteriores descritas, por una tormenta tropical: Ingrid (Crespo et al., 2017: 93).

Revisando información hemerográfica y a pesar de estos sucintos pero contundentes datos históricos, damos cuenta de la constante *percepción y manejo de la información* “oficial” que toman (no en pocas ocasiones) caminos divergentes y escandalosamente contradictorios en una aparente realidad gubernamental alterna a la percibida por la sociedad, como puede constatarse en esta nota del periódico El Porvenir, del 16 de abril del 2013, donde Jorge Domene Zambrano entonces jefe de la Oficina del Gobernador de Nuevo León minimiza e incluso “Rechazó que exista «tortuguismo» en torno a la declaratoria por sequía severa en Nuevo León [...] «El Estado ha hecho todo el procedimiento adecuado... ese es un tema de protocolo que se sigue, explicó». Casi al mes se registra la siguiente nota

Si bien los recursos federales contra la sequía aún no han llegado a su destino; el gobierno del estado no ha dejado de apoyar a los miles de afectados por la escasez del agua [...] A inicios de mayo la Sagarpa emitió una declaratoria por sequía severa en los 51 municipios de

Nuevo León, lo que permite gestionar una mayor cantidad de recursos (El Porvenir. 13 de mayo del 2013) y a final de este fatídico año, se explica que “La recuperación del hato ganadero tras la severa sequía registrada en Nuevo León por los últimos 30 meses llevará entre seis y diez años” (El Porvenir. 7 de noviembre del 2013).

Los tiempos y percepciones gubernamentales basculan constantemente para justificar movimientos relacionados a temas políticos y no quedar “mal parados”. Aunque cabe mencionar que la sociedad también sufre de flaqueza en sus recuerdos, y como muestra citamos nuevamente a Domínguez (2016) quien escribe la siguiente reflexión

La revisión de la prensa muestra que desde 2009 se suscitaron los primeros efectos del último episodio de sequía que en la actualidad afecta al país [2016] y el cual prácticamente pasó inadvertido para la mayor parte de la sociedad.³ Son muy pocas las notas que hacen referencia al fenómeno y aún más escasas aquellas donde se mencionen acciones para combatirlo. Este silencio denota insensibilidad y negación ante un hecho que poco a poco se tornaría en grave problema que aún perdura (p. 89).

Parece entonces coexistir dos distintas realidades: la percibida por la clase política que suele minimizar efectos e impactos socioeconómicos (cuidándose *las espaldas*), y la padecida por la sociedad en general que generalmente sobrelleva *a priori* las secuelas de este tipo de eventos climáticos, aunque *a posteriori* parece desembarazarse del acontecimiento; esto último, será revisado a profundidad en los siguientes apartados.

De los datos duros

Para adentrarnos en el imaginario societal y explorar la percepción acerca del binomio sequía-agua, se aplicó con el auxilio de herramientas y medios digitales un cuestionario a un universo de 127 personas que cuentan con estudios superiores, resultando las siguientes cifras que desvela una numeralia más que reveladora.

Según el cuestionario, cuando se pregunta qué viene a la mente al escuchar o leer la palabra "agua", las respuestas varían significativamente. La mayoría de los encuestados, un 34.6% (44 encuestados), asociaron el término con la idea de vida o recurso vital, seguido de cerca por un 30.7% que mencionó cuerpos de agua como mares, lagos y ríos. Interesantemente, casi una quinta parte de los abordados (un 18.1%) mostró preocupación por la sequía y las medidas para prevenirla, reflejando una sensibilidad desde su imaginario hacia los problemas urbanos recurrentes. Este resultado sugiere una conciencia marcada respecto a los desafíos que enfrentamos como sociedad. Además, un pequeño porcentaje, el 6.3%, relacionó "agua" con abundancia o frescura, mientras que un 2.4% mencionó marcas comerciales de agua embotellada. Finalmente, un 7.9% dio respuestas diversas que no encajaban con las categorías principales mencionadas anteriormente.

En total contraste y como complemento al concepto anteriormente explorado, nos adentramos ahora en la indagación sobre qué se piensa al escuchar o leer la palabra "sequía". En este contexto, las respuestas son significativamente unánimes y determinantes; un apabullante

³ Subrayado por el autor.

48.8% de los encuestados asocia este término con conceptos como desierto, muerte y sed, mientras que una quinta parte de los participantes (20.5%) piensa en la escasez y en la cruda imagen de ríos y presas secos. El 13.4% de los encuestados no se aleja mucho de esta percepción, ya que evoca la crisis ambiental y el sufrimiento, similar al 10.2% que contempla un posible futuro problemático. Un grupo más reducido (5.5%), compuesto por 7 personas, vincula la sequía con su localidad: Monterrey y en general Nuevo León, siendo solo dos respuestas que divergen de las categorizaciones mencionadas. A diferencia de la pregunta anterior, las respuestas se alinean directamente con la temática planteada, sin recurrir a un complemento dicotómico, lo que acentúa la prominencia de esta característica geohidrológica en el imaginario colectivo cuando se discute la grave falta del vital líquido.

Es altamente razonable conjeturar que la sequía experimentada por los habitantes de Monterrey durante el reciente año 2022 ha sensibilizado considerablemente a la población respecto a este tipo de calamidades naturales, aunque los resultados de las siguientes dos preguntas presentan cierta contradicción. En la primera: "¿Recuerdas alguna sequía en particular (año)?", los datos revelan que un abrumador 71.7% (91 de 127 encuestados) mencionaron específicamente la sequía del 2022. Si se suma el 3.1% que hizo referencia a los años 2021 y 2022, esta cifra se eleva a un 74.8%, prácticamente tres cuartas partes de la muestra. Solo un reducido 3.1% recordó la sequía de los años ochenta, mientras que un 1.6% mencionó el año 2023. Igualmente, otro 1.6% indicó que no residían en Monterrey en esos momentos, y un 0.8% recordó la sequía del 2011, catalogada como la más severa de los últimos 50 años. Además, un 18.1% (23 encuestados) no pudo recordar una fecha específica de sequía en particular.

En la Tabla 1, se compendian períodos de sequías de los siglos XIX al XXI, como una manera de visibilizar este tipo de eventos y advertir su frecuencia, además permite observar los tratamientos semánticos al adjetivarse el fenómeno de acuerdo al impacto provocado. Se evidencia aquí que no son menores los eventos de este tipo de acuerdo a los registros históricos consultados; y sobre todo queda clara la recurrencia de estos durante el siglo XX y lo que va del XXI.

Tabla 1. Relación de eventos hidrometeorológicos destacables por su impacto e intensidad

Fecha	Fenómeno hidrometeorológico	Efecto-Impacto	Pérdidas	Fuente
1807 a 1810	Sequía prolongada en todo el reino. [Todo el Virreinato].	Escasez de lluvias.	Malas cosechas. Pérdida de las cosechas y falta de cereales para alimentar a la población.	CONAGUA. Domínguez. Castorena et al.
1820	Sequía.	Las cuatro Provincias [Internas de Oriente], habían sufrido cinco años de sequía.	N.D.	Mendirichaga.
1831	Sequía.	El gobernador del Estado (NL), y un grupo de feligreses, llevan a cabo una procesión por las calles de la ciudad para pedir que cesara la sequía.	N.D.	Escobar.
1838	Sequía.	Debido a "la fuerte seca experimentada este presente año, el ayuntamiento prevé que para 1839 habrá escasez de maíz".	Se le autoriza al ayuntamiento que del fondo de propios utilice lo necesario para la compra de maíz.	Escobar.
1846	Sequía.	Los caballos "no se encuentran en buen estado por la seca".	N.D.	Escobar.
1850 a 1851	Rigurosa sequía. (<i>esterilidad</i> de los años anteriores).	A causa de la sequía los frutos escasearon y subieron de precio, el ayuntamiento solicitó hacer acopio de maíz.	Menoscabó considerablemente la cosecha de los granos. Nuevo León intentó solucionarla importando maíz, frijol, harina y manteca de EEUU.	Escobar.
1863	Sequía.	"La sequía se ha sentido tanto que están completamente secos los aguajes".	N.D.	Escobar.

DE LOS IMAGINARIOS Y LA SEQUÍA. O DE LA SEQUÍA EN LOS IMAGINARIOS

1868	Sequía.	Para evitar el encarecimiento del maíz. el gobierno crea depósitos y vende maíz a bajo precio.	En el Valle de México, el Arzobispo de México manda a todas las iglesias del Valle hacer rogativas por 3 días, en vista de la persistente sequía.	Castorena et al.
1874	Falta de lluvias.	La agricultura recibió un rudo golpe, por haberse perdido, a causa de la falta de lluvias en los meses de julio y agosto próximos pasados.	N.D.	Escobar.
1883 a 1886	Extrema sequía.	En casi todas las municipalidades escasearon las semillas de urgente necesidad y aumentó su precio.	Ocasionó una enorme pérdida de animales que fueron víctimas de la falta de pastos y del agotamiento de los abrevaderos.	Escobar. CONAGUA.
1886 a 1887	Sequia continua.	Sequia continua desde octubre de 1886.	Campos secos. Perdidas de ganado mayor y menor. Aumento en el precio del maíz y del frijol.	Castorena et al.
1889 a 1892	Sequía extraordinaria.	El decaimiento de la agricultura y la ganadería es notable por seca tan larga.	Las siembras de maíz y frijol se han perdido enteramente; se decreta su libre importación. Se secaron las norias.	Escobar. Castorena et al.
1894	Sequía.	Campos áridos: hay hambre entre la población.	Carestía en los alimentos básicos.	Ortega-Gaucin. Escobar. Castorena et al.
1896 a 1897	Falta absoluta de lluvias.	En Monterrey y en un radio como de 20 leguas no ha llovido.	A consecuencia de la falta de lluvias se han encarecido notablemente los artículos de primera necesidad.	Escobar. Ortega-Gaucin.
1899	Sequía.	El 14 de abril hubo una procesión para pedir que lloviera.	Sabinas Hidalgo está con una sequía y miseria espantosa.	Escobar.
1901	Sequía.	N.D.	N.D.	CONAGUA.
1905	Sequía	Falta de agua.	Disminuyeron las cosechas de maíz, frijol y cebada.	Castorena et al.
1906	Sequía.	Exceso de calor, nada de lluvia.	Se perdió la cosecha de fruta.	Castorena et al.
1907	Sequía precedente.	sin No ha llovido casi nada desde el año pasado.	Cosechas de maíz y frijol escasas par falta de agua. Las fuentes y los arroyos están secos. Se dice que esta sequia no tuvo precedente.	Castorena et al.
1908	Sequía.	Nuevo León y el Valle de México tuvieron 11 afectaciones.	N.D.	CONAGUA.
1909	Sequía.	Escasez de lluvias. En Asunción Nuevo León casi 3 años de seca (1907-1908-1909).	Presas y arroyos secos.	Castorena et al.
1910 a 1913	Sequía grave.	Efecto por su gran intensidad, en Asunción, Nuevo León.	No hubo cosechas.	CONAGUA. Castorena et al.
1917	Sequía.	Persiste la sequía desde hace varios meses.	En caso de que llegaran las lluvias, se aseguraba abundante cosecha.	Castorena et al. Ortega-Gaucin.
1923	Sequía.	Falta de lluvias.	Las cosechas tardías no podrán sembrarse.	Castorena et al.
1925	Sequía extremadamente severa.	Provocó una crisis en la agricultura transmitiendo sus efectos a la economía y a la sociedad. Incendio de bosques en la sierra.	Entradas al rastro de la ciudad exiguas debido a la escasez de ganado bovino a consecuencia de la prolongada sequía (desde hace 2 años).	CONAGUA. Periódico El Porvenir (en adelante: El Porvenir). Castorena et al.
1927	Prolongada sequía.	Azota al norte del país desde hace ocho meses.	Se calcula que han muerto más de 15 mil reses por falta de agua.	Castorena et al.

			Se han registrado temperaturas hasta de 106° F a la sombra [41° C].	
1932	Terrible sequía.	Sequía azota al norte del país. Escasez de lluvias.	Las siembras tempranas se resintieron y las tardías no se pudieron hacer.	Castorena et al.
1935	Sequía extremadamente severa.	Provocó una crisis en la agricultura transmitiendo sus efectos a la economía y a la sociedad. El ganado ha sufrido pérdidas considerables y hay solicitudes al gobierno para que perfore norias.	Pueblos enteros estaban quedando deshabitados pues sus moradores emigraban a rancherías o haciendas situadas en las márgenes de ríos. El agua de las norias se escaseó y no había una gota de líquido en los aguajes.	CONAGUA. El Porvenir. Castorena et al.
1937	Terrible sequía.	Azotó al Estado [Nuevo León] durante varios meses.	Las siembras de temporal se perdieron. Los campesinos exigen al Presidente de la Republica se construyan presas. El ganado ha sido seriamente afectado. Hay crisis económica. pues los precios se han elevado y no hay empleo.	Castorena et al.
1943 a 1950	Intensa sequía generalizada.	En el norte se teme por las cosechas. Intensa sequía que afecta al norte, y que se prolonga desde hace seis años.	El ganado se ha tenido que trasladar. En el resto del país las lluvias han sido escasas, como la siembra.	Castorena et al. [Ortega-Gaucin la considera de 1950 a 1953]. CONAGUA.
1947 y 1948	Sequía extremadamente severa.	Una de las sequías más costosas de la época.	En este lapso murió el 50% del ganado en Chihuahua.	CONAGUA.
1957	Sequía extremadamente severa.	Provocó una crisis en la agricultura transmitiendo sus efectos a la economía y a la sociedad. Afecta aproximadamente a un cuarto de millón de kilómetros ² . Descenso del nivel económico de esta región por la baja en las exportaciones.	“Monterrey está confrontando serios problemas con motivo de la sequía que padecemos desde hace diez años”. Depósitos agotados y Norias abatidas... Aproximadamente 3 millones de árboles [cítricos] perdidos.	CONAGUA. El Porvenir. Castorena et al.
1960	Sequía extremadamente severa.	Provocó una crisis en la agricultura transmitiendo sus efectos a la economía y a la sociedad.	Huyen de la sequía y se van de braceros 9,000 nuevoleonenses.	CONAGUA. El Porvenir. Castorena et al.
1962	Sequía extremadamente severa. (6 meses de sequía y 34 días de onda cálida. Es la más fuerte desde 1957).	Provocó una crisis en la agricultura transmitiendo sus efectos a la economía y a la sociedad. La temperatura fluctúa entre los 42° y 46 ° C.	Ochenta y un muertes en Monterrey y pérdidas de centenares de millones de pesos en la ganadería en Coahuila, Nuevo León y Tamaulipas.	CONAGUA. Castorena et al. [Ortega-Gaucin considera sólo cuatro meses, no seis].
1969	Sequía extremadamente severa.	Provocó una crisis en la agricultura transmitiendo sus efectos a la economía y a la sociedad.	Falta de pasto para el ganado caprino, amenazado de perecer por desnutrición.	CONAGUA. El Porvenir.
1970	[Mes de mayo].	Se organiza un Plan Nacional de lucha contra la sequía.	Se busca dar empleo a los desempleados en las zonas de desastre.	Castorena et al. García et al.
1972	Onda cálida.	Altas temperaturas.	Mueren 100 niños deshidratados a causa de las altas temperaturas y hay más de dos mil internados.	Castorena et al. García et al. [Ortega-Gaucin refiere más de 200 internados].

DE LOS IMAGINARIOS Y LA SEQUÍA. O DE LA SEQUÍA EN LOS IMAGINARIOS

1975	Sequía.	La sequía se prolonga desde hace 24 meses. Coahuila es declarada zona de desastre.	En Nuevo León han muerto cerca de 40 mil reses.	Castorena et al. Ortega-Gaucin.
1977	Sequía extremadamente severa.	Los efectos se extendieron más allá de 1978. Se calificó como un año catastrófico para la agricultura.	El precio del ganado se ha desplomado. Se dejaron de sembrar cerca de 25 mil Ha. 70% de las cosechas perdidas.	Domínguez. Castorena et al.
1993-1995	Sequía.	Grandes pérdidas económicas en ganadería y agricultura (trigo y maíz, los cultivos más afectados).	Problemas de abastecimiento de agua potable a 5,000 habitantes; además de 3,000 cabezas de ganado muertas.	Ortega-Gaucin. García et al.
1996	Intensa sequía.	Pérdida económica superior a los 134 millones de pesos en la agricultura.	Se dejaron de sembrar más de 43 mil Ha de cultivos básicos y se siniestraron 23 mil Ha más. Pérdida de 1,013 cabezas de ganado bovino, caprino y equino.	Ortega-Gaucin.
1998	Sequía.	Las presas se encuentran al 30% de su capacidad. Ventas de pánico de ganado. 9,000 ejidatarios afectados y 500 mil campesinos afectados. 7,000 casos de deshidratación y 65 mil de diarrea.	No se sembraron más de 80 mil Ha de cultivos básicos. Se perdieron más de 33 mil Ha. de maíz; y 70 mil más de maíz, sorgo y trigo. 300 mil cabezas de ganado muertas.	García et al.
1999	Sequía.	N.D.	Se perdieron los cultivos de 3,500 Ha.	García et al.
2000	Sequía.	Migraron familias porque la fibra de lechuguilla ya no se recolecta.	En Anáhuac, Vallecillo, China, General Bravo la ganadería se vino abajo y con ello la industria lechera. Afectadas 127 mil Ha de tierra de cultivo.	García et al.
2011-2012	Sequía extrema.	Afectó a 1,213 municipios de 19 entidades federativas. La sequía más severa de los últimos 50 años.	Dejaron de sembrarse 50 mil Ha, además de 40 mil Ha de cultivos de temporal perdidas. Más de 8,000 cabezas de ganado muertas. Merma superior a los 400 millones de pesos (\pm 5% del PIB del Sector primario). Más de 17 mil familias (\pm 60,000 personas) padecieron falta de agua.	Domínguez. Ortega-Gaucin.
2013	Severa sequía.	A inicios de mayo la Sagarpa emitió una declaratoria por sequía severa en los 51 municipios de Nuevo León.	La recuperación del hato ganadero tras la severa sequía registrada en Nuevo León por los últimos 30 meses llevará entre 6 y 10 años.	El Porvenir.
2021	Sequía extrema / Sequía severa.	El total de almacenaje de las presas apenas alcanza para el 50 % de las necesidades en el Estado. De los 51 municipios de Nuevo León: 27 en sequía extrema, 22 en sequía severa y 2 en sequía moderada.	Según el Monitor de Sequía de la CNA, 1 ^{era} vez en los últimos 8 años, que todo Nuevo León registra algún tipo de seca; enfrentándose a un panorama crítico que se vive desde agosto del 2020. El porcentaje de lluvias por debajo de la media esperada. Súmese alrededor de 40 incendios forestales.	El Porvenir.
2022	Declaratoria de Emergencia por sequía [Sequía Excepcional]. [Para Juan Ignacio Barragán, director de Agua y Drenaje de Monterrey, la	La falta de lluvia y la larga sequía, en medio cálido verano, desataron la emergencia. En febrero [2022], el gobierno estatal declaró emergencia en la entidad por la sequía, un mes después (22 de marzo) fue el primer día de cortes de agua programados; escaló al “Programa Agua para Todos” en el que diariamente había agua solamente de 4:00 a 10:00 horas;	En agosto de 2021, Cerro Prieto estaba al 16.19% de su capacidad, La Boca a 67.89% y El Cuchillo a 56.07%. Hasta inicios de agosto de 2022, estas presas tenían el 0.97%, 8.86% y 39.33%, respectivamente. Registro de niveles más bajos de los reservorios de agua: Cerro Prieto: 10/07/22=0.46%.	https://politica.expansion.mx/estados/2022/09/06/monterrey-la-cisis-de-agua-sigue-latente

metrópolis tiene apoyado con suministro de agua NO La Boca: 28/06/22=7.19%.
 ciclos secos ± cada 7 potable mediante pipas a diferentes El Cuchillo: 31/08/22=38.943%.
 o 9 años, durando colonias.

Fuente: Elaboración propia

Para seguir profundizando en las particularidades del imaginario urbano relacionado con la escasez de agua, se muestra a continuación una matriz de doble entrada que muestra los rangos de edades de los encuestados y las campañas publicitarias sobre temas relacionados con el hídrico elemento recordadas por ellos (Tabla 2).

Según opinión letrada de Eugenio Reyes⁴, la campaña publicitaria de la marca de dentífrico Colgate, conocida por su eslogan global "cada gota cuenta", ha sido ampliamente reconocida como una de las más exitosas a nivel mundial en promover el cuidado del agua. No obstante, entre los participantes de la encuesta, este anuncio de la multinacional no fue mencionado. En contraste, un comercial de televisión mexicana de 1984 protagonizado por el hijo del comediante Enrique Cuenca (conocido como uno de los Polivoces), si fue recordado. En este anuncio, el hijo del histrión reprende a una mujer de nombre Amanda por desperdiciar agua, destacando el mensaje "El agua es de todos y tú lavándole la bici al panadero ... ya ciérrale". Este comercial, que cumple cuatro décadas desde su transmisión inicial, tenía como objetivo concienciar a la población sobre el uso responsable del agua.

Tabla 2. Edad / ¿Hay alguna campaña publicitaria sobre el agua que recuerdes?

		"Amanda, Ciérrale"	"Gota a gota el agua se agota" [y cuidado del agua]	¿Eres ciudadano de 100? - Duchas de menos de 5 minutos	"No la riegues, cuida el agua" [en Ciudad de México]	"Cuida el agua"	Campañas varias	Emanadas de Gobierno [sin nombrarlas]	Campañas por la iniciativa privada	Si	No	Total
Edad	18 a 29	1	4	13	2	9	2	14	5	8	5	63
	Recuento % del total	0.80%	3.10%	10.20%	1.60%	7.10%	1.60%	11.00%	3.90%	6.30%	3.90%	49.60%
30 a 65	15	10	6	1	5	1	9	1	11	2	61	
	Recuento % del total	11.80%	7.90%	4.70%	0.80%	3.00%	0.80%	7.10%	0.80%	8.70%	1.60%	48.00%
66 a 76	1	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	
	Recuento % del total	0.80%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.60%	0.00%	2.40%
Total	Recuento % del total	17 13.40%	14 11%	19 15%	3 2.40%	14 11%	3 2.40%	23 18.10%	6 4.70%	21 16.50%	7 5.50%	127 100%

Fuente: Elaboración propia

Como se observa en la tabla anterior, el anuncio referido líneas arriba es recordado por un segmento significativo de la muestra, principalmente entre las edades de 30 a 65 años, con un total de 15 personas, junto con una persona de 18 a 29 años y otra más de 66 a 76 años, sumando un 13.4% del total del universo encuestado. Aunque añoso, este comercial es la segunda campaña más

⁴ Editorial "Ciérrale", Periódico El Porvenir, 3 de agosto del 2022, p.2.

recordada, después del reciente material publicitario del Gobierno del Estado de Nuevo León con el eslogan "¿Eres ciudadano de 100? / Duchas de menos de 5 minutos", que acumula un 15% de recuerdo. Es notable que los rangos de edad que se acuerdan este último comercial son inversos: el 10.2% pertenece al grupo de 18 a 29 años, mientras que el restante 4.7% corresponde a personas de 30 a 65 años. El eslogan en extenso solicita que: "¡Seamos ciudadanas y ciudadanos de 100! Salimos adelante de la sequía, pero si queremos que valga la pena todo el esfuerzo que estamos haciendo para que haya agua en Nuevo León, tenemos que cambiar de hábitos y aprender a vivir con menos agua, seamos ciudadanas y ciudadanos de 100 litros". Llegó a un segmento poblacional variopinto como pudimos constatar en este trabajo.

Los datos revelan una cercanía porcentual entre las dos principales campañas publicitarias analizadas, ambas con un impacto de recuerdo del 11%. La campaña titulada "Gota a gota el agua se agota" logró un 7.9% de reconocimiento entre individuos de 30 a 65 años y un 3.1% entre aquellos de 18 a 29 años. De manera similar, la iniciativa "Cuida el agua" obtuvo un 7.1% de recuerdo en ambos grupos etarios (18-29 y 30-65 años), representando el restante 3.9%. En contraste, la campaña localizada en la Ciudad de México bajo el lema "No la riegues, cuida el agua" registró un nivel de recuerdo del 2.4%.

Además, las campañas restantes, que no fueron específicamente mencionadas debido a la falta de recuerdo o su fragmentación, revelaron un total significativo del 41.7%. Paralelamente, un 5.5% de la muestra no pudo recordar ningún anuncio relacionado con la conservación del agua.

Si la sensibilización acerca del manejo responsable del agua mediante campañas de comunicación busca generar efectos positivos en la comunidad urbana y educar sobre el uso adecuado de este recurso natural renovable pero cada vez más escaso y costoso de extraer y potabilizar, los resultados recopilados sugieren que este objetivo podría no estar plenamente cumplido en términos de enfrentar conscientemente el desafío de las sequías.

Este análisis sugiere que, si bien hay un conocimiento más o menos generalizado sobre las campañas de concienciación acerca del cuidado del agua, la falta de recuerdo de detalles como nombres, personajes o eslóganes específicos de los anuncios en medios como televisión, radio, periódicos, revistas o espectaculares, cuestiona la efectividad de estas iniciativas para garantizar que el contenido central sea retenido adecuadamente en la memoria colectiva.

Una cuestión que consideramos altamente relevante es cómo llegó la información entre los encuestados. La Tabla 3 demuestra resultados segmentados por grupos etarios; de manera predominante (y algo inesperada) la televisión emerge como el principal medio de comunicación⁵, alcanzando un notable 70.1% de las respuestas, distribuido de manera casi proporcional entre los segmentos más jóvenes y los más maduros de la muestra, como se observa detalladamente en la tabla. En un distante segundo lugar, con un 7.1%, se encuentran los anuncios panorámicos, grandes estructuras ubicadas en diversas ubicaciones urbanas, seguidos por plataformas digitales como TikTok, Facebook e Instagram, que en conjunto representan el 14.2% y duplican la respuesta anterior, abarcando múltiples segmentos.

⁵ Aunque el resultado es coincidente con lo afirmado por Rendón y Moreno (2017, p.3), cuando exponen en su investigación que "Aunque el auge de lo digital ha dinamizado las formas de comunicación y por tanto los medios para comunicar, parece que la televisión, por su carácter masivo, continúa siendo un medio con alta credibilidad para la transmisión de mensajes publicitarios".

Tabla 3. Edad / ¿En qué medio se difundió esa campaña? (Agua)

		Televisión	Panorámicos	Radio	Periódicos	Tik Tok	Facebook	Instagram	Redes sociales	Varios (sin definirlos)	No	Total
Edad	18 a 29	Recuento 40 % del total 31.50%	7 5.50%	0 0.00%	2 1.60%	5 3.90%	1 0.80%	1 0.80%	2 1.60%	1 0.80%	4 3.10%	63 49.60%
	30 a 65	Recuento 48 % del total 37.80%	2 1.60%	2 1.60%	0 0.00%	1 0.80%	1 0.80%	0 0.00%	0 0.00%	5 3.90%	2 1.60%	61 48.00%
	66 a 76	Recuento 1 % del total 0.80%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.80%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	0 0.00%	1 0.80%	0 0.00%	3 2.40%
Total		Recuento 89 % del total 70.10%	9 7.10%	2 1.60%	3 2.40%	6 4.70%	2 1.60%	1 0.80%	2 1.60%	7 5.50%	6 4.70%	127 100%

Fuente: Elaboración propia

El periódico impreso ocupa una exigua participación del 2.4%, mientras que los mensajes radiofónicos apenas alcanzan el 1.6% como fuente de información sobre las campañas. Un porcentaje del 5.5% refiere a varios medios no específicamente identificados, y un 4.7% no recuerda cómo se enteró de la campaña, subrayando la complejidad de la recordación mediática y la diversidad de canales utilizados en la diseminación de mensajes de concienciación.

La Tabla 4 detalla diligentemente la tipificación de los medios a través de los cuales se tuvo conocimiento de diversas campañas. Contrariamente al hipotético predominio de las redes sociales ocupando un papel predominante en este rubro, como advertimos en la tabla anterior los anuncios televisivos ostentan una marcada supremacía, representando el 70.1% de las menciones. Los anuncios espectaculares o panorámicos, aunque en menor medida, inciden con un 10%, seguidos por el compendio de redes sociales con un 8.7%, siendo TikTok el principal contribuyente dentro de esta categoría con un 4.7%. Por otro lado, los periódicos y la radio mantienen un nivel bajo de penetración con un 2.4% y 1.6% respectivamente. Un 5.5% de los encuestados no pudo especificar el tipo de medio utilizado, mientras que un 4.7% restante no recordaba haber visto ninguna campaña publicitaria de manera notable.

Tabla 4. ¿Hay alguna campaña publicitaria sobre el agua que recuerdes? / ¿En qué medio se difundió esa campaña?

			Televi sión	Panor ámico s	Radio	Periód icos	Tik Tok	Faceb ook	Instag ram	Redes sociales	Varios (sin definir los)	No	Total
¿Hay alguna campaña publicitaria sobre el agua que recuerdes?	Amanda, Ciérrale	Recuento	17	0	0	0	0	0	0	0	0	0	17
		% del total	13.40%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	13.40%
	Gota a gota el agua se agota [y cuidado del agua]	Recuento	13	0	1	0	0	0	0	0	0	0	14
		% del total	10.20%	0.00%	0.80%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	11.00%

DE LOS IMAGINARIOS Y LA SEQUÍA. O DE LA SEQUÍA EN LOS IMAGINARIOS

¿Eres ciudadano de 100? -Duchas de menos de 5 minutos	Recuento	10	4	1	1	0	0	0	2	1	0	19
	% del total	7.90%	3.10%	0.80%	0.80%	0.00%	0.00%	0.00%	1.60%	0.80%	0.00%	15.00%
"No la riegues, cuida el agua" [en Ciudad de México]	Recuento	3	0	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	% del total	2.40%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	2.40%
"Cuida el agua"	Recuento	9	0	0	0	2	1	1	0	1	0	14
	% del total	7.10%	0.00%	0.00%	0.00%	1.60%	0.80%	0.80%	0.00%	0.80%	0.00%	11.00%
Campañas varias	Recuento	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3
	% del total	1.60%	0.80%	0.00%	0.80%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.80%	0.00%	2.40%
Emanadas de Gobierno [sin nombrarlas]	Recuento	15	4	0	0	1	1	0	0	2	0	23
	% del total	11.80%	3.10%	0.00%	0.00%	0.80%	0.80%	0.00%	0.00%	1.60%	0.00%	18.10%
Campañas por la Iniciativa Privada	Recuento	5	0	0	0	1	0	0	0	0	0	6
	% del total	3.90%	0.00%	0.00%	0.80%	0.80%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.70%
Si	Recuento	14	0	0	2	2	0	0	0	3	0	21
	% del total	11.00%	0.00%	0.00%	1.60%	1.60%	0.00%	0.00%	0.00%	2.40%	0.00%	16.50%
No	Recuento	1	0	0	1	0	0	0	0	0	6	7
	% del total	0.80%	0.00%	0.00%	0.80%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	4.70%	5.50%
Total	Recuento	89	9	2	3	6	2	1	2	7	6	127
	% del total	70.10%	7.10%	1.60%	2.40%	4.70%	1.60%	0.80%	1.60%	5.50%	4.70%	100%

Fuente: Elaboración propia

En un análisis paralelo, se exploran ahora las percepciones respecto a la inserción de la sequía en la publicidad. La Tabla 5 recoge respuestas a la pregunta "¿Recuerdas alguna campaña publicitaria sobre la sequía?" La significativa mitad de la muestra (48.8%) responde negativamente, indicando una falta de conciencia más que generalizada sobre tales campañas. Por otro lado, las respuestas que no identifican una campaña específica (11.0% mencionan que no, 13.4% mencionan campañas que abordan la escasez del agua, 2.4% mencionan campañas relacionadas con las sequías en NL, 12.6% no especifican la campaña gubernamental o de otras entidades, 3.1% mencionan que sí, pero sin especificar campaña o fuente, y 1.6% ofrecen respuestas ambiguas) suman un total de 44.1%. Solo una minoría tiene conocimiento de campañas específicas, como aquella relacionada con la sequía en las presas (3.1%) y otras denominadas "Ciudadanos de 100" y "Te la vas a acabar", mencionadas por el 3.9% de los encuestados. Este último grupo, constituido por el 7% de los encuestados, parece tener una representación más arraigada de la publicidad relacionada con la sequía en su memoria colectiva.

Tabla 5. Edad / ¿Hay alguna campaña publicitaria sobre la sequía que recuerdes?

		Si	No	¿Eres ciudadana no de 100? / "Te lavas a acabar"	Campañas aludiendo sequía (en las Presas)	Campañas aludiendo a la escasez de agua	Las sequías de N. L. [en general]	Sin detallar campaña [de Gobierno o AyD]	Sin especificar campaña a o fuente...	Respuesta ambigua	Total
Edad 18 a 29	Recuento	8	28	2	2	8	2	10	2	1	63
	% del total	6.30%	22.00%	1.60%	1.60%	6.30%	1.60%	7.90%	1.60%	0.80%	49.60%
30 a 65	Recuento	6	32	3	2	9	1	6	1	1	61
	% del total	4.70%	25.20%	2.40%	1.60%	7.10%	0.80%	4.70%	0.80%	0.80%	48.00%
66 a 76	Recuento	0	2	0	0	0	0	0	1	0	3
	% del total	0.00%	1.60%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	0.80%	0.00%	2.40%
Total	Recuento	14	62	5	4	17	3	16	4	2	127
	% del total	11.00%	48.80%	3.90%	3.10%	13.40%	2.40%	12.60%	3.10%	1.60%	100%

Fuente: Elaboración propia

Tabla 6. Edad / ¿En qué medio se difundió esa campaña (Sequía)

		Televisión	En todos los medios	Panorámicos	Periódicos	Tik Tok	Facebook	Radio	Redes sociales	No	Total
Edad 18 a 29	Recuento	29	0	1	0	5	2	0	1	25	63
	% del total	22.80%	0.00%	0.80%	0.00%	3.90%	1.60%	0.00%	0.80%	19.70%	49.60%
30 a 65	Recuento	21	5	1	0	0	0	1	2	31	61
	% del total	16.50%	3.90%	0.80%	0.00%	0.00%	0.00%	0.80%	1.60%	24.40%	48.00%
66 a 76	Recuento	0	0	0	1	0	0	0	0	2	3
	% del total	0.00%	0.00%	0.00%	0.80%	0.00%	0.00%	0.00%	0.00%	1.60%	2.40%
Total	Recuento	50	5	2	1	5	2	1	3	58	127
	% del total	39.40%	3.90%	1.60%	0.80%	3.90%	1.60%	0.80%	2.40%	45.70%	100%

Fuente: Elaboración propia

Cabe mencionar que la televisión conserva el predominio jerárquico como medio de difusión que penetra ampliamente en las masas, con un (no tan elevado, pero si representativo) 39.4% de la muestra analizada, superado (sólo) por el no-recuerdo con un alto 45.7% (Tabla 6). A pesar de contar con un nutrido inventario de sequias registradas históricamente, queda claro que el paso del tiempo borra todo rastro alejado de la vida contemporánea, causando una especie de amnesia en el imaginario colectivo, según demuestran los datos aquí analizados.

Conclusión

Al reflexionar sobre las percepciones y memorias asociadas con el término "sequía", los resultados revelan una marcada relación con conceptos evocativos y severos como desierto, muerte y sed. La escasez de agua se visualiza con imágenes desoladoras de ríos y presas secos, mientras que algunos relacionan la sequía con la crisis ambiental y el sufrimiento humano, anticipando un futuro amenazador debido a este fenómeno geohidrológico recurrente. Estos hallazgos subrayan la prominencia y la resonancia que este fenómeno natural tiene en el imaginario colectivo al discutir

la grave escasez de agua, enfatizando la necesidad de ir más allá de las campañas publicitarias y transformar las prácticas cotidianas.

Es razonable conjeturar que la experiencia reciente de sequías en Monterrey durante el año 2022 sensibilizó profundamente a la población sobre estos desastres naturales. Sin embargo, existe un segmento importante que no pudo recordar una fecha específica de sequía en Monterrey, sugiriendo variabilidad en la sensibilización y el recuerdo del público frente a estos eventos climáticos extremos, posiblemente influenciada por la duración e intensidad del impacto local. Esto indica que las representaciones colectivas relacionadas con la escasez de agua están débilmente internalizadas en la población del Área Metropolitana de Monterrey y son susceptibles de dejarlas en los anaqueles del olvido.

A pesar de la predominancia de los anuncios en medios publicitarios como principales instrumentos para la divulgación de campañas masivas sobre la sequía y el cuidado del agua, los resultados analizados muestran una notable diversidad en los medios a través de los cuales la sociedad se informa. Las redes sociales, inicialmente hipotetizadas como predominantes, representan una proporción relativamente menor de las menciones totales en comparación con los medios televisivos, por lo que en la búsqueda de una gestión sostenible del agua habría que revisar el potencial subyacente de las tecnologías digitales, como facilitadoras de la gestión.

Además, la conciencia pública sobre campañas publicitarias relacionadas con sequías es indiscutiblemente baja, como lo demuestra el elevado porcentaje de respuestas negativas y la falta de especificidad en las menciones de campañas específicas. Estos descubrimientos subrayan la necesidad de estrategias más efectivas para aumentar la visibilidad y el impacto de tales iniciativas de concienciación ambiental en el contexto mediático-urbano actual.

La evaluación de las campañas de sensibilización sobre el manejo responsable del agua revela resultados que invitan a una reflexión crítica acerca de su efectividad y alcance. Aunque las principales campañas publicitarias muestran una proximidad porcentual en términos de reconocimiento general, los detalles específicos como nombres, personajes o eslóganes de las campañas son moderadamente recordados, con porcentajes que oscilan entre el 2.4% y el 7.9%, dependiendo del grupo etario y el diseño de la campaña. Este panorama destaca un desafío significativo: la retención limitada de los detalles clave a pesar del conocimiento generalizado sobre la existencia de las campañas de concienciación.

Aunque las campañas actuales han logrado cierta penetración en el imaginario colectivo, el desafío reside en asegurar que este conocimiento se traduzca en cambios de comportamiento efectivos y sostenibles frente al crucial problema de la gestión del agua en las ciudades. Es esencial una revisión profunda de las estrategias en las campañas para fortalecer su impacto entre los habitantes de la metrópoli y garantizar que el mensaje central sobre la conservación del agua perdure en la memoria colectiva. Esto podría incluir ajustes significativos en la creatividad, una mayor cobertura en los medios disponibles y una integración más profunda con iniciativas educativas y comunitarias. De aquí que la gestión sostenible del agua debe trascender en las campañas publicitarias y anclarse en interiorizarlas para formar parte de las prácticas cotidianas y las estructuras sociales. Para lograr este objetivo, es fundamental construir un imaginario colectivo que reconozca el agua como un bien común y finito, y que promueva la adopción de prácticas más sostenibles en todos los ámbitos de la vida.

Históricamente, los imaginarios urbanos han influido profundamente en cómo las ciudades y sus habitantes enfrentan y gestionan los desafíos ambientales. Desde la perspectiva crítica,

entender y remodelar estos imaginarios no solo implica cambiar percepciones sobre el sufrimiento y la adaptación durante las sequías, sino también cuestionar las estructuras de poder y las prácticas sociales que perpetúan la vulnerabilidad frente a tales crisis. Es imperativo, por lo tanto, no solo cultivar una conciencia pública sobre la importancia del agua y la gestión sostenible, sino también desafiar las narrativas arraigadas que podrían obstaculizar la acción colectiva hacia soluciones más resilientes y equitativas.

En síntesis, estos hallazgos destacan la urgencia inaplazable de mantener activas las iniciativas educativas y de concienciación pública sobre la gestión sostenible del agua. Es crucial aprovechar la sensibilización que surge de experiencias directas con sequías para fortalecer la preparación y la resiliencia comunitaria ante los desafíos climáticos futuros. Los imaginarios urbanos juegan un papel cardinal en este proceso, ya que moldean las percepciones colectivas y las respuestas sociales frente a la escasez hídrica. La construcción de un imaginario urbano robusto y consciente respecto al sufrimiento provocado por sequías atípicas o extremas no debería ser una tarea que se emprenda de nuevo en cada crisis. Más bien, debe ser un proceso continuo de educación y sensibilización que fortalezca la capacidad de adaptación de las comunidades, puesto que, al trabajar de manera conjunta podemos lograr un cambio cultural profundo que nos permita hacer frente a los desafíos de la escasez hídrica y garantizar un futuro sostenible para las próximas generaciones.

Así, el arraigo de un imaginario urbano *educado*, resiliente y proactivo no solo facilitara la preparación anticipada ante crisis climáticas, sino que también promueve un entorno donde la comunidad puede adecuarse de manera más efectiva, solidaria y adaptativa frente a condiciones desfavorables. Este encuadre no solo robustece la capacidad de respuesta ciudadana, sino que también fomenta un compromiso continuo con la sostenibilidad y la justicia ambiental, preparando el terreno para un futuro más resiliente y equitativo en el contexto de un clima planetario cambiante.

Referencias literarias

Bachelard, Gastón (1994). *La poética del espacio*. México: Fondo de Cultura Económica.

Baczko, Bronislaw (1999). *Los imaginarios sociales. Memorias y Esperanzas Colectivas*. Buenos Aires: Ediciones Nueva Visión SAIC.

Caillois, Roger (1939). *El mito y el hombre*. Buenos Aires: Ediciones SUR.

Capel, Horacio (1973). *Percepción del medio y comportamiento geográfico*; en Revista de Geografía, Vol. 7, N° 1. España: Universitat de Lleida.

Carrera, Juan Erick (2020). *El mundo -imaginario- de la vida. Fragmentos de una socioantropología de lo imaginario*. Editorial académica española.

Castorena, Guadalupe; Sánchez Mora, Elena; Florescano M., Enrique; Padilla Ríos, Guillermo; Rodríguez Viqueira, Luis (1980). *Análisis histórico de las sequías en México*. México: Secretaría de agricultura y recursos hidráulicos / Comisión del plan nacional hidráulico.

CONAGUA (2014). *Política pública nacional para la sequía. Documento rector*. México: Comisión Nacional del Agua.

- Crespo Elizondo, Rodrigo; Ramírez Orozco, Aldo Iván** (Coordinadores) (2017). *Plan Hídrico Nuevo León 2050*. Nuevo León: Fondo de Agua Metropolitano de Monterrey / Consejo Nuevo León.
- Domínguez, Judith** (2016). *Revisión histórica de las sequías en México; de la explicación divina a la incorporación de la ciencia*. En revista Tecnología y ciencias del agua. Vol. VII, N° 5. Jiutepec, Morelos: Instituto Mexicano de Tecnología del Agua.
- Durand, Gilbert** (2000). *Lo imaginario*. Barcelona: Ediciones del bronce.
- Endfield, Georgina H.; Fernández–Tejedo, Isabel** (2006). *Decades of drought, years of hunger: archival investigations of multiple year droughts in late colonial Chihuahua*. Climatic Change.
- García Jiménez, Fermín; Fuentes Mariles, Óscar; Matías Ramírez, Lucía Guadalupe** (2021 [2002]). *Sequías. Serie Fascículos*. México: Secretaria de Seguridad y Protección Ciudadana / Coordinadora Nacional De Protección Civil / Centro Nacional de Prevención de Desastres.
- Marcos Valiente, Óscar** (2001). *Sequía: definiciones, tipologías y métodos de cuantificación*. Revista Investigaciones geográficas, N° 26. España: Instituto Universitario de Geografía, Universidad de Alicante.
- Mendirichaga, Rodrigo** (1985). *Los cuatro tiempos de un pueblo: Nuevo León en la historia*. México: Instituto Tecnológico de Monterrey.
- Organización Meteorológica Mundial** (2006). *Vigilancia y Alerta Temprana de la Sequía: Conceptos, Progresos y Desafíos Futuros*. Información Meteorológica y Climática para el Desarrollo Agrícola Sostenible, OMM–N° 1006.
- Ortega–Gaucin, David** (2013). *Impacto de las sequías en Nuevo León*. En revista Ciencia UANL, Año 16, N° 63. Monterrey: UANL.
- Ortiz Rendón, Paola Andrea; Moreno López, Laura Isabel** (2017). *Eficacia de la publicidad en televisión: evidencia desde la investigación académica*. En Revista Escenarios: empresa y territorio, Vol. 6, N° 7. Medellín.
- Treviño Aldape, Abiel** (2023). *Monterrey, agua e imaginarios urbanos: un oxímoron geohidrológico*. Ciudad de México: AM Editores S.A. de C.V.
- Wilhite, Donald A.; Glantz, Michael. H.** (1985). *Understanding The Drought Phenomenon: The Role of Definitions*. Drought Mitigation Center Faculty Publications.
- Wunenburger, Jean-Jacques** (2008). *Antropología del imaginario*. Buenos Aires: Ediciones Del Sol.

