

¿Para qué una cultura del agua?¹

Edgar González Gaudiano²

En días recientes algunas notas mencionaron la necesidad de una cultura del agua. Da gusto que así sea, porque normalmente los temas educativos y culturales no son cubiertos como parte de las noticias ambientales, donde privan aquellos que tienen que ver con desastres, problemas y conflictos. Esto responde a una concepción donde la nota verde se convierte en nota roja, porque es la que vende.

El tema del agua es prioritario y en los próximos años lo será aun más, al agudizarse los problemas relacionados con el mismo: escasez, contaminación, suministro, costo, etc. Su atención requerirá estrategias diversas relacionadas con lo técnico, con lo económico y con lo político. Pero aquí nos interesa destacar el que se remite a la necesidad de estrategias educativas y de comunicación. Veamos.

Las campañas

La basura y el agua han sido dos de los temas más socorridos sobre el medio ambiente, descuidándose muchos otros. Numerosas campañas de comunicación de diverso tipo se han orientado hacia ellos, canalizando ingentes cantidades de recursos económicos. A lo largo de los años hemos oído, por ejemplo en relación con el tema del agua, *slogans* pegajosos como el de: **'gota a gota el agua se agota'**, dirigidos a reducir su consumo y adoptar medidas para un uso más racional.

Otros mensajes más sofisticados han sido diseñados para un sector más instruido, quizá porque el mayor desperdicio en el uso habitacional se encuentra entre el segmento más acomodado (que a veces no es precisamente el más educado), como el caso de un anuncio de los llamados espectaculares colocado en pleno Periférico del DF: **¡AH₂ORRA!**

Durante las últimas semanas he visto en la TV una campaña donde aparece un niño, hijo de uno de los miembros del casi legendario grupo de Los Polivoces, la cual se basa en mensajes relacionados con el clásico **¡Ya ciérrale!** Y luego aparece la misma persona convertida en un joven diciendo que ese anuncio fue presentado hace 20 años, sin que nada haya cambiado en cuanto a nuestras prácticas cotidianas en relación con este recurso.

Cuando se lanza una campaña se supone que es porque desean inducirse pautas de comportamiento en un determinado sentido. La idea es propiciar cambios voluntarios que tengan efectos positivos en el problema que se desea contribuir a resolver. Entonces ¿qué es lo que está mal? ¿por qué no funcionan?

Efectivamente y aunque nunca se evalúan, las campañas de este tipo tienen muy pocos efectos en la modificación de hábitos de consumo. Ha sido demostrado que para que las campañas a través de medios masivos surtan efecto, deben cumplir al menos una de las siguientes dos condiciones:

1. Responder a procesos previos con los que la población haya estado en contacto. En este caso, la campaña se emplea generalmente para comunicar resultados o informar sobre decisiones concernientes a las subsiguientes medidas a adoptar.

¹ Publicado en revista 'Agua y Desarrollo Sustentable', México, Gobierno del Estado de México. Marzo, 2003. Vol. 1, Núm. 1. pp.15-17 <http://www.aguaydesarrollosustentable.com/>

² Presidente regional para Mesoamérica de la Comisión de Educación y Comunicación de la Unión Mundial para la Naturaleza (UICN)

2. Detonar procesos posteriores. En este caso, la campaña opera como un mecanismo de información, sensibilización o promoción, preparando a la población meta (consumidores, electores, aspirantes a ingresar a la educación superior, etc.) para orientar una decisión (como el caso del segundo piso del periférico) o para poner en marcha un programa (ejemplo del Renave).

Sin embargo, como lo que suele ocurrir es que la campaña se justifique en sí misma, a menudo con fines de imagen institucional o de propaganda, su función educativa o comunicativa se desvanece, desperdiándose el gran potencial que tiene en la modificación de hábitos y comportamientos, así como en la formación de actitudes y valores.

¿Cómo se articula la intención de crear una cultura del agua con los diversos programas institucionales de los distintos niveles de gobierno? Probablemente de ningún modo o de forma casi aleatoria. El Instituto Mexicano de Tecnología del Agua (IMTA) ha venido impulsando un programa de cultura del agua desde hace muchos años, pero con un presupuesto casi simbólico y, en consecuencia, con un impacto prácticamente nulo en el país.

En los libros de texto gratuito de educación primaria se incluye un muy buen tratamiento del tema del agua, que se ha visto reforzado con una guía de estudio y lecturas, diseñada para emplearse en los talleres breves que la SEP promueve entre el personal docente. Esta guía fue producida por la SEP, el IMTA y la Comisión Nacional del Agua, pero no existen indicadores que nos digan qué está ocurriendo con este material, ni siquiera si está siendo usado por los maestros.

Educar y comunicar implica participantes (o interlocutores) y para participar apropiadamente necesitamos estar bien informados. En función de ello, es que se inicia la posibilidad de intervenir en aquellos asuntos que afectan nuestras vidas. Los temas ambientales requieren de la educación y la comunicación para fortalecer la formación de valores culturales hacia una mejor relación con el ambiente, pero como este es un proceso de mediano y largo plazos los apoyos presupuestales y políticos para poner en marcha programas y proyectos suelen postergarse frente a la necesidad de atender los asuntos urgentes.

Algunos datos duros

En números cerrados, del 100% del agua que existe en el planeta, apenas 2.5% es agua dulce y además se encuentra distribuida desigualmente. Sólo dos países, Brasil y Canadá poseen 40% de toda este agua. De ese 2.5%, el 69% se encuentra en forma de hielo en los glaciares de las altas cumbres y en los casquetes polares. 30% se encuentra en acuíferos subterráneos, a veces a profundidades de las que resulta muy difícil o al menos incosteable extraer. Y sólo 1% de ese 2.5% del total de agua que existe en el planeta se encuentra a nivel superficial en forma de ríos y lagos. De esta pequeñísima cantidad la mayor parte se encuentra contaminada, como ocurre en prácticamente la totalidad de las cuencas hídricas de nuestro país. ¿Cómo la ven?

Y ¿qué hacemos con ella?

En nuestro país, 84% del agua extraída de los acuíferos se destina al riego agrícola, pero como se emplean sistemas ineficientes más de la mitad se pierde por evaporación y filtración. En cuanto al uso doméstico, se estima que en las áreas urbanas una familia de cuatro miembros emplea 1,000 litros de agua por día. De estos, 45% se usa en el inodoro, 30% en la regadera y el lavabo, 20% en la lavadora y en el fregado de trastes y apenas 5% para cocinar y beber.

¿Dónde debemos tomar medidas?