

Entrevista ▶

CECILIA VALENZUELA Y GILBERTO HUME

Hace dos años cultivan una planta llamada Agenciaperu, que ha dado como fruto dos programas, dos portales en Internet y, últimamente, un taller de periodismo

“Nosotros no solo vendemos rating”

LUIS FELIPE GAMARRA

Ella digitó sus primeros reportajes en una máquina de escribir mecánica. Él hizo sus primeras tomas como camarógrafo con un equipo que pesaba alrededor de doce kilos. A pesar de que sus intereses los llevaron a seguir distintas carreras, tal como sucede con aquellos personajes de novela, el destino se impuso e hizo del camino de uno el sendero del otro.

Ambos han sido reporteros de guerra. Ella no solo hizo reportajes durante los años más salvajes del terrorismo: mostró por primera vez los rostros de los militares del destacamento Colina, el mismo que amenazó repetidas veces con arrancarle la vida. Él no solo ha sido el único corresponsal de América Latina en la guerra del Golfo Pérsico: ha hecho reportajes en El Salvador, Nicaragua y Somalia. Ella ganó el Courage Award 1993 por sus reportajes en favor de los derechos humanos. Él ganó un Emmy el mismo año por la cobertura que hizo del atentado de Sendero Luminoso contra civiles desarmados en la calle Tarata.

Pese a todos sus logros, ellos no solo son periodistas. Desde el 2006 trabajan juntos en Agenciaperu, la primera productora de contenidos periodísticos del país.

Agenciaperu ha sido responsable de producir programas como “Entre líneas”, “Dos dedos de frente” y “La ventana indiscreta”, que han sido emitidos en Canal N y Frecuencia Latina. Además del portal www.agenciaperu.com, lanzó www.agenciaperu.tv, para transmitir noticias en tiempo real. El último producto de esta fructífera dupla ha sido La Casa de Agenciaperu, donde ellos mismos dictan cátedra en diversos talleres de periodismo, ese frenesí que los enmarcó por el resto de sus vidas.

¿Por qué le resulta rentable a un canal de televisión, con toda su infraestructura y su capacidad logística –reporteros, camarógrafos, móviles, islas de edición– tercerizar todo un programa periodístico?

CV: En la mayoría de canales los equipos de reporteros son de cuatro personas: chofer, reportero, chofer y asistente, sin contar al editor. Eso es costosísimo. Eleva los costos de manera brutal. Nosotros solo somos una persona, así vayamos al interior o fuera del Perú.

GH: En Canal N adquirimos cámaras que valían US\$2.000 que hacían el mismo trabajo que las cámaras que tenían todos los canales que costaban US\$30.000. La tecnología digital nos permitió achicar las cámaras, hacerlas más manipulables, las editoras se abarataron y se achicaron. Yo he viajado con unas maletas enormes por las que teníamos que pagar hasta US\$1.000 de sobrepeso. Descubrí que se podía reducir esos 200 kilos en solo tres, lo que pesa una cámara más una laptop. Ahora nuestros reporteros van más allá. Ellos transmiten sus reportajes vía celular. Descubrimos que Claro posee un programa –un poco lento– que podía ser uti-



UNA PASIÓN. Ambos alimentan el amor por lo que hacen. Juntos, directora y productor de Agenciaperu, han crecido como pareja y profesionales.

LA FICHA

Nombre: Cecilia del Pilar Valenzuela Valencia.
Profesión: Literatura.
Edad: 43 años.
Situación familiar: Casada.
Cargo: Directora general.
Organización: Agenciaperu.
Experiencia: Ha realizado innumerables reportajes sobre terrorismo y contrterrorismo. En 1993 fue premiada con el Courage Award.

lizado para mandar videos. Claro ya se entusiasmó y el próximo año nos ha ofrecido un programa más rápido. Las barreras tecnológicas no existen si tienes las ganas de querer innovar.

Este tipo de tecnología no solo va a incrementar su capacidad de producción, sino que tarde o temprano va a alentar a su competencia a trabajar al mismo nivel.

CV: No creas, muchos canales, teniendo la tecnología, todavía no logran adaptarse a la modernidad.
GH: Tratar de ser innovador en esta profesión es difícilísimo, lo he vivido en Univisión. Los editores se negaban a utilizar las computadoras. Un fin de semana la dirección arrasó las editoras antiguas, las tuvieron que mandar a un almacén para quitárselas. Pero más tarde descubrieron que los editores conservaron una en un baño. Aquí sucede lo mismo con los grandes canales, donde sus reporteros todavía usan sus computadoras como máquinas de escribir.

Un tema que sigue generando debate es la relación entre el periodista y los dueños de los

medios de comunicación donde trabajan. Como periodistas que no pertenecen a la planilla del medio, ¿cómo llevan esta relación?

GH: La tradición ha sido que los espacios periodísticos han sido la parte menos rentable de los canales, que se ha usado a manera de armas de poder político. Nosotros hemos logrado una relación sana con el canal (Frecuencia Latina). Nosotros hablamos de rentabilidad. Nosotros como periodistas no pertenecemos a la planilla del canal. Tampoco ganamos nada políticamente. El canal gana dinero porque el programa vende. En este caso la calidad sí vende. Nuestro principal capital es nuestra independencia y credibilidad. El problema es que no todos los canales lo entienden.

El otro gran problema son los anunciantes. ¿Ustedes mismos son responsables de la publicidad que se transmite durante sus programas?

GH: Nosotros hemos resuelto ese problema de la mejor manera. Por contrato (con Frecuencia Latina) el canal se ocupa de la parte publicitaria. Nosotros nos ocupamos única y exclusivamente de la relación con nuestros televidentes. He estado en otros canales donde he escuchado decir: “No te puedes meter con nuestros anunciantes”. A nosotros no nos pasa eso. Nosotros podemos investigar a cualquier anunciante, de la misma manera que investigamos a cualquier ciudadano, con todo el respeto que se merecen. El concepto de ‘cherry’ se acabó para nosotros.

Pero para que sus portales en Internet sobrevivan van a tener que empezar a ver la parte publicitaria. ¿Cómo van a manejar

esta relación, siendo periodistas y empresarios al mismo tiempo?

CV: Somos una empresa ante todo que busca ser independiente y rentable. Creemos en el libre mercado, la competencia. Somos conscientes de que sin publicidad no vamos a poder ser rentables. Pero como periodista no podría aceptar recibir publicidad de una empresa que no tiene prestigio o que está tratando de utilizarnos. Preferimos pan y cebolla antes que ceder.

GH: Esta es una empresa más periodística que ninguna porque está dirigida por periodistas, que es algo que los vendedores o los clientes a veces no comprenden. Nosotros no solo vendemos rating. La credibilidad es un valor. En Canal N era difícil encontrar vendedores que entendieran el espíritu del canal. No se estaba vendiendo un comercial en América o Panamericana de esa nefasta época, estabas publicando un aviso en Canal N, un medio independiente. Nosotros vamos a formar a los vendedores que trabajen con nosotros.

¿Cómo comenzó el proyecto de formar una productora de contenidos?

CV: Como una necesidad. En el 2001 me acababa de quedar sin trabajo con todo el equipo que producía el programa de Hildebrandt en Red Global. Esa misma noche me llamó Genaro Delgado Parker y me pidió que me quedara, pero acababa de salir el ‘vladivideo’ que trataba el tema del programa con Montesinos y preferí quedarme sin trabajo a mantener mi plaza al lado de un broadcaster cuestionado. Allí, con un equipo de seis personas, tomamos la decisión de no dejarnos caer. Conseguimos algunos trabajos de páginas web, estudios de

LA FICHA

Nombre: Gilberto Antonio Hume Hurtado.
Profesión: Arquitectura.
Edad: 57.
Situación familiar: Casado.
Cargo: Productor general.
Organización: Agenciaperu.
Experiencia: Ha sido camarógrafo de Univisión, en donde más tarde se hizo reportero. Ha dirigido las áreas periodísticas de Canal 9 y Canal N.

alguna ONG, que acabábamos rapidísimo para que nos pagaran rápido. Así subsistimos hasta que firmamos un contrato con Canal N para hacer “Entre líneas”. Ese canal comprendió lo que queríamos hacer.

GH: Paralelamente yo vivía una experiencia similar en Canal N. Era como haber inventado la Coca-Cola en el desierto. En el 2000 Canal N era el primero en sintonía por cable, y ya se le comparaba con la televisión en señal abierta. Pero no era rentable. Entonces por primera vez me puse en los zapatos de un empresario. Antes no me interesaba para nada. Yo era empleado, recibía un sueldo y lo demás me importaba un comino. Me preocupé mucho por el tema de la rentabilidad, entonces llegué a la conclusión de que el producto era bueno, pero no contábamos con la gente capaz de hacerlo rentable.

¿Entonces entiendo que usted entró a Agenciaperu cuando ya veía que el producto que hacía su esposa era rentable?

GH: (Risas) Cuando Agenciaperu decide hacer un segundo programa (“Dos dedos de frente”), ya eran dos los productos televi-

sivos. Nos dimos cuenta de que el gran negocio era producir contenidos periodísticos.

CV: Encima pasamos al reto de ser programa diario, desatendimos la página web, el proyecto de la escuela ya lo veníamos trabajando. Pero vimos que valía la pena juntar los esfuerzos y conocimientos. Gilberto venía –como yo– estudiando el tema empresarial. Existe un tema que confunde mucho, se los digo a mis reporteros: uno debe ponerse en los zapatos del denunciado, del denunciante, del ciudadano y de la autoridad. Pero también debemos hacer un enorme esfuerzo para ponernos en los zapatos del empresario.

¿Qué tan complicado resulta hacer empresa en el Perú?

CV: Lo complicado no es hacer empresa en el Perú sino mantener la empresa. Esa es la parte difícil. La gran batalla es contra el Estado, contra los sobrecostos laborales, que te obligan a pagar

“ Nosotros no pertenecemos a la planilla del canal. Nuestro capital es la independencia y la credibilidad ”

más impuestos que salarios. El Estado parece tener una obsesión por destruir las empresas. Sería bastante fácil para nosotros cerrar la empresa, abrir otra y liquidar a la gente. Pero no. Nosotros somos formales, todos estamos en planilla, pero muchas veces tenemos que dejar pasar a gente muy talentosa porque la ley laboral no nos permite renovar contrato, una cosa absurda. El Estado es el gran enemigo de la formalidad, del trabajo correctamente remunerado.

¿Cómo van a imprimir esta visión que les ha dejado el hacer empresa en su trabajo como periodistas?

CV: Recuerdo una familia a la que le hicimos un reportaje. Vivía en Cerro de Pasco y tenía mucho éxito exportando pulpa de nisperos. Les preguntamos que opinaban del ofrecimiento del presidente Alan García de dar exoneraciones a los que hacían empresa por encima de los 3.000 m.s.n.m. Nos contestaron: “Vamos a estar esperando”. Eso somos los peruanos, gente que está acostumbrada a ir contra la adversidad. Tenemos que hacer empresa a pesar de las leyes laborales que no corresponden a la realidad, de la Sunat que no tiene imaginación y solo les cobra impuestos a los que siempre pagan impuestos. Existen muchos casos de éxito en el Perú, pero a Lima no le interesa. Lamentablemente, el éxito de una familia de Cerro de Pasco no se puede expresar en las cifras del rating, que responde mejor al último asesinato del policía celoso, eso va en desmedro de los empresarios de televisión, va contra su credibilidad. A pesar de eso, nosotros no vamos a dejar de narrar este tipo de casos. El Perú está lleno de ganadores y eso es lo que les vamos a contar. ■

punto de vista

Urgente e importante

Robby Ralston
Publicista*



En una agencia de publicidad todo lo que pide el cliente es urgente por definición. Podría apostar que la frase “para ayer” nació en una agencia.

Un buen día, alguien me enseñó la diferencia entre lo urgente, lo importante, y lo urgente e importante. La diferencia obvia entre estas tres categorías me ayudó a priorizar mi trabajo y mi vida.

Me viene esto a la mente a raíz de los últimos acontecimientos

en el país: Cusco levantado, paros por todas partes, estado de emergencia en tres departamentos, pero cómo, ¿no que íbamos bien?

Y sí vamos bien. Al Perú le va como nunca de bien, a las empresas y a las arcas fiscales les va como nunca de bien.

Lo que a mi juicio sucede es que estamos tratando el tema de la redistribución como un tema importante, cuando en realidad deberíamos tratarlo como un tema urgente e importante. Prioridad número 1.

Mi prima Mariela Rodríguez

“ Todo lo que el Perú avanzó puede borrarse si aparece otro Sendero, si un termocéfalo llega al poder apoyado en el descontento popular ”

dejó una vida de éxito en EE.UU. para mudarse al Cusco. Ella cuenta en un e-mail su primera experiencia con el sistema de sa-

lud pública, al que se metió para ayudar a una de sus colaboradoras que intentaba salvarle la vida a su madre.

Además de mil peripecias en el sobrepoblado y subequipado hospital, descubrió, por ejemplo, que el banco de sangre está más seco que el desierto de Sechura. Hasta ahí nada es sorprendente. Aunque hablamos de la cosmopolita Cusco y no de un caserío alejado, es algo lamentable, pero esperable.

Lo especial del e-mail es que Maggi se ha puesto en campaña para que el Cusco tenga un banco de sangre. Su e-mail (copia a 111 amigos) no era para quejarse, sino para comprometerse en esta cruzada a la que le ha puesto la misma prioridad que a la cons-

trucción de su hotelito.

Se está metiendo en algo que no le toca, podría pensarse, pero en realidad a todos nos toca; y si no por razones humanitarias, por razones de negocio.

Todo lo que el Perú ha avanzado puede borrarse si aparece otro Sendero, si un termocéfalo llega al poder apoyado en el descontento popular, si el país se vuelve peligroso, inestable y las inversiones empiezan a irse. Nuestro mercado en bonanza y crecimiento puede caerse... en cuestión de meses.

Mientras el Estado discute la importancia del tema, los empresarios debiéramos darle la urgencia a la solución. Tenemos que actuar un poco como Maggi, caminando y mascando chicle

al mismo tiempo: haciendo negocio y transformando nuestro país en simultáneo.

Sinceramente, no me da la gana de que mis hijas vuelvan a vivir lo que nosotros vivimos. Me resisto.

Mi empresa es aún chiquita, pero –además de ayudar a Maggi con su banco– nos buscaremos un proyecto que esté a la altura de nuestras capacidades y cambiaremos algunas vidas.

Es tan urgente e importante como atender a cualquiera de nuestros clientes, aunque pensándolo bien, es más importante todavía: es la forma de asegurar que el negocio de nuestros clientes tenga un futuro. ■

*www.robbyralston.com