

## LA UNITED FRUIT COMPANY: MUCHO MÁS QUE BANANAS

*Bananas: De cómo la United Fruit Company moldeó el mundo*

Peter Chapman

Editorial Taurus, 2010

«Al igual que tantos que buscaban El Dorado, Minor se fue también detrás del suyo». Lo que no se imaginó Minor Keith es que su Dorado iba a ser la primera multinacional moderna, la United Fruit Company, y que esto le valdría el nombre de «rey sin corona de Centroamérica».

El libro *Bananas: De cómo la United Fruit Company moldeó el mundo*, de Peter Chapman, es la historia del nacimiento, consolidación y declive de la United Fruit Company, una multinacional norteamericana que inició operaciones en Costa Rica a fines del siglo XIX y que luego se extendió por varios países centroamericanos y suramericanos. Desde sus inicios se constituyó en un monopolio internacional en el mercado del banano, y logró por cerca de un siglo ejercer un poder casi feudal en los territorios donde tenía sus plantaciones. Es una historia de bonanzas, corrupción y complicidades en una red de alianzas que penetró hasta la más alta cúpula del gobierno estadounidense.

La United Fruit Company fue creada en 1899 por el norteamericano Minor Keith, un constructor de ferrocarriles en Centroamérica, y Andrew Preston, un importador de alimentos de Boston, y se acabó con el suicidio en 1975 de su presidente, Eli Black. Peter Chapman, periodista del *Financial Times* de Londres, presenta de manera agradable, clara y sencilla todos los eventos que unen estos dos puntos del tiempo para presentarnos un libro cuyo personaje principal es «la compañía». Su redacción es amena y el relato está cargado de detalles, de modo que el lector no especialista encontrará una minuciosa presentación de la historia de la United Fruit.

*Bananas* narra cómo Keith y Preston construyeron un imperio que no sólo tuvo el monopolio del mercado del banano sino que controló gran parte de los ferrocarriles y el transporte marítimo de Centroamérica, al tiempo que nombraba y derrocaba presidentes, y acaparaba buena parte de la tierra fértil de varios países de la zona. De Keith se puede decir que su vínculo con los ferrocarriles fue accidental, pues llegó Costa Rica a dirigir un proyecto de construcción férrea que

había sido originalmente encomendado a su tío. Fue allí donde sembró los primeros bananos y, en alianza con Preston, los empezó a comercializar en Estados Unidos con gran éxito.

A cambio de construir líneas de ferrocarril, Keith pedía enormes extensiones de tierra a los gobiernos centroamericanos, no sólo con la idea de expandir sus cultivos para tener carga para transportar y poder costear el ferrocarril, sino para tener suficiente tierra, aunque no cultivada, para desincentivar el ingreso de cualquier competidor. Bajo Keith, entre otros, la compañía importó trabajadores de Jamaica, África e Italia para trabajar en condiciones precarias en el duro trópico y sin ningún tipo de protección laboral o servicio de salud. Los trabajadores recibían su salario en bonos con los que podían comprar productos básicos a precios inflados en el comisariato de la propia compañía.

Desde sus inicios, la United Fruit, apelando a la «infinita» demanda de los consumidores norteamericanos, concibió una exitosa estrategia de mercadeo que convirtió a la entonces exótica fruta centroamericana en algo más que un simple producto de la canasta familiar. El banano —y su poder nutritivo— no eran conocidos en los Estados Unidos, y fue promocionado por la compañía como sustituto de la carne y como la merienda ideal. Su publicidad más exitosa la encarnaba la Señora Chiquita, inspirada en la imagen de la cantante brasileña Carmen Miranda y su alegre sombrero de frutas tropicales. La estrategia era avanzada para su tiempo. La compañía también explotó el medio del cine para adornar su imagen, con la producción de películas que pintaban a la United Fruit como una empresa amable que llegó a «salvar» a los salvajes habitantes de Centro y Sur América. Poco se imaginaban las amas de casa estadounidenses la maraña de complicidades y el trasfondo político que había detrás de la producción de la inofensiva merienda que consumían sus hijos.

A medida que crecía la empresa, también lo hacían sus contactos y aliados en el gobierno estadounidense. Reiteradamente, la United Fruit pudo evadir todo tipo de investigaciones y las leyes antimonopolio. En todo este proceso de expansión, «a través de su manera de actuar, la United Fruit creó el concepto y la realidad de república bananera». El término, que se convirtió en referencia peyorativa, aludía a los países centro y suramericanos de instituciones débiles, manejados por gobiernos inestables, corruptos y serviles a la multinacional bananera, que halaba a su antojo y conveniencia los hilos del poder político y económico en varias partes de la región. Incluso Nicaragua y otros países donde se sembró poco banano llegaron a ser conocidos como tales, pues también eran estrechos los nexos entre

sus dirigentes y la compañía. A tal punto que en un artículo en la revista *Fortune* se leía: «Si el ministro de finanzas quería un sobregiro, o el arzobispo quería traer seis monjas de Alemania; si la esposa del presidente quería extraerse los cálculos biliares, o a la esposa del ministro le gustaba el apio fresco de Nueva Orleans, o el presidente quería cruzar tres vacas finas con un toro fino; si cualquiera quería casi cualquier cosa, entonces el ‘intermediario’ de la United Fruit era el hombre que lo podía conseguir rápidamente». No sorprende que a la United Fruit se la conociera como «el pulpo».

En los Estados Unidos, durante el gobierno de Dwight D. Eisenhower (1953-1961), la compañía se infiltró en la cúpula misma del poder. Los hermanos John Foster y Allen Dulles, que habían ejercido de abogados de la compañía, ocuparon por esa época los cargos de secretario de Estado y director de la Agencia Central de Inteligencia (CIA), respectivamente. La CIA orquestó en 1954 el derrocamiento de Jacobo Arbenz, presidente de Guatemala democráticamente elegido, quien quería llevar a cabo una reforma agraria que implicaba redistribuir gran parte de la tierra no cultivada de la United Fruit. Aprovechando la atmósfera política de la Guerra Fría, la CIA diseñó una campaña de desprestigio que pintaba a Arbenz como un comunista radical, simpatizante de la Unión Soviética. Eran los tiempos del «pánico rojo» y del macartismo, época fértil para sembrar paranoias sobre la expansión del comunismo, de tal suerte que se logró derrocar a Arbenz bajo la fachada de «liberar» a Guatemala de la amenaza que se cernía sobre ella.

Una masiva estrategia de relaciones públicas logró efectivamente ocultar los abusos de la compañía y convencer a muchos guatemaltecos de que su gobierno era de extrema izquierda. La United Fruit logró, por ejemplo, comprar el favor de algunos periodistas de los más importantes diarios estadounidenses, sufragando los gastos de viaje de varios de ellos a Centroamérica, sin que se pudiera hablar de manipulación de la prensa como tal, ya que se decía que «las víctimas [los periodistas] habían estado ansiosas por disfrutar de la experiencia». Los aliados políticos de la United Fruit llegaron incluso a manipular las votaciones en la OEA y el Consejo de Seguridad de las Naciones Unidas para cumplir con las formalidades que le permitieran invadir Guatemala. Fue este episodio el perfecto caldo de cultivo para las nacientes juventudes de la izquierda revolucionaria de Centroamérica. Es interesante notar que, con la caída de Arbenz, Ernesto («el Che») Guevara se convenció de que la única salida para Latinoamérica era la lucha armada.

Éste es sólo un ejemplo —aunque quizás el más sonado— de las muchas intromisiones de la compañía en la política centroamericana que expone Chapman.

Desde principios de siglo xx, la United Fruit había sobornado y depuesto a otros gobiernos, como el de Miguel Dávila en Honduras en 1911, e incluso financió y apoyó la fallida invasión de Bahía Cochinos, en Cuba, en 1961.

El declive de la empresa llegaría por una combinación de malos manejos, la aplicación de las leyes antimonopolio de los Estados Unidos, la creciente competencia, el alza en los precios del petróleo, la revelación de que la compañía había sobornado al gobierno de Honduras y una letal epidemia a los cultivos de banana. Y, por último, el espectacular suicidio de Eli Black, quien en 1975 se lanzó al vacío desde el piso 44 de un rascacielos en Nueva York.

La United Fruit tuvo importante presencia en Colombia, comoquiera que creó la zona bananera de Santa Marta. Aunque el tema de Chapman no es la política interna en Colombia, llama la atención que, en un libro que detalla todos los males perpetrados por la compañía, recibe poca atención la llamada «masacre de las bananeras». En 1928, el ejército colombiano, en aparente complicidad con la compañía, abrió fuego sobre una multitud de trabajadores que protestaban por las condiciones laborales. El episodio, que tuvo profundas consecuencias políticas en Colombia, dejó un saldo indeterminado de muertos y luego serviría de inspiración para el realismo mágico de Gabriel García Márquez.

Quizás Chapman también apela un poco al realismo mágico en el epílogo, al abordar el tema de la globalización. Allí equipara el mundo actual de las multinacionales con el viejo mundo de la United Fruit, cuando sostiene que «quienes abogan hoy en día por el poder de las multinacionales nos van a convertir en repúblicas bananeras». Pese a que aún subsisten multinacionales leoninas y abusivas, el surgimiento de una opinión pública internacional y de controles legales que rebasan las fronteras nacionales marcan una diferencia importante con el mundo menos globalizado en que prosperó la United Fruit Company. De hecho, la compañía no propiamente moldeó el mundo en su época dorada, como lo proclama Chapman en su subtítulo, pero sí fue durante mucho tiempo una fuerza decisiva y retardataria en la historia de los países del Caribe.

Laura Cepeda Emiliani

Centro de Estudios Económicos Regionales  
Banco de la República