

El banco procura fomentar que agentes privados controlen la gestión de los servicios públicos del agua, encareciendo dramáticamente el precio que pagan por el líquido los usuarios.

noticia 8 de 24

La Jornada
2005-06-07 9:25 am

"Que se pague el agua hasta que duela", aconseja Alberto Cárdenas Jiménez, titular de la Secretaría del Medio Ambiente y Recursos Naturales (Semarnat), también conocido como *El Dos Neuronas* por su deslumbrante inteligencia.

Sus palabras no son novedosas. Han sido enunciadas una y otra vez por el Banco Mundial (BM) en sus recomendaciones para enfrentar la crisis mundial del agua dulce. El líquido vital, asegura la institución, debe costar. El oro azul -como la han bautizado los investigadores canadienses Maude Barlow y Tony Clarke-, afirma, no debe ser más un bien público: es obligatorio que sea privatizado y comercializado.

El banco procura fomentar que agentes privados controlen la gestión de los servicios públicos del agua, encareciendo dramáticamente el precio que pagan por el líquido los usuarios, aprovechándose especialmente de los desesperados esfuerzos de las naciones no desarrolladas por encontrar una solución a su crisis.

Vivimos un proceso de empresarización y desamortización de instituciones y bienes hasta ahora públicos, del que la oleada de privatizaciones del agua es parte esencial. Supone una redición a escala gigantesca del cercado de las tierras comunales en la Europa de los siglos XV y XVI. Se trata de la versión "moderna" de un despojo ancestral.

Es así que ahora, para los amantes del agua, cada vez hay menos acueductos, manantiales, acequias o arroyos donde saciar su sed. Los bebederos públicos son un servicio en desuso.

Hay sí, agua embotellada que anuncia su procedencia en la etiqueta que la distingue. Agua que viene de Francia y de Galicia, de los Alpes y de los deshielos de las más lejanas cordilleras, aunque, por lo regular, provenga de los sistemas de agua potable de los municipios donde se embotella y rotula. El líquido común y corriente antes público se ha convertido en marcas con una enorme variedad de logotipos.

En los restaurantes, en los que hasta hace no muchos años se recibía a los comensales sirviendo un vaso de agua por cuenta de la casa, ahora se pregunta a los clientes qué gustan beber. Y cuando éstos responden: agua, el mesero regresa con un envase de plástico que se carga en la cuenta. No parece haber escapatoria: cada habitante del planeta ingiere, en promedio, 15 litros de agua embotellada al año.

El agua potable se ha convertido en una mercancía más, por la que para consumirla hay que gastar más de lo que cuesta un litro de leche o una bebida gaseosa y hasta una cerveza. Quienes gustan de beber "oro azul" deben pagar. El agua envasada puede llegar a costar hasta mil veces más que lo que se paga por la que se consume de un grifo.

Y las ganancias, por supuesto, van a compañías de todos conocidas como Coca-Cola, Pepsi-Cola y Nestlé. Sólo la trasnacional suiza tiene, al menos, 68 marcas conocidas de agua embotellada, incluidas algunas tan sofisticadas como Perrier y San Pellegrino. Durante el año 2000 se embotellaron y vendieron 84 mil millones de litros de agua en todo el mundo. Se trata de un mercado de unos 22 mil millones de dólares anuales, en continuo crecimiento: cada año se comercializa 7 por ciento más de agua envasada que el año anterior.

Es un negocio en forma y con un futuro inmejorable. En mayo de 2000 la revista *Fortune* señalaba: "El agua parece destinada a ser para el siglo XXI lo que el petróleo fue para el siglo XX: la codiciada mercancía que determina la riqueza de las naciones".

México no es la excepción. El mercado de agua envasada en el país tiene un valor de 32 mil millones de pesos, el doble (como señala el Centro de Análisis Social, Información y Formación Popular) de lo que obtienen los organismos encargados de suministrar el líquido a domicilio. Una actividad que florece de la mano de nuestras carencias. El informe mundial del desarrollo del

agua de la Organización de las Naciones Unidas, en el que se avalúa la calidad del líquido vital, ubicó a México en el lugar 106 de 120 países.

En este proceso de saqueo y privatización del oro azul desempeñan una función central funcionarios como el titular de la Semarnat y como Cristóbal Jaime Jáquez, director de la Comisión Nacional del Agua (Conagua). Ellos trabajan para hacer realidad la agenda para el sector de los organismos financieros multilaterales y para favorecer los intereses de las grandes empresas privadas.

Por eso Cárdenas Jiménez, aspirante presidencial del Partido Acción Nacional (PAN), acusado por las principales organizaciones ambientalistas del país de ecocida, y respaldado por empresarios conservadores como Lorenzo Servitje, declara: "Que se pague el agua hasta que duela". Total: a él no le duele, le basta cobrar con el sufrimiento de los demás.

Cristóbal Jaime Jáquez fue directivo de Coca-Cola, y durante seis años director general del Grupo Industrial Lala, coloso agroindustrial de la Comarca Lagunera, integrado por plantas pasteurizadoras y de derivados lácteos, que apoyó la candidatura presidencial de Vicente Fox, y se ha empeñado por sacar agua del desierto para convertirlo en campos de alfalfa.

Aunque no lo sepa Cárdenas Jiménez, el agua -como reivindican Maude Barlow y Tony Clarke- es un bien común y el acceso a ella un derecho, y nadie puede poner en venta un derecho humano. Quién quita y un día de estos se haga posible el que todos tengamos acceso a ella sin que un grupo de empresarios se enriquezca por ello y recuperemos la posibilidad de distinguir sus sabores.

Sitio Web (URL)

<http://www.jornada.unam.mx/2005/jun05/050607/023a1pol.php>

Autor(es) Luis Hernández Navarro

Fecha de Expiración 2005-06-07 9:25 am

Otras Palabras Clave Banco de México, privatización del agua, usuarios, bebederos públicos, manantiales, arroyos, deshielos, agua embotellada, mercado de agua envasada, gestión de servicios públicos del agua, calidad del agua, derecho al agua

Palabras clave de Geografía Global