

LA COCA-COLA VS. LOS INDÍGENAS EN CHIAPAS (SÉPTIMA PARTE)

JUAN HERRERA Y GUSTAVO CASTRO

SAN CRISTÓBAL DE LAS CASAS, CHIAPAS, MÉXICO; 27 DE OCTUBRE DE 2004

En muchas comunidades indígenas de Chiapas la ola del boicot contra la Coca-Cola va creciendo. Esta inició desde hace muchos años atrás y de manera silenciosa pero alarmante por las expulsiones que desde entonces ha generado. Cuando en las comunidades se plantean dejar de consumir el refresco la pregunta es inmediata: ¿cuál es la alternativa?

Está difícil encontrar una alternativa porque también significa el agua purificada que el gobierno no hace llegar por otros medios. Sin embargo, consideramos que para encontrar las alternativas el primer paso es dejar de consumir la Coca-Cola. Pero así es en todo. El hábito de consumo de un producto alimenta la necesidad de su producción y todo lo que conlleva. En este caso el uso y control del agua, los ingredientes y toda su cadena productiva. En otras palabras, alimentamos el mismo sistema capitalista, su sistema de producción pero al final de consumo. Se reproduce un sistema si se le consume. El ciclo se puede romper por algún momento y es entonces que el consumidor tiene la última palabra. Si no hay consumo, no hay producción. En otras palabras el consumidor tiene también el poder de cambiar la realidad cambiando su consumo. La misma Coca-Cola Femsa lo dice en su documento "Sistema de Calidad Coca-Cola, Evolución II, Principios Políticos y Normas, septiembre de 1999": "Mediante el perfeccionamiento de nuestro sistema, continuaremos reduciendo estos costos. Haciendo eso incrementaremos la satisfacción de nuestros consumidores, lo cual es vital para incrementar nuestras ventas".

Chiapas es uno de los estados mexicanos que más consume refrescos y al mismo tiempo está en los primeros lugares, junto con Oaxaca y Guerrero, de mayor pobreza y desnutrición. Pero difícil será encontrar las alternativas si el refresco sigue al alcance de la mano y nos anestesia a pensar otras posibilidades. En algunas comunidades han lanzado la prohibición de la Coca-Cola y han recuperado el consumo del pozol, bebida hecha a base de maíz, lo que impactará favorablemente en su producción, consumo y valor del maíz en las mismas comunidades. Por otro lado, para una persona urbana o citadina que ha asumido el boicot le ha implicado acudir al mercado a comprar limones, papaya, sandía, naranjas y otras frutas que provienen de las comunidades y que antes no consumía, para poder darle sabor al agua que toma diariamente con sus alimentos y sustituir la Coca-Cola. Esto de alguna manera permite recuperar la producción indígena y campesina, darle valor a sus productos y hacerlos circular.

Pero la población urbana nos encontramos con otro obstáculo: el consumo en las mega tiendas. Este es el caso de los supermercados como Sam's Club, Chedraui, Gigante, entre otras muchas que poco a poco se adueña Wal-Mart. Así llegó la tienda Chedraui a San Cristóbal de Las Casas en este año. En su inauguración la mayoría de la población salió corriendo a comprar a la tienda atiborrada de clientes. Mientras, los indígenas y campesinos del mercado esperaban a sus compradores habituales. Para algunos "auténticos coletos" (el ladino "originario" del lugar) llenos de discriminación y desprecio por los indígenas (que de ellos viven porque el turismo viene a verlos a ellos, no a los coletos), se llenaron de júbilo porque ya no tendrán que ir al "mercado indígena lleno de lodo".

Pero lo peor es que muchos indígenas también atiborraron esta tienda para comprar más baratos los productos que provienen del mercado de abastos de la Ciudad de México y éstos a su vez de los Estados Unidos, gracias al Tratado de Libre Comercio (TLC). Así, todo mundo salió con sus bolsas de papas, tortillas, tomates, carne y muchas otras cosas que antes compraban en el mercado local. Lo que para muchos significó la llegada del "desarrollo" a San Cristóbal de Las Casas en Chiapas, para otros significará menos ventas de los productos del campo y un aceleramiento de la migración campesina e indígena hacia la ciudad y más hacia los Estados Unidos. Muchos dirán que no afecta en nada, pero los que ahora compran en Chedraui antes lo hacían en otrolado. Y aunque de Estados Unidos nos llegan los pollos enfermos, carne congelada por años y llena de hormonas, leche con excremento y moscas, maíz forrajero para las vacas y que Maseca mezcla en la harina para las tortillas, y otros productos que deshecha el imperio, la población cree que lo que viene de allá es mejor.

El alimento determina y marca las pautas culturales. Los indígenas mayas tienen sus fiestas en torno a ciclo de siembra del maíz. Sus bebidas son entonces de maíz. La vestimenta refleja el maíz y la biodiversidad de la región. Por ejemplo, las mujeres tienen en sus vestidos los dibujos y los colores de las flores y del reflejo de la vida colorida de las montañas, y no reflejan camellos o animales del desierto del Sahara. Los chinos siembran arroz y su cultura, vida, fiestas, bebidas, etc., están en torno al arroz y sus fechas de producción. Si los indígenas que siembran maíz dejan de hacerlo y siembran, por ejemplo, palma africana, eucalipto, hule, melón, sandía u otro producto en función de la agroexplotación, cambiarán sus ritmos de vida, fiestas, símbolos, etc.. Ya no tendrán tiempo para ir a las fiestas del pueblo gira en torno a lo que marca la vida del maíz porque el otro producto que siembran simplemente no les da tiempo. La ropa cambia y el consumo también. Ahora vemos a muchas personas reflejando en su vestuario lo que come: camisetas con McDonalds, Sabritas, y otros productos.

El Informe sobre Desarrollo Humano de 1998 señaló que existen "elites mundiales" y "clases medias mundiales" que siguen los mismos estilos de consumo, mostrando preferencias por "marcas mundiales". Aunque el PNUD señala los peligros que los procesos de mundialización entrañan para los derechos del consumidor, no se puede negar que la imposición hegemónica de una cultura globalizada de consumo tiene efectos negativos sobre la condición y el bienestar de los grupos minoritarios e indígenas. Fleur

Johns señaló en relación con los pueblos aborígenes de Australia, "sin un derecho positivo a determinar su propio futuro cultural, los pueblos aborígenes no disponen de ningún medio internacional para oponerse a los procesos progresivos de homogeneización y expropiación culturales".

LA EXPULSIÓN DE INDÍGENAS DE SUS COMUNIDADES.

Además de los anuncios publicitarios de la Coca-Cola que invade el paisaje en todo Chiapas, usando las culturas indígenas y fotografiándolos para su publicidad, la Coca-Cola también imprime otros paisajes: los expulsados de sus tierras. Así, una comunidad de Teopisca recibe más familias a causa de ser expulsadas del municipio indígena de Mitzitón por la imposición de la Coca-Cola que por cualquier otra razón. Veamos la historia.

En el municipio de **Teopisca** don Manuel platicó que "ya no estamos solos en esto, nosotros tiene 3 años que estamos en contra de este refresco que a nosotros nos causó mucha división en nuestra comunidad donde vivíamos. Nosotros somos un grupo de familias que vivimos muchos pleitos en la comunidad de **Mitzitón** en donde nos corrieron por que el líder nos obligaba a que todas las familias debían comprar el refresco con su tienda, esto para que el pudiera vender 20 rejas a la semana, algunas veces nosotros le hicimos caso por la presión que si no comprábamos con el nosotros éramos responsables que cerrara la tienda de la comunidad y ya no nos vendería otras cosas que lo necesitábamos, (sal, azúcar, algunas pastillas, entre otros)."

Entonces la población inició un rechazo al consumo de la Coca-Cola. "Después de muchas ocasiones en que peleamos para que no nos impusiera, por ejemplo en cada reunión del consejo del PRI (Partido Revolucionario Institucional), todos los que estábamos en esta junta debíamos cooperar para la compra de 8 o 9 rejas de coca, para nosotros era muy difícil conseguir dinero, a veces cada 15 o cada mes estar cooperando para este refresco del diablo, porque sólo peleábamos porque no todos estábamos de acuerdo en comprar Coca".

Pero alguien le ayudó a don Manuel a abrir los ojos y dice que el catequista de la comunidad "nos comenzó a platicar su trabajo en contra de esta Transnacional. Estuvimos platicando con la religiosa que en ocasiones nos apoya con la Palabra de Dios desde hace tres años, y hasta fui a platicar con el agente de pastoral y el sacerdote y no nos hizo caso con que nosotros no estamos de acuerdo con tomar refresco Coca. Estamos todavía muy enojados por eso, por que de la comunidad donde vivíamos en Mitzitón sólo se hizo rico con la Coca el señor José Sántiz, Agente Municipal, que es el que tenía a su cargo la tienda de la comunidad. El sólo quería vender como fuera, 20 cajas de refresco a la semana; a él le convenía por que la empresa Coca le daba refrigerador, sillas, mesas, anuncios y otros regalos para este señor."

Don Manuel contó que "por eso formamos esta comunidad, bueno ya existía pero eran muy pocas familias que vivían en este lugar. Ahora somos parece como unas 60

familia que nos salimos de Mitzitón por que ya nos estaban amenazando que si ya no comprábamos más refresco, nos amenazaban con pegarnos, meternos al bote; a uno de mis compadres le quemaron su casita por que el sí era muy cabrón, no como nosotros que aguantamos, y él se opuso y por eso un día que salía a San Cristóbal le quemaron su casa, y cuando regresó estuvo llorando y muy triste por que perdió todo. Después de eso nos amenazaron a todos los que nos oponíamos a comprar refresco. Pensamos que mejor era salir de esa comunidad y nos venimos a esta comunidad, que todos los que vivimos somos de paz, no peleamos pero tampoco tomamos Coca-Cola, sólo otros refrescos como Pepsi, jugo, pero el jugo es muy caro, por eso mejor tomamos el pozolito que dios nos da y que la Madre tierra nos da. La doctora que trabajaba en Mitzitón se dio cuenta de todo lo que pasamos, ella nos curaba, nos daba dolor de Panza, los niños ya no querían comer, porque la Coca-Cola enferma y da gastritis. Ahora estamos mejor y yo tenemos problemas entre nosotros."

En otra región indígena de Los Altos de Chiapas los caciques indígenas que controlan la distribución de la Coca-Cola amenazaron a la empresa con no dejarla entrar si les quitaba el negocio de recibir el refresco y distribuirlo en las comunidades y sus tiendas. La Coca-Cola pretendía llevar directamente el refresco a las tiendas y no dejarlos en las bodegas rurales que luego son distribuidas, y así ahorrarse el pago por comisión.

En el municipio indígena de **Chamula** la Coca-Cola cuenta con un gran mercado. Su estrategia fue lograr que el refresco invadiera la vida cultural, política y económica. La Coca-Cola ha sido sustituida por el "posh" (bebida fermentada de maíz) en los rezos en el templo. Es la bebida de las fiestas y de cualquier evento de las autoridades indígenas de la región. Se usa como medicina y su botella es el florero en todo ritual ya sea boda, fiesta del santo patrono, o para venerar a los difuntos. Las autoridades controlan también la venta de la Coca-Cola mientras que la Pepsi Cola busca sus estrategias para introducir sus productos. Sin embargo esto sucede en todos lados. En la cultura occidentalizada no hay fiestas de boda, quinceaños, de negocios; o en bailes, restaurantes o bares; en reuniones informales, en marchas populares, en las reuniones de las Ong's que se dicen progresistas, en actos supuestamente muy culturales y de grandes intelectuales, etc., que no se entienden si no hay Coca-Cola.

Pero hay otro ejemplo más. Areli Carreón de Greenpeace México nos comparte la narración de Marco Antonio Tafolla, del pueblo indígena de Xoxocotla en el estado de **Morelos** quien cuenta cómo sacaron a la Coca Cola de ese pueblo. "Xoxocotla es un pueblo indígena del Estado de Morelos en donde es más fácil encontrar cerveza y refresco, que leche. Un día, la empresa Coca-Cola le avisó a los dueños de las tienditas que si querían seguir vendiendo sus productos, tendrían que dejar de vender los refrescos de Pepsi y de Boing. Esto no le gustó nada a nadie en el pueblo: "¿Quién se cree que es la Coca-Cola para decidir lo que podemos vender y lo que vamos a tomar?", se decían unos a otros. Se reunieron en la plaza y en asamblea decidieron que esa empresa no entraría a su comunidad. A partir de entonces, cada vez que veían llegar los camiones de la refresquera se reunían para impedir su acceso al pueblo. La empresa no sólo renunció a su pretensión (ilegal) de condicionar la venta de sus productos a la exclusividad de la

oferta, sino que tuvo que pedir perdón públicamente y financiar la pintura, toldos, refrigeradores, mesas y sillas de todos los locales de Xoxocotla, para poder reiniciar sus ventas en ese pueblo. De todos modos muchos en Xoxocotla dejaron de beber Coca Cola."

El problema no es exclusivo de las comunidades indígenas. Bajo un contrato firmado en 1997, la escuela **Colorado Springs** recibiría 8,4 millones de dólares en diez años para vender 70.000 cajas de productos Coca-Cola al año. La compañía presionó a los administradores de la escuela a incrementar las ventas dándoles mejor e ilimitado acceso a las máquinas y dejando que los estudiantes bebiesen en clase. La compañía dijo que planeaba extender este modelo por toda la nación. (*The Nation*, 27 septiembre, 1.999).

En otra comunidad indígena en Chiapas decidieron no tomar Coca-Cola y buscar alternativas par darle a los productos el valor que el TLC les ha robado porque no se pude competir con los productos gringos altamente subsidiados. Antes veían hacia fuera y ahora su reto es ver hacia dentro. Antes veían por todos lados las naranjas tiradas y pudriéndose, los limones olvidados como alfombras en los patios traseros, la pulpa de los mangos derritiéndose y la desnutrición infantil en cada casa. Ahora todos esos productos empiezan a tener valor. El que ellos le quisieron dar. Ahora se han planteado el reto de cómo esos limones signifiquen agua de limón que se venderá en las escuelas, las naranjas que se venderán con chile y limón en sustitución de la comida chatarra. Son posibles las alternativas, por pequeñas que sean, para combatir el espíritu neoliberal que llevamos dentro. Es posible tener alimentos sanos en las mesas. Es posible vivir sin Coca-Cola (es increíble que tengamos que decir esto).

"Por un mundo saludable, justo, equitativo y en armonía con la naturaleza. Las alternativas a la Coca Cola son el fomento al mercado interno, consumiendo agua de frutas compradas a productores de su bioregión"

Para más información: www.unhchr.ch/huridocda/huridoca.nsf/DocumentsSp