

¿CÓMO SE HIZO INCA KOLA?

(EL REPORTAJE, NO LA GASEOSA)

**Por uno de los autores, Daniel Titingher, en ausencia
del siempre ausente Marco Avilés**

Sólo teníamos una semana y media para investigar y dos para escribir. Eso, cuando tu tema parece «importante», se convierte en un problema. Peor cuando los editores te dicen: «Queremos un texto de unas seis mil palabras». Nosotros éramos reporteros de día a día de un periódico. El texto más grande que habíamos escrito en nuestra vidas tenía, máximo, mil palabras. Y seguro que nos habíamos demorado un par de semanas en investigar y escribir. Ahora nos pedían seis mil. «Y si da para más, escriban sin miedo». Nos habíamos juntado con los editores en un café del distrito de Miraflores, y empezamos a hacer cálculos en las servilletas: Tres semanas y media para el *dead line*, no más. ¿Acaso estaban chiflados?

Reportar en una semana y media no fue imposible. Hasta las paredes de Lima tienen información sobre Inca Kola. Cualquier dato que conseguíamos, lo escribíamos en un documento de word, para todo se parezca, y no andar cargando con revistas, folletos y libros. La escritura en dos semanas tuvo grandes momentos y escenas de angustia. La inspiración también puede tener cuatro manos, y la escritura fluir con soltura. Pero a veces sobran dos manos sobran y daban ganas de tirar la toalla. Eso sí: nunca nos peleamos.

La edición demoró otras dos semanas (lo cual también quiere decir que si los editores no fueran tan pesados, hubiésemos tenido dos semanas más para escribir). No hubo muchos cambios, pero sí algunas preguntas. Responder fue más difícil que escribir.

LOS DOCUMENTOS

Era una locura: por donde husmeabas, encontrabas litros de información sobre Inca Kola. Si escribíamos «Inca Kola» en un buscador de Internet como Google, aparecían más de seis mil páginas. Si visitábamos el archivo de un periódico, no había cuándo detener la fotocopidora. Una biblioteca: unos cuantos libros. Una librería: otros más. Nos habíamos puesto un plazo de tres días para conseguir todo sobre la Inca. Por suerte éramos dos, y juntos (en esta etapa aún no nos habíamos dividido el trabajo) llegamos a tener –sin contar los libros– unas trescientas hojas A4 con letra pequeñísima para empezar a leer.

Era obvio que teníamos que informarnos para saber por dónde buscar, a quiénes entrevistar, qué preguntar, qué lugares visitar. La información escrita la leímos los dos (por separado) en dos días. La idea era juntarnos al tercer día siendo unos expertos en Inca Kola. Todo lo que se había escrito lo teníamos que saber. Todo. Historia antigua y reciente, declaraciones de los funcionarios de la empresa, estadísticas de consumo, fanáticos, famosos de la gaseosa, todo. Al tercer día nos juntamos e hicimos dos listas: las tareas independientes para cada uno.

EL REPARTO DE TAREAS

Hubo un reparto de seis tareas.

A Marco Avilés le tocaron tres. 1) Visitar restaurantes escogidos al azar y también por su importancia y, donde fuera posible, entrevistar al dueño o al chef. Por cultura general, todo peruano supone que Inca Kola cae muy bien con nuestra comida. Creímos que sólo los expertos en gastronomía podían confirmar esta suposición. 2) Entrevistar a Julio Hevia, uno de esos oráculos que la prensa siempre busca para hacerle preguntas sobre cualquier tema. La idea era inmiscuirse en el inconsciente peruano: ¿Por qué nos interesa tanto la comida? ¿Cuál es el valor sentimental de la gaseosa? 3) Buscar una entrevista con algún funcionario de Coca Cola (entonces la transnacional ya era dueña de la mitad de Inca Kola, y pensamos que llegar a la Coke de alguna manera era llegar a la Inca).

A mi me tocaron las tres restantes. 1) Buscar emigrantes peruanos en el mundo –que añoraran a la Inca–, o a extranjeros que hubiesen pasado alguna vez por el Perú –y que hubiesen probado la gaseosa. La idea era hacer un *focus group* de larga distancia. Buscar un amigo, que tuviese un amigo, que asimismo tuviese un amigo en alguna parte del mundo. Mandar e-mails. Saber si los peruanos extrañaban a la bebida amarilla. Saber si los extranjeros habían aprendido a quererla. 2) Buscar algún fanático en Lima, algún incakólico anónimo que no pudiese vivir sin tomar Inca Kola. Así podríamos elevar el gusto a la categoría de vicio. 3) Pactar una entrevista con los funcionarios de Inca Kola, la familia Lindley (los dueños de la otra mitad de la empresa).

Nos dimos de plazo una semana, siete días para cumplir las tareas y, junto con la información documental, empezar a escribir. Si luego surgía algo nuevo e importante, lo incluiríamos en el reportaje. No había tiempo que perder.

LAS TAREAS (IN)CUMPLIDAS

Marco Avilés logró que el jefe de Relaciones Públicas de Coca Cola, Hernán Lanzara, nos lanzara una fecha tentativa para una entrevista en el fortín de la bebida negra. Lo malo era que la fecha casi coincidía con la fecha de cierre de edición de Etiqueta Negra, así que teníamos que empezar a escribir sin sus declaraciones. Ese lado institucional de nuestro reportaje era el que más problemas nos traía. Lo de Coca Cola tenía que esperar y lo de Inca Kola parecía un completo fracaso: no nos querían responder ninguna pregunta.

La visita a los restaurantes fue muy positiva. Liliana Com, del chifa Wa Lok, nos dio pistas de por qué la Inca caía muy bien con la comida chino-peruana: el sabor dulzón de ambas las hacía una pareja inseparable. El chef Cucho La Rosa dijo más: la Inca Kola cae bien con todo. Isabel Alvarez, la socióloga y dueña de un restaurante que visitan miles de extranjeros, nos hizo pisar tierra: Inca Kola cae bien con todo, pero no le gusta a los extranjeros. Ese parecía un gran dato, porque los mails que recibíamos de extranjeros (unos veinte, en total) coincidían, en resumen, que la gaseosa tenía color a orina y sabor a chicle. Era como si nos dijese que el cebiche del Perú sabe a ácido sulfúrico y el pisco de Ica a alcohol metílico. Además, dejé preguntas sueltas en Internet, en cuanto foro *on line* encontraba. «Hola, soy Daniel Titinger, un periodista que está escribiendo sobre la gaseosa Inca Kola. ¿Alguien la ha probado? ¿Qué les parece?». Todos los días ingresaba a los foros para ver si me habían contestado. Sin exagerar, fueron por lo menos unas cuarenta respuestas. Inca Kola despertaba muchas pasiones. Estábamos en cuarentena.

El psicólogo Julio Hevia, luego de una primera entrevista con Marco Avilés, aceptó una segunda entrevista con los dos reporteros. Hevia nos dio la clave de todo el reportaje: el peruano no puede vivir sin su comida, y con la comida, siempre, tiene que estar Inca Kola. Además, sobre la comida, nos entregó un dato que en el reportaje sería utilizado luego para entretener al lector: el peruano ve comida en todas partes, y nuestra jerga tiene que ver con el menú. Con él hicimos un juego de palabras: tetas-melones, traseros-queques. Fue divertido.

Mientras buscaba al fanático incakólico en Lima, llegué de casualidad a la casa de un sociólogo muy respetado, Guillermo Nugent. «No puedes dejar de hablar con Susana Torres», me dijo. En unas horas ya estaba hablando con ella, una artista plástica peruana que alguna vez se fue a vivir al extranjero, y que allí se dio cuenta de la enorme falta que le hacía una botella de Inca Kola. Se volvió adicta, iba a los supermercados latinos a preguntar por ella, a los restaurantes de peruanos, a donde tuviese que ir. La entrevisté un par de veces y una tercera y cuarta vez fuimos los dos a su casa de Chosica, un distrito en las afueras de Lima, donde ella nos mostró todas las obras que había creado

con el motivo Inca Kola. De hecho, nos dimos cuenta de que ella debía ilustrar el reportaje y así lo hizo. La última vez que la visitamos fue el día después de una fiesta de presentación de Etiqueta Negra. Ella había ido y se había emborrachado de vino. ¿No era perfecta una comparación entre la resaca de una gaseosa y la resaca del alcohol? Susana Torres, lo supimos desde un principio, tenía que ser uno de los personajes principales del reportaje.

LA PUBLICIDAD

El sociólogo Guillermo Nugent me dio una segunda pista: Inca Kola sólo pudo derrotar a la Coca Cola gracias a la aparición de la televisión. Es decir, la Inca Kola no hubiese sido nada sin la publicidad. Como Marco Avilés andaba aún con los restaurantes (visitó unos quince en total, y la mayoría no fueron nombrados en el reportaje final), decidimos que yo concertara entrevistas con todas las agencias de publicidad que por lo menos una vez hubiesen armado campañas de Inca Kola. Por suerte, sólo eran dos (la antigua y la nueva).

Conseguir entrevistas con ambas no fue difícil (¿qué periodista no tiene un amigo publicista?). El problema fue que la publicista de la primera agencia no quiso que diéramos su nombre porque estaba resentida con la nueva. Le habían quitado a la niña de sus ojos, a su gaseosa adorada (casi dorada) y se sentía muy mal. Qué ironía. Nos dimos cuenta de que ella manejaba más información publicitaria sobre Inca Kola que cualquier persona en el Perú, más que cualquier nueva agencia. La publicidad era importante porque siempre las campañas han relacionado a la comida peruana con la gaseosa. La pregunta obvia era: ¿A los peruanos nos gusta Inca Kola con nuestra comidas porque combina muy bien, o porque la publicidad ha sido muy buena?

LA ESCRITURA 1

Hasta entonces parecíamos un gran equipo. Salvo las entrevistas con los funcionarios de Coca Cola e Inca Kola, nos iba muy bien con la investigación. Pero se nos cayó el mundo encima cuando nos sentamos frente a la computadora. ¿Qué estilo predominaría? ¿El de él o el mío? ¿Quién de los dos se sentaría frente a la pantalla y escribiría? ¿No era mejor dividirnos la escritura por escenas e información? ¿Acaso había que estar juntos todo-el-tiempo para escribirlo? ¿Por dónde empezaríamos y quién tendría la razón y sobre todo el mando? ¿Acabaría mal este matrimonio? Sólo teníamos dos semanas para escribir. Lo único bueno era que ambos habíamos renunciado semanas antes a el diario EL COMERCIO, así que el desempleo jugaba a nuestro

favor. Teníamos el día libre, y decidimos escribir en dúo. Los dos frente a la computadora. Un pedazo de pantalla para cada uno. Además, decidimos que lo mejor era crear un tercer estilo, un híbrido entre el suyo y el mío. ¿Cómo? Era simple: cualquier idea o frase del otro que no nos gustara, podía ser borrada inmediatamente. Delete.

Así nos sentamos en una computadora de su departamento, discutimos un esquema inicial sobre la base de lo que habíamos conseguido, y nos pusimos a escribir, un rato cada uno en el teclado. Habíamos leído tanto sobre la Inca y la Coca, que la primera parte tenía que ser una lluvia de información. Que el lector se diese cuenta de que lo sabíamos TODO y que sólo íbamos a contarles unas gotas de Inca Kola. La consigna era: seamos arrogantes con la información. Presumamos con información seleccionada. Era imposible aburrir con datos tan finos: la acumulación y el montaje apropiado de todos ellos empezaría a crear una atmósfera, una narración alocada y sin embargo muy organizada, muy pensada. La frase del inicio: «Color orina y sabor a chicle», había sido un mail que recibimos desde no sé qué lugar. Era efectista, graciosa, y rompía con paradigmas nacionales. Por eso la usamos. ¿Qué tan inmensa era Coca Cola? ¿Qué tan insignificante era Inca Kola? Y luego de la acumulación de datos en una enumeración encantatoria, y sorprender con el cierre bíblico del primer párrafo: David le ganó a Goliat.

LOS LINDLEY Y LA COCA COLA

Escribíamos de nueve de la mañana a ocho de la noche, todos los días, con un descanso para almorzar. A veces uno de nosotros conseguía un nuevo dato (por ejemplo, la encargada de prensa de una compañía que trae cantantes internacionales a Lima, recordaba que Fito Páez, Carlos Santana y Celia Cruz habían probado la Inca), y dejaba al otro en trance frente a la máquina mientras iba a buscar esa información de primera mano. Normalmente, el trance de uno era borrado a la llegada del otro.

Recuerdo que recién estábamos armando la escena del chifa Wa Lok cuando Lanzara nos recibió en su oficina de Coca Cola. Sus «declaraciones» (porque fue una entrevista muy institucional, y nunca llegó a ser una conversación) sólo nos sirvieron para confirmar datos. ¿Por qué Coca Cola compró Inca Kola? ¿Fue para arruinarla, como dicen algunos? ¿Piensan expandir la amarilla en el mundo? A veces la información era valiosa, pero, si de algo nos sirvió esa visita, fue a la salida de ella. Abandonábamos el edificio cuando descubrimos, al frente, un restaurante de Coca Cola que tenía la forma circular de una chapa. Ya sabíamos que Inca Kola era la reina de la mesa

peruana, pero fue paradójico descubrir que, a la hora de almuerzo, el restaurante de la Coca Cola en Lima estuviese vacío.

Sólo escribíamos, escribíamos, escribíamos. De tanto en tanto, siempre pensando en incluir escenas que habíamos apuntado para no aburrir con tanta información. Susana Torres era una gran excusa para escenificar. Cualquier entrevista, ahora que lo pienso, era una gran excusa para escenificarla. El reportaje tenía tanta información, que sin escenas no nos hubiese leído ni nuestra familia. Eso sí: fuimos extremadamente obsesivos. Avanzábamos bloque a bloque, sin saltarnos nada: no escribíamos otros capítulos sin haber resuelto el anterior. Peor aún: sabiendo cuál era el capítulo que estábamos por escribir. Por suerte, los editores de Etiqueta Negra respetaron nuestro orden.

Andábamos, creo, en la primera escena de Susana Torres, cuando recordé que tenía un amigo de la familia Lindley, los fundadores de Inca Kola. Si lo recordé tan tarde fue porque él se llama Diego García, y la última en recibir el apellido Lindley fue su mamá. Igual, él nos puso en contacto con los Lindley, no con los funcionarios de alto nivel pero sí con quienes alguna vez tuvieron poder dentro de la empresa, antes de la llegada de la Coca Cola. Ninguno quiso dar su nombre. Obvio: aún reciben mensualmente algo de dinero.

También gracias a Diego García pudimos llegar a Ernesto Lindley, su tío. Un ex militar que era (y es) el encargado, entre otras cosas, de las «visitas guiadas» a la fábrica de Inca Kola. Las visitas tenían un cronograma, y la última sería a unos estudiantes universitarios. Diego García nos prometió pedir a su tío Ernesto que nos ponga en esa lista. Lo logró. Gracias a esa gestión resolvíamos un gran problema: no teníamos cómo contar la historia de Inca Kola, y se nos hacía muy aburrido escribir un capítulo de fechas y más fechas sin ninguna escena. Ser testigos de las explicaciones y de la visita guiada de Ernesto Lindley por la fábrica de Inca Kola fue la solución escénica. Antes de la visita guiada, Lindley expuso durante un largo rato, aburridísimo, fecha por fecha, el pasado de la bebida amarilla en el Perú. Todos los alumnos de la universidad bostezaban, y el ex militar seguía al frente, erguido, con un puntero láser en la mano explicándonos lo que quizá para él tenía mucha importancia. ¡Era un Lindley! Y estaba hablando de sus ancestros.

LA ESCRITURA 2

Luego de la visita a la fábrica de la Inca, cuando creíamos que teníamos todo resuelto, vino el mayor problema: nos quedamos sin ideas. Perdimos la brújula. Justamente nos tocaba escribir el capítulo histórico y cualquier frase nos salía peor que la otra. Buscábamos atraer al lector, y lo que estábamos

haciendo era mucho más aburrido que la exposición de Ernesto Lindley. Recuerdo que el momento trágico fue cuando durante tres días escribimos unas mil quinientas palabras de ese capítulo, y al cuarto día decidimos borrarlo todo. Era horrible. Un asco. Había que relajarnos. Nos quedaban sólo cuatro días para la fecha de cierre.

Fuimos a una tienda de la esquina a compramos dos botellas grandes de Inca Kola, algunos cigarros, y empezamos a conversar sobre cualquier cosa. Recuerdo que me dio un poco de náuseas, y que a Avilés le vino a la cabeza algo que había leído. La verbena, una planta que es uno de los posibles ingredientes de la Inca Kola, en dosis excesivas, provoca el vómito. Sólo había que jugar un poco con las palabras y hasta podía resultar algo gracioso. Estábamos *en blanco* con uno de los capítulos, pero empezamos a mejorar otro, el de los ingredientes para hacer la bebida amarilla. Nos gustó el resultado y recién entonces despertamos: «Afuera de la planta embotelladora de la Inca, el antiguo distrito del Rímac sobrelleva su rutina castigado por el río inmundo que le da su nombre». Esa primera oración fue de Avilés. A los dos nos gustó. Luego se nos ocurrió burlarnos del propio aburrimiento de ese capítulo. El tío de mi amigo, Ernesto Lindley, era perfecto para escenificar el aburrimiento, y dar fechas y más fechas sin que el lector nos cambiase de canal. Cuando terminamos de escribir este capítulo, ya sabíamos que el reportaje estaba dominado. Lo demás sería más fácil.

P.D. Ese capítulo casi me cuesta un amigo, por lo del tío aburrido de Diego García. Gajes del oficio.

LOS EDITORES Y EL BLOQUE FINAL

Los editores creyeron que el reportaje necesitaba una tesis a la siguiente pregunta: ¿Podría el Perú sobrevivir sin la Inca Kola? Al principio creímos que era puro capricho de ellos, pero luego, cuando lo escribimos, nos gustó y sentimos que adquiriría total sentido. Ahora, al leer este capítulo final, veo que su narración es diferente a la del resto. Quizá fue porque lo escribimos a las dos semanas de haber dejado el texto en manos de los editores de la revista. Ya habíamos perdido distancia con respecto a él.