

Nestlé comenzó a comprar fuentes de agua mineral en todo el país a través de la marca Minalba, y Pepsi Cola lanzó una marca de "agua natural" llamada "Rainha", registrada en el Ministerio de Agricultura y vendida como agua mineral. Utilizando una práctica de competencia desleal, los comerciantes eran obligados a vender Rainha si querían vender los demás productos de Pepsi.

documento 66 de 75

Políticas ocultas de las transnacionales

Nestlé comenzó a comprar fuentes de agua mineral en todo el país a través de la marca Minalba, y Pepsi Cola lanzó una marca de "agua natural" llamada "Rainha", registrada en el Ministerio de Agricultura y vendida como agua mineral. Utilizando una práctica de competencia desleal, los comerciantes eran obligados a vender Rainha si querían vender los demás productos de Pepsi.

Un terrorismo sin estruendos

En la pasada conferencia de la OMC en Cancún quedamos asombrados al comprobar que dos tercios de las ONG inscritas en los eventos paralelos estaba cubierto por las que son subsidiadas por las transnacionales, instaladas codo a codo junto a las esforzadas y descapitalizadas ONG auténticas.

Es una lucha desigual y deshonesto, ya que las primeras tienen un producto que defender y las segundas luchan por un punto de vista, una ideología y, al fin, por un mundo mejor.

Encontré aquí viejos conocidos, personas que reciben salarios de universidades públicas pero trabajan para Monsanto; otros que son de la Red Oficial de Investigación y actúan promoviendo los productos transgénicos de Monsanto, así como a quienes durante los últimos 30 años eran fanáticos ambientalistas intratables y

actualmente ocupan cargos de confianza en el gobierno, trasmutados en desarrollistas sustentables cuando no en agroecologistas.

Perdonen, pero esto aquí es un circo, y si las cosas continúan en este sentido, en menos de cinco años estaremos, todos, nuevamente refiriéndonos a los agrotóxicos como "defensivos agrícolas o remedios", privilegio que hoy es sólo de los medios de información y de los funcionarios públicos corruptos.

Vimos esto mismo en el penúltimo Foro Social Mundial de Porto Alegre: Swiss Aid junto a la Coalición Soja Holanda-Brasil y un integrante del Consejo Nacional de Medio Ambiente, intentando convencer ingenuos con un taller de ocho horas de que es posible producir soja sustentablemente en la Amazonia.

Ya somos veteranos, y sabemos que "hambre oculta" no es lo mismo que "ocultar el hambre".

Desde 1996 la ley brasilera llamada Código de Defensa del Consumidor exige que los transgénicos sean identificados, etiquetados, etc. Pero esto nunca fue realmente practicado. Ahora, en un año electoral, vemos que el gobierno cambió todas sus posiciones anteriores y resolvió identificar los transgénicos, pero esto sólo entrará en vigencia dentro de cuatro años.

En la época de la dictadura el general Geisel (1976) decretó la prohibición de los detergentes duros, pero para ser aplicada recién cuatro años después. En aquel momento nos preguntaron nuestra opinión al respecto: "Un día, antes de entrar en vigor, el decreto será derogado", respondí. Desgraciadamente, eso fue lo que ocurrió entonces, y no esperamos que sea diferente ahora. La dictadura militar era pervertida. El poder económico transnacional no tiene por qué ser diferente

Somos realistas y no nos engañamos cuando afirmamos que los Estados nacionales no tienen poder para restringir o siquiera controlar el "libre comercio"; menos aún podríamos callar al ver que el Estado no está siendo sustituido sino pervertido.

La perversión del Estado se produce cuando los gobiernos endeudados son obligados por el Banco Mundial y la OMC a cumplir normas no escritas en favor de los intereses de las grandes transnacionales.

En el caso del agua, este tipo de presiones y manipulaciones está siendo utilizado por Pepsi Cola, Nestlé, Coca Cola y otras corporaciones que comercializan agua potable común como si fuese agua mineral, al tiempo que destruyen las fuentes de aguas minerales.

En Brasil, hace más de 20 años Nestlé comenzó a comprar fuentes de agua mineral en todo el país a través de la marca Minalba, y simultáneamente, en algunas ciudades como Porto Alegre Pepsi Cola lanzó una marca de "agua natural" llamada "Rainha", registrada en el Ministerio de Agricultura y vendida como agua mineral. Utilizando una práctica de competencia desleal, los comerciantes eran obligados a vender Rainha si querían vender los demás productos de Pepsi.

Después aparecieron las denuncias catastrofistas de que el agua dulce se está acabando. En realidad, el agua es un ciclo que no se puede separar en dulce, salada u otra y tampoco puede desaparecer del planeta, aunque reconocemos que sus condiciones de almacenamiento y preservación local son precarias, y esto ocurre en función de los intereses hegemónicos en la sociedad. Pero la transformación del "agua patrimonio" en "agua mercancía y negocio" requiere condiciones psicosociales que sugieran escasez y garantía de lucro.

Actualmente, un litro de agua no mineral embotellada por las grandes corporaciones se vende más caro que un litro de combustible derivado del petróleo.

La importancia adquirida por el agua de calidad queda expuesta cuando, por ejemplo, un litro de verdadera agua mineral de las Islas Fidji es vendido a 8 dólares en los hoteles del Caribe y de Estados Unidos. Todas las fuentes de agua mineral similares ubicadas en las proximidades de los grandes volcanes están siendo monopolizadas por las corporaciones. Sin embargo, estas aguas no son suficientes para abastecer a toda la población del mundo, ni siquiera para satisfacer la demanda de los sectores con mayor poder adquisitivo que pueden pagarla.

En Brasil, Nestlé tuvo la anticipación de crear su marca nacional -Minalba-, y ahora intenta destruir a la "competencia" en aguas minerales adquiriendo las últimas fuentes, desmineralizando el agua y adicionándole sus sales patentadas para venderla con su marca. Coca Cola hace lo mismo e impone su propia marca -

Dasani-, cuya venta es obligatoria para quienes quieren comercializar su refresco Fanta. Se le llama "venta casada", un sistema similar al que usan Pepsi y Nestlé.

Más adelante, cuando el mercado esté disciplinado, tendremos a ambas transnacionales con marcas de aguas minerales genuinas que serán comercializadas a precios similares al agua de las Islas Fidji.

Autor(es): Sebastiao Pinheiro