Elena González

El activista estadunisdense Ray Rogers realiza una campaña en todo el mun do para bocoitear a Coca Cola, luego de que la transnacional fue responsa bilizada de los asesinatos de sus tra bajadores en Colombia y Guatemala. Visitó México para presentar un do cumental sobre el caso y su campaña Stop Killer Coke.

La denuncia sobre asesinatos de trabajadores de Coca Cola en Colombia y Guatemala, don-de al parecer la propia transna-cional está involucrada, llevó al activista estadunidense Ray Rogers a emprender una campaña mundial contra el emporio refresquero, denominada *Stop Killer Coke,*
logrando sorprendentes resultados: la be-bida se dejó de consumir en unas 60 uni-versidades y colegios de Estados Unidos. Además, muchos de los grandes sindica-tos en Canadá y Europa han expulsado a Coca Cola de todas sus instalaciones y campus universitarios y piden no consu-mir la bebida.

Rogers visitó recientemente México para presentar el documental “The Coca Cola Case”, donde se aborda el tema de los asesinatos, en el marco de la Primera Convención Nacional de Consumidores, que se celebró el sábado 13 de marzo en la Ciudad de México.

“The Coca Cola Case” fue filmado durante tres años, primero con la inten-ción de documentar los crímenes de los trabajadores colombianos, pero a fi-nales de febrero de este año se conoció otro homicidio similar en una filial de la compañia en Guatemala, el cual fue incluido en el filme.

Los abogados que representan al sindicato de trabajadores de la embo-telladora en Colombia (Sinaltrainal) se encargaron de poner al tanto del asun-to a Rogers, “me dijeron que tenía una situación muy seria de vida o muerte y necesitaban su ayuda, entonces decidí emprender la campaña”, narró Rogers.

Sabor a muerte

En entrevista con *Zócalo*, el activista es-tadunidense hizo un llamado a los con-sumidores mexicanos:

“Cuando los consumidores piensen en Coca Cola Company y en sus em-botelladoras como Coca Cola Femsa deben pensar en compañías que han infligido gran daño y desesperación a mucha gente y comunidades a través de todo el mundo y han dañado la salud de millones de niños en México y en cual-quier otro lado”.

Sobre el documental agregó: “Éste es el filme que Coca Cola quiere que nadie vea. La transnacional amenazó con acciones legales contra el Consejo de Filmes de Ca-nadá, que produjo la película, y contra los organizadores del festival de derechos hu-manos en Francia esta semana... Si no lo cancelaban, censuraban el documental”.

La cinta incluye testimonios de tra-bajadores y de los abogados, que narran el terror al que fueron sometidos por de-mandar derechos laborales a la poderosa empresa, y muestra las audiencias realiza-das en el desahogo de las dos demandas presentadas. Además, señala a la transna-cional como la responsable de los homici-dios, y también involucra a los gobiernos de esos países.

“Continuamos peleando hasta éste día… a finales de febrero se presentó otra acción legal promovida por el asesinato, violación y tortura de líderes sindicales y miembros de sus familias en Guate-mala, y la demanda es contra Coca Cola Company y sus embotelladoras en Guate-mala. Un caso similar ocurrió en Gua-temala a mitad de los 70 y 80. El video se enfoca en la sistemática intimidación, secuestro, tortura y asesinato de líde-res sindicales con la intención de aplastar al sindicato de Sinaltrainal en Colombia.

Desafortunadamente, Coca Cola opera como una organización criminal, y ha-blamos de las horribles cosas en que están involucradas en Colombia no sólo Coca Cola Company, sino también Coca Cola Femsa, que está establecida en México. Una de las principales razones por las que la refresquera no quiere sindicatos en Colombia o en Latinoamérica es que quieren poner a todos sus trabajadores en *outsuorcing*, para que no tengan derecho a organizarse en los sindicatos ni a me-jorar sus salarios y condiciones laborales y pelear por sus derechos. En Colom-bia y Guatemala un sindicato fuerte puede ser la diferencia entre la vida y la muerte para líderes sindicales y gente que se está oponiendo a las operaciones de la transnacional en esos países”.

La máscara de la felicidad

Rogers señaló que las campañas publici-tarias de esa empresa están dirigidas bá-sicamente a los niños, “a quienes quieren volver adictos a su veneno”. El nombre de Coca Cola aparece en los eventos fa-miliares, dice, en partidos de futbol, en actividades culturales, para que la gen-te “se identifique con felicidad, alegría y pureza, cuando en realidad no son ninguna de esas cosas”. La compañía gasta billones de dólares al año, un quinto de su presupuesto en México en publicidad para enmascarar la terrible realidad de lo que es esta compañía en la verdad, señaló.

La gran satisfacción que le deja a Ray Rogers enfrentar a la trasnacional es qui-tarle el sueño a los directivos y ejecutivos de la compañía y “hacer muy claro que gente como Ángel Alvarado (un mexi-cano que sostiene una demanda labo-ral contra la empresa) y la campaña de ‘Detener a Coca Cola asesina’ no van a permitir que se escondan sus pequeños secretos sucios. Espero que hagamos a mucha más gente aprender los pecados de Coca Cola y entender cómo daña a las personas y comunidades en todo el mundo.”

Al cuestionarlo sobre la importancia que tiene el consumidor en esta cam-paña, el estadunidense comentó que los consumidores están en dos niveles: el individual y el colectivo, como escuelas, sindicatos.

“El mundo de los consumidores con-sidera que si ellos no compran los produc-tos, Coca Cola tendría que limpiar sus acciones y actuar más responsablemente. Hay dos formas de verlo desde el consu-midor: el individual, que hace la decisión de no comprar esos refrescos y comprar jugos, aguas u otras cosas, y también es-tán las instituciones, colegios y universi-dades, preparatorias, secundarias, agen-cias internacionales, sindicatos. Este tipo de consumidores ejercen gran presión si realizan un boicot económico, cuando un consumidor individual e instituciones se combinan”.

Con una trayectoria de décadas defendiendo los derechos de los traba-jadores, anotó que los gobiernos siem-pre tienen abiertas las puertas para las transnacionales.

“El rol del gobierno es proteger al pú-blico del abuso de estas compañías, estoy seguro que en EU sucede lo mismo que en México. Compañías como Coca Cola compran a muchos políticos y muchos po-deres que permiten que roben agua, que pongan a los trabajadores en *outsuorcin g* para que no tengan estabilidad laboral o derechos laborales y poder derruir o debi-litar la protección de los grupos sindicales y vender bebidas que dañan la salud de todos, particularmente de los niños.

La batalla en México

“Una de las organizaciones que ustedes probablemente conozcan muy bien ha tenido un rol muy importante, forzó a la transnacional a sacar el cancerígeno que estaba en el refresco de Coca Cola Zero en México (a principios de 2008 Coca Cola Zero se reformuló en el país para retirar el aditivo climato de sodio, prohibido en EU). Eso fue un triun-fo. Necesitamos muchas victorias más y fuertes uniones sindicales. Los sindi-catos y grupos de consumidores debe-rían trabajar juntos fuertemente para proteger el interés público en contra de corporaciones como Coca Cola y Coca Cola Femsa.

-¿Qué satisfacción le dejó la cam paña contra Coca Cola?

-El beneficio es para el consumidor finalmente; es un servicio a la sociedad. Definitivamente, los consumidores constituyen toda la línea frontal que puede a la vez ser dañada por compa-ñías como Coca Cola. Debe forzarse a las corporaciones para actuar con un sentido de moralidad y no permitir que vayan brincando la preocupación para ver qué tanto pueden robar de los consumidores y en las comunidades donde operan, porque roban el agua y contaminan el ambiente y además debilitan los trabajos seguros a través de sus actividades de *outsourcing* . Coca Cola: está involucrada en el asesina-to de líderes sindicales en Colombia y Guatemala y quiere matar también a toda la competencia para poder ac-tuar como monopolio, y creo que México entiende muy bien qué tan perjudiciales pueden ser los monopo-lios para los consumidores y el interés público.