

ATLANTA:
ESTACIÓN *TERMINUS* Y LA EMBOTELLADORA DE AGUA AZUCARADA

MARTÍN CAMPS

La ciudad recibió su nombre por ser la última estación del tren Western-Atlantic, la estación *terminus*. Hacia allá me dirijo en mi primer viaje en avión después de dieciséis meses de pandemia. Subirme al 737 de Delta me hizo recordar la primera vez que me subí a un avión a los doce años desde Ciudad Juárez rumbo a la Ciudad de México y mi sorpresa ante las nubes y las luces de los poblados en la noche. En este aeroplano todos llevamos mascarilla como lo indica el centro de control de enfermedades, so pena de ser bajado del avión por normas federales. Las aeromozas nos dicen que las podemos retirar únicamente para dar un trago de agua o para poner una almendra en la boca, ni para dormir nos la podemos quitar, dicen. Noto que ahora detengo con mayor frecuencia mis tosidos y estornudos, los reprimo en público, hasta detengo los estornudos más violentos cerrando los orificios de las narices, es como desactivar una bomba en la cabeza y siento que se me abren las fosas nasales, frustradas. No hay necesidad de alarmar a los compañeros pasajeros. Los que tosen con frecuencia levantan sospechas, los que estornudan son ahora, unos maleducados. Lo peor de la pandemia ha pasado en Estados Unidos gracias a la vacuna de unos científicos alemanes de origen turco, pero la variante delta sigue prevaleciendo sobre todo en los estados del sur, donde voy ahora en camino. Son cuatro horas desde Sacramento. Leo por una hora y después veo una película en la pantallita. Me han dado una toalla con desinfectante para limpiar mi entorno.

Para matar tiempo veo *The Dissident* sobre el asesinato de Jamal Kashoggi, el periodista saudita que fue asesinado en el consulado de Arabia Saudita en Turquía; el documental deja claro la valiente labor de los periodistas, verdaderos barómetros de la libertad de expresión y la democracia. En una escena desgarradora, vemos a la prometida esperando fuera del consulado por cuatro horas, mientras su amado es destazado por un comando estatal por órdenes de las altas esferas del poder.

El avión tiene un lavabo pequeñísimo y al entrar al baño hay un charco de agua en el piso, el lavabo es del tamaño de mis manos. Sé que al llegar a Atlanta nos esperan los remanentes del huracán Elsa que se ha desglosado en una tormenta tropical. Después de haber vivido dos años en Jacksonville, Florida, sé que esos meteoros son como dragones de agua que siguen regresando sus coletazos aun cuando parece que ya han movido su cabeza a otros lares. El avión

empieza un descenso normal, veo por la ventanilla que hay una lluvia vertical persistente y cuando se puede ver la tierra (más bien un mar verde de vegetación y árboles), de pronto el avión vuelve a ganar altura. Algo pasó. Después de unos minutos que parecen eternos, el piloto dice que había otro avión en la pista y tuvimos que ganar altura, dar la vuelta hasta volver a intentar el aterrizaje. Tal vez es la falta de práctica de sentir las vibraciones de esa cafetera que milagrosamente se mantiene en una pieza al bajar sus llantas al pavimento mojado lo que me hace dudar de la capacidad humana para lograr que vuelen esos aparatos. Cierro los ojos y confío en el piloto que lleva el avión hasta velocidad cero, y aparece una cancioncita apaciguadora de ascensor. Bienvenido a los viajes en aeroplano, me digo mientras recojo mis cosas. He perdido práctica, me embargó momentáneamente el miedo de ver ese aparato desgajarse en el cielo.

Al salir del avión siento el golpe húmedo de Atlanta, antes solo había estado allí en tránsito, nunca había estado en la ciudad. Hago la parada de rigor en el baño y veo en mi teléfono el precio de un Uber a la ciudad: son 43 dólares. Mejor tomo el tren, que aquí le llaman MARTA, y por cinco dólares me llevará a la ciudad en veinticinco minutos. En los tiempos muertos de la espera del bólido pienso en que así se llamaba la esposa del expresidente mexicano. Gran transporte para los “ciudadanos y ciudadanas” diría el señor de las botas aplasta tepalcates ¿o eran de piel de víbora prieta? Y hablando del rey de Roma, la Coca-Cola que se asoma en la calle, digo, el museo de la Coca, la empresa que presidió Chente (Fox) en México. Iré más adelante a visitar ese museo del refresco, soda, o “chesco” como le dice el argot chilango. El MARTA es muy similar al metro de Oakland, en el “Maltita” hay pocas personas y todos llevan mascarilla por instrucción federal. Al salir del metro camino por una calle donde veo una coladera sin tapadera, pienso que es una trampa para transeúntes, para que una vez que caiga la víctima, atraparlo y sacarle sus pertenencias. Voy siguiendo las instrucciones en mi teléfono, pero con un ojo en el gato y otro en el garabato, si no fuera así, estaría ahora en el fondo de una coladera. Un hombre con una cicatriz en el cráneo me ofrece darme direcciones, le digo gracias y sigo mi camino. Me grita malas razones mientras me alejo. Entro al hotel Marriot Marquis donde tendrá lugar la conferencia, su interior parece la bóveda de huesos de una ballena, con el ascensor como la columna vertebral hasta la boca del Leviatán. Me hospedo en el hotel de al lado, es más barato, los hoteles de las conferencias son siempre carísimos. Mi cuarto tiene la cama de rigor, un escritorio con una silla rodante, un asiento con descanso para piernas, cuatro lámparas que no logran iluminar bien el cuarto y dos burós donde pongo mis libros. El baño está limpio, que es lo único que se le puede pedir a un cuarto de hotel. Después de dejar mis cosas salgo a buscar comida, encuentro un lugar que se llama The Hub donde domina la comida frita y me decido por un plato de arroz con verduras y carne, un vaso de agua, comida típica de centro comercial. Sabré pronto que aquí todo se cierra temprano. El clima es húmedo y caliente, lo mejor es estar dentro del hotel. Entre los edificios hay puentes y corredores que los conectan para que los pasajeros no tengan que salir. Son unos corredores largos, con pinturas rojas que me recuerdan la película El resplandor de Kubrick. Todo hotel tiene algún fantasma, concebido en las

soledades y el transcurrir incesante, como el fluir de una cámara que de pronto produce imágenes distorsionadas, espectros que habitan entre dos mundos.

El mar embotellado

Voy a El Mundo de Coca-Cola en una tarde cuando cae un chubasco, pero con el calor no se lamenta no haber traído un paraguas o un impermeable, es lluvia tibia y se seca pronto.

Para entrar a El Mundo de Coca-Cola hay que hacer reservaciones con mucha anticipación dado que en el estado de Georgia la mayoría de los museos y los negocios estaban abiertos, sin las restricciones del uso de mascarillas. Los establecimientos ponen un anuncio en la puerta de entrada que los exime de demandas legales si se contagian del virus en sus recintos.

El establecimiento se cataloga como museo, pero creo que está más cerca del concepto de entretenimiento al modo disneylandesco. Nos reciben en un lobby donde hay un cronómetro regresivo para entrar. Hay unas botellas del refresco a la entrada de los varios países en que distribuyen, una botellita de argentina con “sabor a tango”, otra de china y pantallas por todos lados. La señorita que nos recibe tiene un atuendo rojo con un sombrero del mismo color, no se le entiende lo que habla porque lleva puesta su mascarilla, eso sí, de lentejuelas rojas y aunque muy pocos de los asistentes la llevan. Finalmente se abren las compuertas y pasamos a otra cámara donde hay posters en las paredes del oblicuo refresco que registran los 130 años de existencia del jarabe. Posters en chino, español, árabe, etc. Hieleras chicas y grandes, botellas, corcholatas, el producto se hace omnipresente. Estamos al interior de un monstruo transnacional. “Come and get it!” Dice un *poster* con la imagen de un afroamericano, “It’s the refreshing thing to do!” Dice otro. Son los campeones de la industria de la sed. “All set at our house”, dice otro poster con un hombre blanco sonriente. El mensaje es: quien toma el refresco trata bien a su familia, está participando de la misa del consumismo con el santo grial verde. El mensaje se repite en todas las lenguas, con alguna variación étnica, en muchos casos solo cambia el lenguaje, no solo se vende un refresco, se propaga una idea del mundo, un fenotipo, un estatus. Encuentro uno en español donde se anuncia “Dos tamaños convenientes” (convenientes para la venta y la glotonería, piensa el nutriólogo interior). También hay dos vitrinas donde otra señorita vestida como diabla de carnaval en Nueva Orleans nos dice que el objeto más antiguo en los escaparates es una vasija de porcelana con grifo donde se servía la bebida en las farmacias entre los años 1886-1900 por el precio de cinco centavos el vaso. Estas cuyas tiendas ordenaban más de cien galones al año. Se abren de nuevo las compuertas ahora para llevarnos a unos asientos de cine donde nos exhiben un comercial de la bebida, un descarado comercialote donde la gente está feliz; eso venden al parecer: felicidad embotellada y burbujeante. Empiezo a sentir que el recinto me está tomando el cabello descaradamente, por veinte dólares la entrada.

Después finalmente podemos entrar a ver otras exhibiciones que figuran como los objetos de un coleccionista extremo. En la pared central de las escaleras

se lee: “A bottle so distinct that it could be recognized by touch in the dark or when lying broken on the ground” según dicen los ingenieros de diseño. En efecto, hasta en lo más profundo de las arenas de la playa se puede encontrar un añico de la botella y rastrear al responsable, allá está su huella en el fondo de los mares o flotando en el continente de plástico en medio del océano Pacífico, una idea de diseño que no la disuelve ni el sol ni la sal y que llega hasta el estómago de los peces o las aves en pequeñísimas cantidades por medio del agua potable, cerrando así el círculo, embotellando el agua que tiene a su vez pequeñas partículas de la botella. La botella que embotella botellas.

Anuncios de todas las épocas, llaveros, dispensadoras de más de un siglo, las latas lanzadas con motivo de los campeonatos mundiales de fútbol. Es cierto, este refresco, nos guste o no, ha estado enraizado en la cultura como un testigo (fatal, por azucarado) de las navidades, por ejemplo. En toda película aparecen los anuncios voluntaria o involuntariamente. Por ejemplo, en la película *Rambo: First Blood*, en la última escena cuando Rambo está por desatar una tormenta de balas, los militares le disparan desde un anuncio espectacular de Coca-Cola que dice: “Have a Coke and smile”, con un Santa Claus sonriente. El “product placement” es imperceptible, pero efectivo como una fórmula exacta. En el museo vemos que Santa Claus viste los colores de la bebida como si Papa Noel fuera el vocero de la compañía. Recuerdo que mi familia, antes de la celebración de la Nochebuena, mi padre me mandaba al patio a buscar una caja con “cascos” (así les decía) de botellas que habían estado allí empolvadas por meses y después íbamos a un expendio o depósito para cambiar nuestras botellas verdosas por unas llenas del líquido negro que después poníamos en el refrigerador para que estuvieran listas para la cena con pavo. Luego, de niño, veía en la televisión un comercial con un oso polar deslizándose en la nieve con su bufanda roja y pensaba que estábamos de alguna forma conectados con la festividad a través del refresco de moda que pagaba por tener un comercial en la televisión. El efectivo goteo en la lengua de la mercadotecnia.

Volviendo al museo. En una exhibición llamada “The Vault” nos introducen en la caja fuerte donde supuestamente se resguarda la fórmula secreta de la bebida. Nos dicen que “hay imitaciones hechas para confundirnos, no para hacernos disfrutar”, se ofrecen recompensas de quinientos dólares para capturar a los imitadores. El diseño de la botella era también una forma de informarle a las personas que estaban recibiendo la fórmula verdadera, ya que no tienen que ir a una “fuente de sodas”, sino que la reciben en un frasco, en una embotelladora donde se cuida el control de calidad de cada ampollita con alta tecnología. Se habla de ingredientes secretos y de primeras fórmulas desarrolladas en India o en otros lugares por otros químicos y al salir de allí vemos una resguardada bóveda donde se esconde supuestamente el mejunje exacto, porque aparentemente hasta dos personas poseen el secreto en mitades. Mark Pendergrast en su libro *Dios, patria y Coca-Cola* (1993) realiza la biografía definitiva de la bebida que nace a finales de un siglo XIX cuando se experimentaba con la cocaína, desde Freud, que la consideraban una droga con beneficios para la salud. La otra parte del nombre

se sabe, viene de la nuez de cola, originaria de África y utilizada desde hace siglos como tónico.

Entro en otra sala de cine, pero de tercera dimensión (los lentes tienen el logo imprescindible) donde vemos una película con un científico chiflado que intenta desentrañar la fórmula “oculta”, pero sufre varios descabros y al final se percata que “la fórmula somos todos”. En efecto, la fórmula es vender un producto que no tiene mayores complicaciones para realizarse pero que implica una mercadotecnia, un sello, la burbujeante felicidad embotellada. “La fórmula son los consumidores” nos dice el investigador chiflado. Siento que estoy participando ahora de una secta donde el dogma es consumir por consumir, realmente no importa si lo que se ofrece es bueno, siempre y cuando sea famoso. Es decir, el efecto logrado por las hermanas Kardashian o las Hilton, famosas por ser famosas.

Una de las atracciones para los infantes es el oso polar de los comerciales. No puede uno dejar de pensar en el oso real, allá en los hielos eternos y delgados, que ignora de su fama comercial, de hecho, ignora que esta compañía que lo comercializó es en parte responsable de la pérdida de su hábitat. Las botellas de plástico de la Coca-Cola son las más numerosas en el mundo. Por el calentamiento global ya no hay hielos para reposar sus cuerpos blanquecinos. En San Cristóbal de las Casas, otro ejemplo, donde llueve a litros, el agua potable es escasa, por lo que la gente tiene que ir a comprar refrescos para saciar la sed.

Asa Candler de Atlanta compró la compañía en 1887 después de probar el brebaje, llevó el mercadeo hasta sus límites, grabando el logo en objetos de la vida diaria, calendarios, relojes, bandejas, para recordarles a todos de la importancia de la bebida. Candler también introdujo el uso de cupones para saborear el refresco y para 1920 uno de cada nueve americanos ya había probado el producto. Vemos una camioneta amarilla brillante con la frase “Deliciosa” de Reginald Lee que distribuía y embotellaba el refresco en 1939 en Buenos Aires desde la calle Olavarría 119 en Quilmes (en el sitio ahora está un Expomadera). Vemos una botella como un vitral y los planos de patente para el diseño de la botella, curvilíneo como el cuerpo de una mujer, me recuerda la canción del panameño El General (Edgardo Armando Franco) que en su estilo de reggae intuye el sensual diseño subliminal de la botella:

Digo corazón que tú te ves bien buena
Digo mi amor que tú te ves bien buena
Bien, bien buena, tú te ves bien buena
Bien, bien buena, tú te ves bien buena...

Parece una botella de Coca-Cola
Todos los hombres su mujer golpean
Te ven en la calle y te piropean
Tú les contestas o les coqueteas. (“Te ves buena”)

No es gratuito que la mayoría de los comerciales en el museo tienen a mujeres rubias con “cuerpos de botella” en los posters. Las presentan como “la última Coca

en el desierto” para usar una paremia del lenguaje donde habita también la huella de la bebida. Bienvenida, refrescante, dicen las mujeres que sostienen delicadamente la botella. “Drive refreshed”, dice una imagen con una mujer con guantes que conduce un auto. La mercadotecnia utiliza el cuerpo femenino como su estrategia, se embotella el deseo. Las frases de mercado parecen inocentes, pero se dirigen al lado instintivo del cerebro. Dicen los mensajes: “The pause that refreshes. Tan deliciosa, tómame una coca. Tuvo que ser tan buena para estar donde está: siete millones al día”, dice un poster en español. En la botella está el mensaje, parafraseando a McLuhan, la fórmula secreta no es el agua azucarada sino los deseos humanos embotellados: la felicidad, la belleza, la sensualidad, presentada en un *poster*, cifrado en una campaña publicitaria.

Una imagen me impacta: se llama “World and Friend” y dice “Love that piaster, that lira, that tickey, and that American way of life” (refiriéndose a monedas de distintos países). Es una corcholata de Coca-Cola con manos rojas dando de beber al planeta una botella, la escena tiene algo de horrorosa, la corcholata eclipsa al planeta, solo vemos un ojo y con una mano sostiene al planeta como a un bebé, los dedos largos y diabólicos, los labios estirados como una mueca, hay una gota de sudor en el planeta, un dejo de nerviosismo ¿por qué el planeta no tiene manos? La corcholata lo tiene capturado, debe tomarse la botella y saciar su sed, aunque el planeta sea tres cuartas partes de agua, la corcholata, el logo es más grande, lo tiene apresado y con la botella enchufada en los labios y al planeta le gusta esa bebida. La imagen estuvo en la portada de la revista *Time*. Como dijo el CEO Robert Woodruff “siempre a un brazo de distancia del deseo”. Ahora venden alrededor de dos billones de bebidas al día. “Mi preferida”, dice otro anuncio, con respecto al refresco Sprite, algún mercadólogo escribió poéticamente: “Fresca como lluvia de verano”.

En otra pared vemos el despliegue mercadotécnico en los mundiales de fútbol: Italia 90, los balones, calendarios, una *femme fatal* dice “Incomparable”. Veo unas botellas de Coca-Cola embotelladas como champagne para enviarlas en cajas de madera a través del Atlántico en los años 20. Otra pared tiene las antorchas olímpicas; la compañía ha tenido una relación con el evento deportivo desde 1928, Coca-Cola ha sido el patrocinador más antiguo. Veo un *poster* de Fernando Valenzuela (el lanzador mexicano) arrojando una lata que dice “¡El sabor de tu vida!”, hay guitarras, latas con imágenes de los jugadores de fútbol, chaquetas de corredores de autos, anillos de campeonato de fútbol americano, brochecitos del mundial de México 86 con la mascota Pique (un chile jalapeño con bigote). El deporte genera sed y la compañía nos deja claro que son los dueños y maestros de nuestra sed. Por supuesto, en las exhibiciones no veremos los estómagos de las aves ateridos de corcholatas o pedazos de plástico. Los museos también hablan por lo que no exhiben, por lo que deciden ocultar: Las playas que regresan las botellas de plástico, los ríos a reventar de botellas.

En otra exhibición vemos que en esencia todo lo que tomamos y está embotellado es parte de la Coca-Cola; su portafolio global de productos incluye más de quinientas marcas de agua carbonatada o agua sin gas que generan más de un billón en ventas, Simply Lemonade, Vitamin Water, Té, Powerade, Minute

Maid, Jugos del Valle. Tal vez, en un futuro no tan lejano, al abrir el grifo del agua, saldrá el líquido de la compañía, sea agua con gas o sin gas. La “felicidad” directamente por el grifo.

En otra área se exhibe un comercial de 1971 que yo recuerdo haber visto en la infancia. Se le conoce como el comercial del “Hilltop” donde un grupo de jóvenes canta por la paz y armonía en una montaña en Italia mientras sostienen un refresco. En una época de conflagraciones, la guerra de Vietnam (en México, la masacre de 1968), el refresco espumaba por lograr hacer un mensaje de conciliación en un himno mercadotécnico. “I’d like to buy the world a home and furnish it with love” dice el primer verso de la canción. En la época del “amor y la paz” el refresco se adaptaba para poner el sello cultural, porque según la canción “it’s the real thing” y lo que faltaba en el mundo de ese momento era solo que quitáramos la corcholata a la botella para ser un mundo “armonioso” y uniformado en el consumo global.

En otro escaparate vemos las creaciones imaginativas con la botella: toros, avioncitos, lámparas, dinosaurios, zapatos, arpas, botes, bolsas, hombres de lata y los mil usos de las latas de aluminio. Recuerdo que en la película *Twister* (1996) elaboran artesanalmente unos sensores para medir la velocidad de los tornados, pero las latas utilizadas eran de Pepsi, el competidor que nació en Carolina del Norte en 1898, también en una farmacia. Recuerdo que en mi juventud en la Ciudad de México vendían en las “tienditas de la esquina” un refresco “de bolsita” es decir una coca para llevar en una bolsa de plástico acompañada de un popote (pajilla le dicen en Centro América, sorbete en Sudamérica) con una liga elástica.

En otro escaparate vemos la similitud de los colores del refresco con Santa Claus. “For sparkling holidays”. Lo vemos en comerciales abriendo refrigeradores. El hombre barbudo de diciembre se empina una Coca y nos deja a la imaginación el tremendo eructo que no escuchamos. “Me too”, dice un anuncio, mientras abre una carta que le pide una botella. “Join the Coke club. Just a drink, but what a drink. Over ice-nice. Refresh your evening”.

Otra exhibición nos introduce al mundo de los aromas, en unos frascos podemos oler las distintas esencias de canela, anís, limón, fresa, etc. En una mampara se muestran las cartas enviadas en agradecimiento por el refresco. Una mujer escribe que fue gracias a una Coca-Cola que conoció a su esposo. Estaban en México de vacaciones, el camarero tiró agua sobre su vestido y un hombre (ahora su marido) le ofreció su camisa seca y un trago de Coca, dice Silvia, desde Alaska. Vemos cientos de tarjetas postales donde aparece el nombre de la bebida. ¿Mandarán cartas los diabéticos, los que sufren de obesidad, los que tiene familiares enfermos porque se enrolaron en el “Coke club”?

En la última cámara hay una línea de cien personas para entrar a probar los sabores del mundo en vasitos de plástico. Me salto esta experiencia porque no tomo el refresco desde 1993 cuando supe que México es el que consume más Coca-Cola en el mundo (150 litros al año por persona), que ayuda a tener los índices de obesidad altos y diabetes rampante hasta en los niños. Las mesas mexicanas durante las comidas figuran con una botella tamaño “familiar” del líquido, tan omnipresente como las tortillas. Cuando estudiaba el primer año de la

universidad tomé la decisión de no ingerir algo que causaba tanto dolor a mi país. Teníamos, por ejemplo, una dispensadora de “cocas” en la universidad donde todos iban a gastar sus monedas. Pero claro, la compañía llega a mí cuando compro agua embotellada que ahora prevengo llevando mi botella de agua.

En la última estación del camino de la coca, entramos en la fórmula secreta de la bebida, el “*merchandising*” atroz donde figura el nombre del refresco en todos lados: sudaderas, bolsas, playeras, refrescos de distintos tamaños, alcancías de cuatro galones, abre sodas con la imagen del oso polar, cubiertas para teléfono, lápices, recipientes para picadientes, sombreros, pelotas de béisbol, fútbol. ¿Comprar una playera para hacerle promoción al refresco? Ese lápiz es solo un lápiz, pero la línea para comprar es larga, no todos vemos lo mismo. Algunos ven el logotipo y la utilidad de un deseo creado, que no existía antes, que no es necesario. Tal vez la Coca-Cola no descansará hasta que todo el mar esté embotellado, los ríos, las lagunas, como en aquella peste de Egipto donde el agua se convierte en sangre, pero en mi imagen distópica se convierte en refresco azucarado. O hasta que despertemos del sueño envenenado de esa pócima que nos invita a saciar la sed con un recipiente, con una marca, en lugar de con la democrática y saciante agua natural. Salgo del “mundo de coca-cola” y sigue lloviendo, imagino la lluvia cayendo en botellitas curvilíneas a un precio módico de un centavo.

Me regreso al hotel pensando en cómo la Coca-Cola (o la Pepsi) nos tienen enchufados a su brebaje de agua azucarada. Recuerdo que Steve Jobs le dijo al CEO John Sculley de la Pepsi-Cola: ¿Quieres vender agua azucarada toda tu vida o quieres venir conmigo a cambiar el mundo? Simplificando así el producto: un vaso de agua con ocho cucharadas de azúcar. Si Jesús convirtió el agua en vino en Caná, los mercadólogos convierten el agua en coca, un milagro en cada botella.

En la película *The Gods Must Be Crazy* de Jamie Uys, una botella de Coca-Cola que desecha un aviador provoca una serie de cómicas situaciones cuando un habitante africano, Xi, lo considera un regalo de los dioses en el desierto de Kalahari. Xi se aventura para llegar a lo que considera el fin del mundo para arrojar la botella al precipicio y finalmente regresa a su familia. La película puede ser una metáfora del encontronazo entre un mundo industrializado e hiperconsumista con el mundo alejado del desarrollo demencial que genera montañas de desechos. Una sola botella desencadena una serie de eventos, modifica un mundo donde cada objeto tiene un sentido, un ritual, una función. En efecto, cada botella desechada, no reciclada, que termina en el fondo del mar, vendrá de alguna forma a pedirnos cuentas algún día, modifica algo en el ambiente, disturba un ecosistema.

Décio Pignatari en su obra de 1957 “Beba coca cola / babe cola / beba coca [...] cloaca” desde la poesía concreta brasileña advierte del contenido real del refresco y el repetitivo mensaje mercadotécnico que convierte el agua carbonatada de misteriosa fórmula en un líquido que supura de las cloacas, “caco” es también un fragmento de vidrio o persona enferma y “babe” es la baba que chorrea.

En *Las batallas en el desierto* (1981) de José Emilio Pacheco aparece la Coca-Cola como un deseo modernizador de México, la bebida extranjerizante, así lo describe Pacheco en la sección del libro titulada como “Mundo antiguo”:

Mientras tanto nos modernizábamos, incorporábamos a nuestra habla términos que primero habían sonado como pochismos en las películas de Tin-Tan y luego insensiblemente se mexicanizaban: tenquíu, oquéi, uasamara, sherap, sorry, uan móment pliis. Empezábamos a comer hamburguesas, pays, donas, jotdogs, malteadas, áiscrim, margarina, mantequilla de cacahuete. La cocacola sepultaba las aguas frescas de jamaica, chía, limón. Los pobres seguían tomando tepache. Nuestros padres se habituaban al jaibol que en principio les supo a medicina. En mi casa está prohibido el tequila, le escuché decir a mi tío Julián. Yo nada más sirvo whisky a mis invitados: hay que blanquear el gusto de los mexicanos.
(3)

Ser como los norteamericanos era la ola moderna en esa época del miguelalemanismo, aprender inglés, la Coca-Cola eliminaba las aguas frescas, o si no las eliminaba, las embotellaba y las vendía, al cliente lo que quiera. Para el mexicano de la época significaba estar a la moda de lo que se peroraba en los medios de comunicación, ser el ideal mercadotécnico, el gusto de los mexicanos se blanqueaba prefiriendo bebidas extranjeras, dejando atrás la identidad agufresquera y aceptar productos extranjeros.

Sigo sin tomar una Coca-Cola, mi boicot personal se mantiene y refuerza después de la visita a la meca de la mercadotecnia, la botellita ubicua que se deslizó por los medios de comunicación hasta convertirse no solo en el símbolo de “lo americano”, sino en el sinónimo del mundo, 1,7 billones de productos de la Coca-Cola se venden al día. En Estados Unidos se consumen 1,7 millones de toneladas de azúcar al año o 10,8 libras por persona. Los mexicanos nos tomamos 665 porciones al año, a ese ritmo podríamos quitar el verde a la bandera nacional y en lugar del águila posicionar el logo inconfundible: los Estados Unidos Coca-Coleros.

Coda fotográfica (o mejor “coda visual” porque mis fotografías no le hacen justicia al género, pero al menos dan un vistazo a la crónica del “comercio-museo”)



Figura 1. Primeras garrafas
Créditos: Martín Camps

Una de las primeras garrafas dispensadoras del líquido preservada aquí como un santo grial.



Figura 2. Bóveda
Créditos: Martín Camps

Bóveda donde supuestamente se aloja la secretísima fórmula de mezclar agua con azúcar.



Figura 3. Coca Cola en las farmacias
Créditos: Martín Camps

La bebida se servía en las farmacias, así lo demuestra esta recreación.



Figura 4. Camioneta distribuidora en Argentina.
Créditos: Martín Camps



Figura 5. Dispensadoras
Créditos Martín Camps

Evolución de las dispensadoras o refrigeradores omnipresentes en los pasillos de edificios que acercaban cada botella a la distancia de un brazo. Reto al lector: estire su brazo para saber si se encuentra una botella de la compañía a esa distancia, si es así, los mercadólogos han ganado la partida.



Figura 6. Memorabilia
Créditos Martín Camps



Figura 7. Max Headroom
Créditos Martín Camps

Max Headroom, interpretado por el actor Matt Frewer, era una figura “computarizada” de los 80.



Figura 8. Laboratorio de aromas
Créditos Martín Camps

Una exhibición fragante es el laboratorio de aromas, con todas las esencias imaginables para la nariz capacitada en efluvios. En una época de pandemia cuando uno de los síntomas es perder el sentido del olfato. En Berkeley, California, está el otro museo del aroma, donde entre sus secretos bálsamos está el de ámbar gris que se obtiene de las ballenas y se utiliza para fijar perfumes.

Obras citadas

Pacheco, José Emilio. *Las batallas en el desierto*. Era, 1981.

El General. “Te ves buena”. *Estás buena*, Prime Records, 1991.

Martín Camps (mcamps@pacific.edu) es autor de *Acercamientos a la narrativa de Luis Arturo Ramos* (UACJ, 2005), *Cruces fronterizos: hacia una narrativa del desierto* (UACJ, 2007), *La sonrisa afilada: Enrique Serna ante la crítica* (UNAM, 2018), *Dialogues on the Delta: Approaches to the City of Stockton* (Cambridge Scholars Press) y *Transpacific Literary and Cultural Connections Latin American Influence in Asia* (Con Jie Lu, Palgrave, 2020). Es autor también de seis libros de poesía, entre cuyos títulos se encuentran: *Extinción de los atardeceres* (Ichicult, 2009) y *Los días baldíos* (Tinta nueva, 2015). También es autor de la novela *Horas de oficina* (Niram Art, 2014). Actualmente es profesor de la University of the Pacific en California.