

Extrait du El Correo

<http://www.elcorreo.eu.org/Coca-Cola-SAQUEA-mejor>

Coca-Cola SAQUEA mejor

- Empire et Résistance - « Gringoland » (USA) -

Date de mise en ligne : mardi 5 juin 2007

Copyright © El Correo - Tous droits réservés

Una historia amarga de maniobras y embustes para patentar derivados de una especie vegetal sudamericana, y obtener edulcorantes naturales y baratos.

Por Víctor Ego Ducrot

[APM](#). Buenos Aires, 5 de junio de 2007.

En muy poco tiempo, cada vez que alguien destape una botella o lata de Coca-Cola estará siendo testigo silencioso de las nuevas formas de saqueo que inventaron las corporaciones transnacionalizadas, para apropiarse de la riquísima biodiversidad que atesora América Latina.

Esta vez le llegó el turno a la *estevia*, una hierba sudamericana, originaria de Paraguay, de la cual se obtienen edulcorantes naturales de gran calidad, ya utilizados en abundancia en China y Japón, tanto para endulzar bebidas e infusiones como para sazón de repostería.

A tal punto es consumida en esos y otros países asiáticos que en el gigante chino y en la isla japonesa se concentra la mayor producción mundial de *estevia*.

Para adueñarse en forma oligopólica de los derivados obtenidos de esa planta guaraní, Coca-Cola se asoció con otra de las grandes corporaciones del sector, Cargill, según reveló esta semana, y hasta con cierta "inocencia", el periódico estadounidense *The Wall Street Journal*.

La semana pasada, reveló la misma fuente, "Coca-Cola registró silenciosamente 24 patentes relacionadas con el nuevo producto. La compañía dice que busca los derechos exclusivos para desarrollar y comercializar el uso de *rebiana* - el edulcorante que se obtiene de la *estevia* - en las bebidas. Cargill, en tanto, lo usará en productos alimenticios como yogures, cereales, helados y dulces. También estudia comercializarlo como endulzante de mesa".

¡Más claro, agréguele agua !. Sin embargo, detrás de esta jugada tendiente a la concentración de patentes para garantizarse la explotación industrial y comercial de un fruto de la gigantesca biodiversidad latinoamericana, Coca-Cola y Cargill esconden una verdadera colección de maniobras secretas, con la complicidad del gobierno de Estados Unidos.

The Wall Street Journal reconoció que "para Coca-Cola, la *rebiana* representa la culminación de una larga búsqueda secreta. Sus científicos llevan más de una década tratando de descubrir formas en que la *estevia* pueda endulzar las bebidas de la compañía".

Además de haberse asegurado ya esas 24 patentes, Coca-Cola tuvo al respecto otra gran preocupación : desarrollar el edulcorante justo para mantener los sabores a los que ha acostumbrado a su mercado consumidor, ya que, según estadísticas oficiales, la llamada Coca-Cola Diet, por ejemplo, es la tercera bebida de mayor consumo en Estados Unidos. Para lograr ese estatus, la compañía siempre procuró mantener sus sabores inalterables, una especie de regla de oro en lo manuales de mercadeo especializado.

Para cumplir con todos sus objetivos, los científicos y ejecutivos de la firma reclamaban tiempo y exclusividad.

Fue entonces que el lobby y los millones de dólares que Coca-Cola cuenta para comprar voluntades fueron aplicados sobre funcionarios y agencias gubernamentales de Estados Unidos.

Así, en 1985, logró que las autoridades sanitarias de ese país vincularan a la *estevia* con eventuales trastornos hepáticos, prohibieran su comercialización y tendieran un manto de silencio mediático sobre el producto.

Además, apoyó las iniciativas adoptadas en países como Argentina y Brasil, para que ese producto sea legalizado, sin mayor difusión. Así fue como, antes de lograr la aprobación de sus 24 patentes, Coca-Cola implantó gabinetes de estudios técnicos en esos países, para experimentar, otra vez, con los consumidores periféricos y desprotegidos del mundo dependiente.

"Coca-Cola y Cargill afirman que comercializarán la *rebiana* primero en aquellos países donde está autorizada como aditivo, como es el caso de Argentina, Paraguay y Brasil. Paralelamente, las compañías buscarán su autorización en Estados Unidos", informa siempre con un dejo de "ingenuidad" *The Wall Street Journal*.

Para Cargill el negocio representa la oportunidad de desplazar a algunos de sus competidores históricos en el sector corporativo de la agro - alimentación, entre ellos a Arche-Daniels-Midland, el mayor productor estadounidense de jarabe de maíz, y a Chicago NutraSweet, firma líder en edulcorantes.

Las andanzas conspirativas e ilegales de Coca-Cola no forman parte sólo de su presente. Los orígenes mismos de la firma están signados por cierta matriz delictiva, según lo revela el interesante libro "Dios, Patria y Coca-Cola", de Mark Pendergrast, editado por Vergara, en Buenos Aires, en 2001.

Ya en 1916, un fallo del juez estadounidense Charles Evans Hughes fue devastador para los primeros propietarios de la empresa.

"Mayfield (uno de los socios propietarios) había especulado con bienes raíces, pozos petroleros y una fábrica de vinagre. En 1909 su Celery-Cola fue incautada bajo la Ley de Control de Pureza, por contener cocaína (...). En la presentación del caso Koke, varias de las actividades cuestionables de los primeros años de Coca-Cola salieron a la luz", cuenta Pendergrast.

Por ejemplo, la Agencia Federal de Comercio de Estados Unidos, creada en 1914, recibió una denuncia en la que se acusaba a Coca-Cola de "prácticas comerciales ilegítimas" contra sus competidores, "espionaje" comercial, "incumplimiento de contratos garantizados", "promoción maliciosa de litigios", "dumping", especulación con negocios publicitarios y "difamación" de empresas y empresarios competidores.

Las relaciones de la firma con el poder también son de larga data. El mismo libro cuenta que, en abril de 1945, cuando los representantes de 50 países convergieron en San Francisco para asistir a una reunión impulsora de Naciones Unidas (ONU), la dirección de Coca-Cola envió a algunos de sus mejores ejecutivos para que se pongan al frente de los agasajos que debían ofrecer a los participantes en nombre de la empresa y establecer vínculos y relaciones que mejoren sus oportunidades de negocios.

"Aparentemente, algunos de nuestros amigos en el extranjero tienen dificultades para distinguir entre Estados Unidos y Coca-Cola. Quizá no deberíamos lamentarnos tanto al respecto", dijo un directivo de la firma en 1950, según consta en el libro de Pendergrast.

En 1985, en ocasión de un lanzamiento comercial de Coca-Cola, el periodista Jesse Meyers escribió : "¿Por qué

leer novelas ? ¿Por qué ir al cine ? La industria de las bebidas no alcohólicas ofrece suficiente material como argumento para que los novelistas puedan contar historias empalagosas".