

# Coca-Cola a l'Alemanya nazi

L'exposició 'Coca-Cola's Nazi Adverts', impulsada pel còmic anglès Mark Thomas, ha posat sobre la taula la història de les relacions de la companyia de begudes amb el règim de l'Alemanya nazi. Artistes i espontanis de tot el món han estat convidats a imaginar els cartells i eslògans que hauria pogut utilitzar aleshores Coca-Cola per a la seva promoció.

**F**ins ara era la cal·ligrafia. I les corbes sinuoses de l'ampolla de vidre. I una imatge de saludable felicitat bastida a còpia de grans campanyes publicitàries. I els colors característics. Blanc i vermell, com el vestit del Pare Noel. O com la parafernàlia que envoltava el negre de l'esvàstica nazi.

Aquesta darrera, si més no, és la relació que ha definit una insòlita (i polèmica) iniciativa que aquests dies prova de somoure el pati cultural (i social) londinenc (i, de passada i per extensió, d'aquest nostre panorama globalitzat): és l'exposició "Coca-Cola's Nazi Adverts" ("Anuncis nazis de Coca-Cola"), que s'està, fins el proper 20 de juny, a la galeria The Foundry després de passar-se sis dies a The Nancy Victor Gallery.

La iniciativa prové del comediant Mark Thomas, personatge que algú ja ha definit com "el Michael Moore anglès". Des del seu espai televisiu de Channel 4, Thomas ha utilitzat l'humor i les accions efectistes contra la guerra a l'Iraq, la privatització del sistema sanitari o l'avidesa de les multinacionals. Ara el seu punt de mira s'ha situat sobre el logo de la Coca-Cola.

En col·laboració amb l'artista Tracey Sanders-Wood, Thomas va decidir fer públic el "passat nazi" de la companyia, va muntar una web amb informació sobre la qüestió, se li va acudir d'organitzar una exposició que jugués amb les icones de la multinacional i del règim hitleria i va oferir la possibilitat de participar en la iniciativa a tot artista que

volgués posar imaginació i creativitat al servei de la proposta. Amb prop de quatre-centes obres, la mostra ofereix per a la polèmica el seu èxit de convocatòria.

La Coca-Cola, ha declarat Mark Thomas, "existeix mitjançant la publicitat. És per la publicitat que la gent beu el producte. Ningú no se n'escapa. El que volíem fer és crear una exposició que faci que la gent s'ho pensi dues vegades, abans de prendre una Coca-Cola". No cal dir que ara, veient les propostes publicitàries que artistes de tota mena han ideat tot seguint l'única premissa que els donaven els organitzadors (imaginar els anuncis de la beguda marronosa per a l'Alemanya nazi), és possible que, com a mínim, el possible consumidor es planteji alguns interrogants.

I no cal dir, tampoc, que l'exposició no ha estat gaire ben rebuda per la multinacional de les bombolles: "Refusem categòricament el suggeriment que, com a companyia, la Coca-Cola hagi mai simpatitzat de cap manera amb els actes o les polítiques aberrants del règim nazi a Alemanya", ha declarat al diari anglès *The Independent* Tim Wilkinson, director de comunicacions de Coca-Cola a la Gran Bretanya. I ha continuat: "El nostre director d'aleshores al país, Max Keith, igual com molts d'altres en el seu lloc, va respondre a la seva manera als constryiments imposats al negoci per un règim maligne i autocràtic, en un esforç per vendre els seus productes als alemanys. Amb l'avantatge de la mirada retrospectiva, i sabent el que ara sabem

sobre les atrocitats dels nazis, és fàcil de fer judicis morals sobre determinades accions. Tanmateix, aquest luxe no el tenien els qui tiraven endavant un negoci, a Alemanya, fa ben bé seixanta anys.”

**El roig i el blanc.** Des de la seva implantació en territori alemany, l'any 1929, Coca-Cola va lluitar aferrissadament per superar alguns entrebancs inicials: fer front als imitadors del producte (Sinalco i Afri-Cola); convèncer la població que la seva era una alternativa saborosa al regne de la cervesa; aconseguir relacionar la beguda gasosa de gust imprecís amb una merescuda “pausa refrescant” oferta als treballadors mitjançant una publicitat insistent (i molt similar a l'eslògan que havia dut l'èxit als EUA); i obviar l'origen nord-americà del símbol nord-americà per excel·lència.

I se'n va sortir. Abans no va arribar l'any 1933 –quan els nazis es van fer amb el poder–, Coca-Cola ja s'havia guanyat el seu lloquet sota el sol. A partir de la data fatídica, però, un creixement sostingut es va convertir en *boom* indiscutible. Així, si havia arribat a vendre 111.000 caixes de la seva beguda, en un sol any, en el trànsit del 1933 al 1934, la xifra es va més que duplicar, fins arribar a les 234.000 caixes. Tal com expliquen Eleanor Jones i Florian Ritzmann a l'informe *Coca-Cola Goes to War*, aquest augment espectacular de les vendes no va ser cap coincidència: “Hi havia paral·lelismes sorprenents entre Coca-Cola GmbH [l'envasadora a Alemanya] i l'estat en general. El primer dels quals, el fet que el negoci de Coca-Cola i el Reich fossin conduïts per personatges amb mentalitats similars (i que s'assemblaven físicament).” En el cas de l'empresa de begudes, la descripció (amb bigotet inclòs) correspon al ja citat director Max Keith.

“L'èxit de Coca-Cola es va basar en les necessitats d'un estat totalitari que es modernitzava i prosperava econòmicament”, reblen Jones i Ritzmann. Ben mirat, hi ha prou diversos exemples de col·laboració sobre els quals s'ha basat la denúncia artísticopropagandística capitanejada per Mark Thomas. Ho sintetitzen Jones i Ritzmann: “La propaganda de Coca-Cola buscava deliberadament el



Artistes de tot arreu han imaginat publicitat per a Coca-Cola a l'Alemanya nazi. Aquesta és una de les proposades.

## Si una imatge de Hitler era portada d'una revista, podies endevinar quina beguda s'anunciava a la contracoberta

contacte estret amb els homes del poder.” És a dir, que després de les agressives notícies de la ràdio del Reich podies posar la mà al foc que escoltaries la corresponent cançoneta de la Coca-Cola; que si una imatge de Hitler cobria la portada d'alguna revista, podies endevinar quina beguda hi hauria anunciada a la contracoberta; que no cal dir quina silueta trobaven en cartells els assistents a algun míting de Goebbels al palau d'esports; ni quina va ser una de les tres begudes oficials i patrocinadores dels Jocs Olímpics nazis del 1936.

Amb una estratègia d'associació directa amb els líders nazis i els seus mítings propagandístics, Coca-Cola –a banda del suport econòmic que podia comportar la inserció publicitària, com és el cas dels anuncis en revistes del règim– enviava als seus potencials consumidors un missatge d'allò més clar sobre el bàndol al qual calia associar la companyia. De vegades, fins i tot canviava l'estil subliminal per un de prou més barroer, ja fos col·locant el seu logo sense pudor al costat d'esvàstiques gegants, ja fos amb publicitat de doble intenció: l'octubre del 1938, la revista

militar *Die Wehrmacht* celebrava i glorificava l'ocupació alemanya dels Sudets; i quina era la imatge que la Coca-Cola hi va inserir? Una mà aguantant una ampolla del refresc davant d'un mapa del món amb el títol “Sí, a Coca-Cola li agrada la reputació internacional.” De fet, li agradava tant que no va dubtar a obrir plantes envasadores als Sudets poc després de la invasió.

Evidentment, no va ser l'única empresa a col·laborar amb Hitler i el seu règim. I possiblement les implicacions d'altres companyies poden ser prou més sagnants. Però negar la connivència amb l'Alemanya nazi no n'esborra uns rastres que, ara per ara, encara es poden seguir. Ja sigui de la mà dels testimonis dels treballadors forçats (als quals també va recórrer Coca-Cola), ja sigui preguntant-se per l'origen d'una beguda de criatures. Perquè, quan la guerra va tallar l'abastiment dels ingredients per fabricar la beguda, Coca-Cola GmbH es va empecar el llançament d'un altre producte de bombolletes: així naixia Fanta; des de l'Alemanya nazi per al món.

Núria Cadenas