Hipocresía del MAPAMA con su campaña publicitaria

escrito por Hidra | jueves, 8 de febrero de 2018

> *La directora general del Agua (…) se refirió las actuaciones de emergencia que, por un importe superior a los 83 millones de euros, han permitido movilizar cerca de 350 hm³ en las demarcaciones hidrográficas del Segura y del Júcar, las más deficitarias, lo que ha conseguido que no haya habido restricciones de agua para riego durante tres campañas seguidas.*
>
> *(Texto copiado de la nota de prensa del MAPAMA «Liana Ardiles: El Gobierno está trabajando en la actualización de los Planes de Sequía para mejorar la gestión del agua en situaciones de escasez», del 26/1/2018)*

> *El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente ha lanzado este martes la campaña "El agua nos da la vida. Cuidémosla" para concienciar a la población sobre la necesidad de ahorrar agua, realizando el mejor uso posible de este recurso escaso y valioso.*
>
> *(Texto copiado de la nota de prensa del MAPAMA «El Ministerio de Agricultura y Pesca, Alimentación y Medio Ambiente lanza una campaña para concienciar sobre el ahorro de agua», del 9/1/2018)*

Estamos en sequía. El regadío supone el 80% del uso consuntivo del agua. El MAPAMA, mientras presume de gastar una millonada para movilizar muchos hectómetros cúbicos que ha permitido regar sin restricciones durante tres campañas, lanza la campaña publicitaria «cada gota suma» que viene a insinuar que los ciudadanos somos unos derrochadores de agua. El MAPAMA es así.

Nos muestra esta campaña en sus spots el estereotipo de dos usuarios que mantienen la ducha y el grifo abierto cuando no es necesario. Presenta un acto reprochable sobre el que el MAPAMA, en modo acusador, carga toda la fuerza de la campaña. Pero este estereotipo, ¿representa al ciudadano medio? Entendemos que no, basado en experiencias propias, de allegados y comportamiento ciudadano en lugares públicos. De hecho, se trata de aspectos que ya son incluidos en la educación básica y sobre los que a su vez se han insistido en diversas campañas de las últimas décadas, realizadas de forma más respetuosa con el ciudadano que la aquí expuesta. Quizás se base el MAPAMA en algún informe sociológico del que desconocemos su existencia, pero lo más seguro es que se trate de una falacia tipo «inducción precipitada», en la que se nos presenta un caso particular pero se asume que es el comportamiento general, con el agravante de que el ejemplo no es corresponde a un caso real sino a situación inventada, interpretada por actores y rodada *ad hoc*.

Con esta campaña el MAPAMA pretende inducirnos un razonamiento falaz tipo «pendiente resbaladiza»: los ciudadanos derrochamos agua → los embalses se vacían → hay sequía → los ciudadanos somos responsables de la sequía. Carga sobre la sociedad la responsabilidad de la sequía a la vez que desvía la atención sobre su mala gestión. **No es una campaña de concienciación sino de culpabilización de la ciuadadanía, mientras el MAPAMA continua movilizando recursos hídricos extraordinarios y gastándose nuestros dineros para agasajar al *lobby* de regantes**.

Esta inculpación de la ciudadanía se refuerza con el eslogan escogido: *«¿Nos preocupa más quedarnos sin Internet que quedarnos sin agua? Internet no se acaba, el agua sí»*. Nos presenta una disyuntiva absurda, pues nada tiene que ver cómo accedemos a Internet con el nivel de agua en los embalses. De nuevo otra argumentación falaz, en este caso de «falsa analogía», que persigue incrementar el sentimiento de culpa en

el ciudadano.

La concienciación y educación en el buen uso del agua no está de más. Pero ésa no es la finalidad del MAPAMA; si lo fuera empezaría por aplicarse el cuento. Ninguna de las medidas contra la sequía de las que presume el MAPAMA ha estado enfocada a disminuir el consumo (gestión de la demanda) —objetivo oficial de la campaña—, sino a la movilización de recursos adicionales, con su coste económico e incremento de la sobreexplotación.

En definitiva, **la campaña «cada gota suma» del MAPAMA es una cortina de humo, una burda manipulación propagandística con la que intenta dar una imagen de preocupación por la disponibilidad del mismo recurso sobre el que fomenta su sobreexplotación**.

APÉNDICE. Enlace a vídeos de la campaña

Para el lector curioso, se muestran a continuación los vídeos de la campaña del MAPAMA, con la advertencia expresa de que su visionado es a riesgo y ventura del lector; se declina toda responsabilidad: