

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE CIENCIAS Y ARTES DE LA COMUNICACIÓN

Imágenes de legitimidad: Canal N y la lucha por la hegemonía mediática de finales de los años 90

Tesis para optar el Título de Licenciado con mención en Comunicación Audiovisual  
que presenta:

Ricardo Antonio Reátegui Marchesi

Noviembre de 2012

## TABLA DE CONTENIDOS

## INTRODUCCIÓN

## Capítulo 1

## MARCO CONCEPTUAL

8

1.1 Aproximaciones teóricas generales a los estudios sobre medios de comunicación.

8

1.2 La comunicación política: la televisión informativa y las noticias en los estudios de medios de comunicación.

11

## Capítulo 2

## DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL CONTEXTO POLÍTICO Y MEDIÁTICO EN LA COYUNTURA DE 1999

19

2.1 Las manifestaciones sociales

19

2.2 Los otros medios de comunicación: sistemas de desinformación y el mostrar ocultando

21

## Capítulo 3

## DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS ACONTECIMIENTOS Y PROTAGONISTAS

24

3.1 El régimen de Fujimori

24

3.2 El movimiento social universitario de oposición al régimen de Fujimori

27

3.3 La presión sobre los medios de comunicación

37

3.4 Canal N

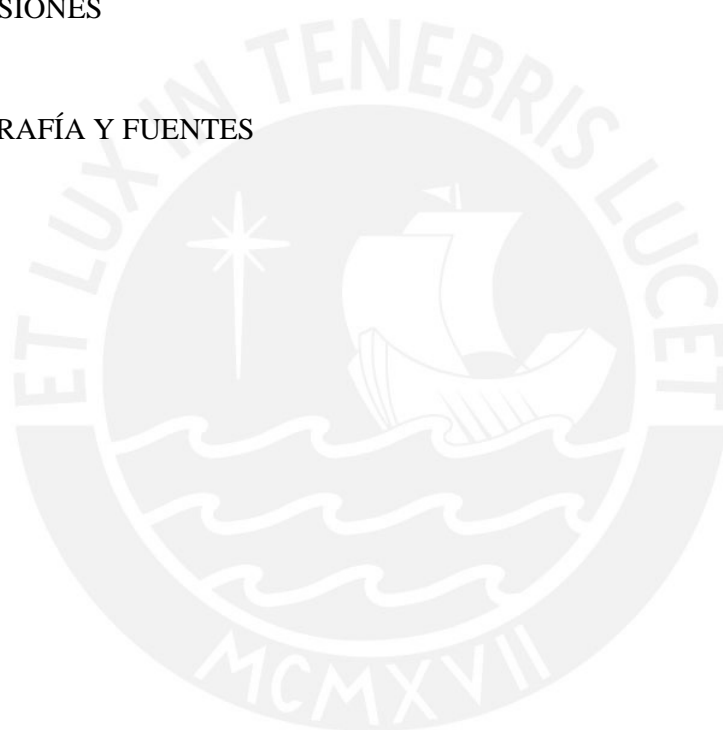
a. ¿Qué es Canal N?

b. Texto y contexto en Canal N

c. Lo social y lo técnico en Canal N

38

Capítulo 4	
LA CONSTRUCCIÓN DEL CANAL N: TRES FACTORES	<b>44</b>
4.1 Factor técnico	<b>45</b>
4.2 Factor estético	<b>58</b>
4.3 Factor metodológico	<b>67</b>
CONCLUSIONES	<b>84</b>
BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES	<b>87</b>



## INTRODUCCIÓN

“*Paradero prohibido bajan, por favor*”. La señora se había puesto de pie y le hacía indicaciones al cobrador del pequeño bus que, hasta el día de hoy, hace las veces de transporte público de pasajeros en Lima, una ciudad que tras su cielo gris, tiene al caos en el tráfico como uno de sus emblemas. La insólita frase es captada inmediatamente por el cobrador quien se la repite al chofer. “*Paradero prohibido, bajan*”. El chofer entiende y se detiene frente a una enorme señal de tránsito que indica que en ese lugar no está permitido que los pasajeros suban o bajen. La señora baja y se despide del cobrador con un leve gesto y un “*gracias*”. El pequeño bus arranca y continúa su camino como si de una acción cotidiana se tratase, sin la más mínima conciencia de la falta que se había cometido.

Podemos ver que, según lo narrado, todos los personajes en cuestión leyeron las palabras de la señal de tránsito reconociéndola apenas fue mencionada y entendiendo a cuál de todas las posibles señales de tránsito se refería aquella señora del bus, sin embargo, hay un quiebre notorio entre el significado y la comprensión que hacen de él los receptores del mensaje. La prohibición no fue tomada como tal y más bien se transgredió la orden, no de una manera violenta sino a través de un método silencioso y no por ello menos perverso: la indiferencia. Una indiferencia cotidiana -e incluso amable- a las cosas y a sus significados que termina por colaborar, en el caso del ejemplo, en el caos vehicular de Lima.

Esta manera de acercarse al mundo implica que a pesar de que la realidad “sucedan” siempre es posible no verla, no contarla, no grabarla o ponerle *off*. Esta lógica puede percibirse como una crisis en los significados y en los discursos que trasciende la anécdota para convertirse en un modo de hacer las cosas en nuestro país. Sin intención de generalizar a partir de un solo ejemplo ni mucho menos pretender establecer un debate sobre las ideas acerca de “lo real” o “la realidad”, es posible encontrar algunas recurrencias en lo que sucedió con la prensa peruana a finales de los años noventa. A partir de los trabajos de Bowen (2000) y Fowks (2000) se puede decir que durante el gobierno de Alberto Fujimori, especialmente la etapa que va de 1992 a 1999, se

mantuvo un control permanente sobre los medios de comunicación. Un control que si bien en algunos casos era sutil, en otros era explícito y cruel. Frente a esta situación algunos periodistas y los medios en los que trabajaron decidieron de un lado replegarse y, del otro, simplemente no hacer cosas que molesten al gobierno a través de mecanismos de indiferencia o autocensura.

Siguiendo a Bourdieu (1996) y Martín-Barbero (1999), los medios de comunicación construyen una mirada sobre la realidad y esa mirada se encuentra plasmada en lo que se denomina “su discurso”. El discurso es la representación de esa mirada y, en el caso del Perú, esta mirada, que durante el gobierno de Alberto Fujimori empezó a ser única, indubitable y servil a los intereses del régimen, se vio criticada tras el ingreso de Canal N a los medios noticiosos.

A lo largo de la historia del Perú el discurso de los medios ha sido diverso, por lo que su mirada acerca de la realidad ha tenido características que fueron estudiadas en el contexto de sus publicaciones. Es decir que, existe una tradición académica que propone el seguimiento de los medios de comunicación y la manera en la que realizaron la cobertura de algunos acontecimientos que marcaron la historia de nuestro país.

Tenemos así a autores como Peralta (2000) o Macassi (2001) quienes trabajan las noticias aparecidas en medios de comunicación impresos y las analizan a partir de problemáticas contemporáneas como la representación de Sendero Luminoso en la prensa (Peralta, 2000) o el rol de la “prensa amarilla” en el proceso electoral del año 2000 (Macassi, 2001). En ambos casos era necesario entender los discursos de la prensa, estas miradas sobre la realidad que ellos construyen, desde la situación política y social que atravesaba el país. En ambos casos los autores hacen un esfuerzo no solo por describir profundamente las características de los periódicos seleccionados sino por comprender los roles que desempeñó la prensa escrita en una época convulsa. Según lo que plantea Macassi cuando examina a la prensa amarilla encuentra que estos diarios sirvieron como *“herramienta política de desprestigio e injuria”* (Macassi, 2001:87) contra aquellos que fueron considerados por el gobierno de Fujimori como enemigos. En la televisión la estrategia fue más sutil.

Esta tesis tiene como objetivo general describir la historia de Canal N y los roles que desempeñó durante el final del gobierno de Fujimori entre los años 1999 y 2000.

Algo que encontré durante la investigación que realicé para esta tesis fue que la prensa televisiva peruana durante los años del gobierno del ingeniero Alberto Fujimori (1990 – 2000) mantuvo un papel muy activo en su trabajo de producir las noticias, sin embargo lo que mencionan los autores a los que acudí es que algunos de los grandes canales de televisión fueron, en algunos casos coaccionados y en otros comprados por representantes del gobierno para construir sistemas de desinformación que ocultaban la realidad a través de la indiferencia. Es de esta manera que durante el tiempo que va entre 1996 y 1998, los movimientos sociales de oposición al gobierno de Fujimori fueron sistemáticamente ignorados y toda manifestación de cualquiera de estos grupos apenas era publicada a pesar de que, en varios casos, estas muestras fueron multitudinarias. Este sistema de desinformación tuvo dos características, por un lado creaba infundios en contra de los enemigos del gobierno y, del otro, creaba campañas distractoras o “mostraba ocultando”, a través de programas cómicos o reality shows que llenaron la oferta televisiva. Finalmente, los noticieros de esos canales mantuvieron una línea gobiernista que evitaba cualquier mención a movimientos opositores, construyendo para ello un discurso que los ninguneaba, utilizando la estrategia sutil de silenciar algunas voces a partir de la indiferencia. Desde los medios se había construido una mirada sobre la realidad única y solidaria al gobierno.

Si bien desde los canales de televisión privados manejados por el gobierno existía una indiferencia a todo discurso disidente al régimen, desde la cúpula fujimorista existía una estrategia de intimidación y terror hacia los periodistas que criticaban al fujimorismo: amenazas, atentados, brutal represión e impedimentos para cumplir con sus funciones (Fowks, 2000). Así las cosas, Canal N construyó otra manera de acercarse a la noticia, con pluralidad, dándole voz a aquellos que fueron ignorados durante el régimen fujimorista, aquellos a quienes desde los medios se miró con indiferencia –incluso amable indiferencia- y ese canal fue Canal N.

Esta tesis se plantea la siguiente pregunta: ¿cuáles fueron los roles que desempeñó un Canal N en una época políticamente convulsa? A partir de esta propuesta general se planteará un acercamiento particular a un Canal N en un momento preciso de la historia peruana contemporánea (los años 1999 y 2000), siguiendo las siguientes preguntas: ¿Cómo es el proceso a través del cual surge el Canal N, en el contexto de las manifestaciones sociales de oposición al gobierno de Fujimori de los años 1999 y 2000? ¿Cómo se construyó la legitimidad del canal N en el contexto de las manifestaciones sociales de oposición al gobierno de Alberto Fujimori de los años 1999 y 2000? Y ¿Cómo fue el contexto de las manifestaciones sociales de oposición al gobierno de Alberto Fujimori de los años 1999 y 2000?

Para ello el proceso de investigación se concentró, siguiendo los lineamientos de la teoría del análisis de medios de comunicación propuesta por Wolton (1999), en realizar una reconstrucción contextual de Canal N, a partir de conversaciones con varios de los periodistas que estuvieron en la formación del canal y la revisión de un documento fundacional, El Libro del Canal N, una suerte de manual de estilo al que los miembros primigenios del canal le dedicaron especial esfuerzo.

Es preciso señalar que el citado libro de Canal N fue una publicación realizada por el equipo fundador, en base al manual de estilo del diario El Comercio, cuyo objetivo fue establecer a través de un documento fundacional, los lineamientos editoriales, éticos y metodológicos que tendría este nuevo canal de televisión. Se realizó entre 1998 y 1999 y, según los testimonios recogidos para esta investigación, fue entregado durante la primera etapa del canal a todos aquellos que formaron parte del equipo periodístico, técnico y administrativo. Es así que el también conocido como “libro blanco” tuvo un cierto protagonismo que, si bien menguó con el tiempo, expone las preocupaciones y propuestas del equipo primigenio. He ahí su importancia.

Para lograr esbozar los roles de Canal N se utilizó la coyuntura específica del último año del gobierno de Alberto Fujimori en el que las movilizaciones sociales se hicieron cada vez más constantes, en particular, centrando el trabajo en la reconstrucción del movimiento social universitario de oposición al gobierno de Fujimori, representado por

varias organizaciones estudiantiles entre ellas la Coordinadora Estudiantil por la Democracia y los Derechos Humanos. Este grupo propuso una nueva forma de protestar bajo el concepto de manifestaciones “televisables”, algo que el canal aprovechó en su necesidad de cobertura en vivo.

Canal N fue por muchas razones un canal innovador: fue el primer canal digital en el Perú, estableció un sistema de producción de noticias ágil, empoderó a sus periodistas haciendo que a pesar de su juventud e inexperiencia fueran periodistas multi-habilidades (investigaban, grababan, editaban y escribían por igual) y estableció una estrategia descentralizada de búsqueda y control de la información. Canal N buscó alejarse de la imagen que representaba el periodismo tradicional en el Perú, al punto que se podría decir, que hizo lo contrario a lo que se haría usualmente: contrató periodistas jóvenes e inexpertos, apostó por un sistema tecnológico inédito, salió por señal de cable y se distanció del gobierno proponiendo un periodismo de manual, ético y plural.

Esta tesis pretende acercarse de manera preliminar hacia el fenómeno de los medios de comunicación, su formación, los roles que asume y las pugnas que se generan entre ellos por legitimar sus discursos. Este es un análisis de un fenómeno comunicacional complejo y diverso. No pretende de ninguna manera establecer lineamientos como sí proponer perspectivas desde las cuales poder estudiar los mensajes de los medios, una de las grandes preocupaciones de los estudios de comunicación. Lo que ha logrado esta tesis es esbozar una historia del canal pues los años en que aparece coinciden con los años convulsos que estudia. Esta historia es un aporte para la comprensión de los roles de Canal N en el marco de un enfrentamiento entre posiciones políticas, en las batallas de los discurso por generar opinión pública, en la pugna por la legitimidad.

En el primer capítulo se hace una revisión de las principales corrientes teóricas desde las cuales se ha venido estudiando la televisión y especialmente los roles que asumen en situaciones particulares del contexto político, haciendo hincapié en dos autores principales Dominique Wolton y Manuel Castells quienes entienden a la televisión y el papel que desempeña como actor político como un fenómeno complejo que establece una relación de tres vértices: partidos políticos, medios de comunicación y audiencias.

En el segundo capítulo, planteo una descripción y análisis de lo que fue el contexto político durante los años que aborda esta tesis, haciendo un seguimiento a los que los autores consideran los principales factores que llevaron al ascenso, apogeo y caída del gobierno de Alberto Fujimori. Además la relación que se da en esta coyuntura entre política y prensa y cómo, dentro de la estrategia política fujimorista, estaban el manejo de los medios de comunicación a partir de amenazas, compras abiertas con dinero sobre la mesa o a través de un sistema persuasión que convencía a los responsables de los contenidos de varios medios de no ver, no informar o autocensurarse.

En el tercer capítulo, a partir de entrevistas con algunos dirigentes estudiantiles, se hace una revisión del contexto en el cual se desenvuelven los años del fujimorismo y cómo se construye el movimiento social universitario, las primeras estrategias de movilización y protesta callejera, la idea de lo televisable como un valor extra al trabajo de organización de los activistas. Además, esta revisión contextual no hubiera sido completa sin describir la situación de presión, censura y desprestigio en la que se encontraban los medios de comunicación durante el final de la década de Fujimori.

Finalmente, el cuarto capítulo ahonda en la descripción del Canal N a través de la estructura orgánica del canal y la reconstrucción del sistema de producción de noticias desde el que sostiene su discurso y procura su posición en el panorama político. La doble dimensión del discurso que propone Wolton, social y técnica, permite acercarnos a este fenómeno desde lo periodístico y lo técnico, como dos caras de una misma moneda, como parte de un todo.

Esta tesis propone que en una época con las características que mencionamos, es decir, un régimen con tinte autoritario, una prensa controlada y movimientos sociales reprimidos, se construyó una cierta hegemonía mediática que implicaba unificar, siempre a favor del gobierno, lo que se hacía y decía en los medios de comunicación. Canal N, debido a varios factores que se proponen en este análisis, se convirtió en uno de los representantes de los medios de comunicación que se alejó de esta hegemonía y más bien abrió un frente desde el que se difundía información independiente.

La situación de los medios de comunicación durante finales de los años noventa y las relaciones que estableció entre el fujimorismo y los movimientos sociales, son un tema de investigación que ha tenido una larga tradición en las ciencias de la comunicación. Esta tesis, a partir de las perspectivas de comunicación política y movimientos sociales, tiene como objetivo entender las maneras en las que el Canal N ingresa a la competencia por la audiencia y por la hegemonía del discurso periodístico que, a finales de los noventa, era manejado desde el gobierno ante la complicidad o, por lo menos, indiferencia de muchos medios de prensa, periodistas y dueños.

Metodológicamente, uno de los principales retos al momento de diseñar esta tesis fue encontrar un modelo para acercarnos al fenómeno de la comunicación y la política. Los análisis realizados por autores como Wolton, Stuart Hall o Van Dijk proponen una mirada interesante sobre todo en la reconstrucción de los contextos en los que surgen los medios de comunicación y cómo a partir de su relación con otros actores como los políticos, la audiencia y los otros medios, proponen un discurso que intenta legitimarse ante la opinión pública. Sin embargo, la perspectiva de redes de colaboración propuesta por Castells establece un acercamiento pertinente para los objetivos de este trabajo pues, tanto los movimientos sociales como el canal en cuestión, establecieron una colaboración oficiosa que los terminó por beneficiar en sus intereses. Del mismo modo, la audiencia y los políticos, encontraron en el canal un espacio para acceder a información que otros medios no difundían.

En un sistema de competencias constantes, los medios de comunicación necesitan establecer un nexo con su público y, en el caso de la prensa televisiva, este nexo se da a partir de estrategias de legitimación de su discurso cuando se describen a sí mismos como plurales u objetivos, por ejemplo. Si durante los años 70, el noticiero 24 horas de Panamericana Televisión tenía como slogan “*El espectáculo de la noticia*”, casi 30 años después, el N hablaba de “*La noticia minuto a minuto*”, un cambio claro en la intención y en la concepción de la noticia. Para 24 horas, la noticia era un show más entre toda su oferta, para el N era el centro mismo de programación, un espacio para difundir no solo aquello “televisable”, sino aquello que los demás medios ignoraban o miraban, tal vez incluso, con amable indiferencia.

## Capítulo 1

### MARCO CONCEPTUAL

#### 1.1 Aproximaciones teóricas generales a los estudios sobre medios de comunicación

Las noticias son narrativas, construcciones textuales de la realidad que presentan características posibles de estudiarse en perspectiva, por lo que es especialmente interesante en situaciones de crisis describir el rol desempeñado por los medios de comunicación y las maneras en las que ellos construyen sus discursos. Los periodistas (los “*jornaleros de los cotidiano*” como los llama Bourdieu) son los encargados de hacer concreto un discurso, son los que ponen en líneas o dan la voz a aquello que es producto de varias influencias y varios procesos. El discurso noticioso o periodístico no es consecuencia de una sola causa, sino un producto complejo que consta de texto y contexto, y tiene dos dimensiones, social y técnica, desde la cual es posible describirlo y comprenderlo.

La teoría sobre los medios de comunicación y la política es vasta por lo que es necesario encontrar sus vertientes.

- Revisión de los paradigmas en los estudios de comunicación.

La investigación relacionada a los medios masivos ha tenido un camino diverso desde aquellas primeras pesquisas sobre prensa y propaganda a inicios del siglo XX. Estos estudios se centraron en los bloques considerados en el esquema de la comunicación de Shannon y Weaver: emisores o productores, receptores o audiencia, códigos o medios y mensaje o discurso. El que se denominó el Paradigma Informacional de la comunicación tuvo muchos seguidores entre los primeros estudiosos aunque el modelo era bastante simple y lineal pues se entendía a la comunicación como un proceso horizontal de emisión de mensajes y se dejaba de lado el rol a veces determinante del contexto en el que se producía el fenómeno comunicacional.

Desde las llamadas tesis pesimistas de la sociedad de masas, el modelo hipodérmico, el paradigma normativo, el paradigma interpretativo, la teoría de usos y gratificaciones,

todas ellas analizaron los fenómenos de la comunicación entendiendo cada elemento como bloques independientes. Los distintos puntos de vista relacionados a la psicología cognitiva, primero, luego a microsociología y a la etnometodología tuvieron amplia influencia en las investigaciones sobre medios masivos centrándose en los emisores o en las audiencias.

El investigador argentino Carlos Scolari (2008:34-42) hace una reseña interesante de los principales paradigmas que marcaron los estudios de comunicación:

*Paradigma informacional:* “La teoría de la información (o teoría matemática de la comunicación) de Shannon y Weaver (1981) ofrecía a los sociólogos un modelo sencillo para representar lo que para ellos era un proceso lineal y directo que iba de un emisor a un receptor”.

*Paradigma crítico:* Este paradigma (...) encuentra su expresión más definida en la producción de la escuela de Fráncfort. Desde las reflexiones de Theodor Adorno y Max Horkheimer (1981) sobre la industria cultural y la racionalización de la dominación en los años cuarenta hasta las denuncias del imperialismo comunicacional de Armand Matterlart en los setenta, pasando por la lucidez inexorable de Walter Benjamin (1981), la escuela crítica siempre ha hecho oír su voz en las conversaciones teóricas de la comunicación de masas.

*Paradigma empírico-analítico:* Se opone al paradigma crítico y es visto como “una confrontación entre un modo europeo y otro estadounidense de hablar de comunicación de masas”. Este paradigma se planteó el estudio de los efectos de los medios de comunicación de masas a través de métodos empíricos cuantitativos y la mayoría de ellos venían de las corrientes de investigación relacionada a estudios de psicología cognitiva y conductual. Algunos de los autores más importantes de este paradigma son Harold Lasswell (1927), Robert Merton o Paul Lazarsfeld, entre otros.

*Paradigma interpretativo-cultural:* “Inspirado en la investigación antropológica, dicho paradigma excede ese campo para entrar de lleno a los estudios de comunicación. El

paradigma interpretativo-cultural entiende que la comunicación de masas es una construcción social y, por lo tanto, se centrará en aspectos como el newsmaking, los discursos sociales o los procesos de recepción y los abordará con métodos cualitativos”. Dos escuelas son las que se han centrado en este tipo de estudios, la británica (Escuela de Birmingham o la Glasgow University Media Group, autores como Stuart Hall y David Morley) y la latinoamericana (Jesús Martín Barbero, Néstor García Canclini). De otro lado, si bien no lo menciona Scolari, la corriente inspirada en Londres pero desarrollada en Estados Unidos por autores como Tuchman (1978) y Fishman (1980) muestran un “[...] interés por las rutinas cotidianas de los reporteros y editores, esas rutinas se describen como operaciones cotidianas de reconstruir la realidad como noticia y la materialización de los procesos institucionales en los cuales tiene lugar la producción de la noticia” (Van Dijk 1990: 23). La idea de este tipo estudios era conocer los contextos culturales en los que se produce la noticia, los procesos de negociación e intercambio que implica la labor periodística y mirar el texto periodístico como un producto cultural.

Finalmente, un agregado que hago a la estructura teórica de los paradigmas de investigación en comunicaciones propuesta de Scolari, es la escuela italiana de semiótica liderada por U. Eco (1962) y P. Fabbri (1973) que estableció un esquema desde el cual estudiar la televisión, por lo que se propone tomar en cuenta “las diversas situaciones socio-culturales, una diversidad de códigos o bien, reglas de competencia y de interpretación” en los estudios sobre medios masivos (Vilches 1999: 102). Es así que siguiendo el esquema de Eco se afirma que “no se debe hablar de códigos ni de mensajes (...) sino de textos [debido] a la pluralidad cultural y la interpretación libre del destinatario” que este concepto asegura (Vilches 1999: 104).

Estas perspectivas teóricas denominadas de manera general como teorías de la comunicación son estudios que se basan en el fenómeno comunicacional que se establece entre audiencias, mensajes y medios masivos. No obstante lo general de esta afirmación es importante señalar que más allá de las perspectivas, los paradigmas o los modelos distintos, estos tres han sido los objetos (o sujetos) de investigación más recurrentes en los estudios comunicacionales y, en ese sentido, es muy importante el rol

que la televisión y su problemática ha desempeñado como inspiradora de investigaciones. La televisión se convierte en un lugar común de las meditaciones sobre los medios de comunicación y dentro de ella, el campo periodístico, fue el centro de los trabajos de varias escuelas de investigación. El centro de estas investigaciones era la noticia, sin embargo, no vista como un bloque aislado sino en relación con los demás actores comunicacionales.

1.2 La comunicación política: la televisión informativa y las noticias en los estudios de medios de comunicación.

La noticia y la información han sido tradicionalmente preocupaciones sobre las que los estudios de comunicación han coincidido y dedicado muchas páginas. Se les ha analizado desde los positivismos, estructuralismos, estudios culturales y teorías que García Canclini llamaría “híbridas”. Una de estas teorías híbridas, que se desprende de lo propuesto por Castells (2009) es la que propone estudiar a la noticia como si fuera una narrativa producto de una enmarañada red de poder. La propuesta de esta tesis es estudiar los contextos en los que se teje esta red (o redes) y encontrar las lógicas detrás de la producción noticiosa centrándonos en un canal de televisión y su relación con el movimiento social estudiantil de oposición al régimen de Fujimori.

- El aporte de Van Dijk: el texto y el contexto en la televisión

Las experiencias televisivas de las personas, el consumo de los productos televisivos, los discursos que se construyen desde el medio y, por supuesto, la tecnología que desarrolla el medio para cumplir con su rol comunicador, son algunos de los más llamativos derroteros a través de los cuales se viene haciendo investigación. Esta tesis considera pertinente partir de la televisión y principalmente de ese producto paradigmático que es la información noticiosa, para entender cómo se construyen los discursos en nuestra sociedad.

Entre los trabajos más importantes sobre este tema están los de Teun Van Dijk (Van Dijk, 1990) que propone que para estudiar a la noticia como discurso hay que enfocarla

como una narrativa y por lo tanto estudiarla teniendo en cuenta sus dos componentes principales el textual y el contextual. Es así que propongo en esta tesis plantear un acercamiento a la construcción del discurso periodístico siguiendo la estructura de estudio propuesta por Van Dijk, quien considera que el “discurso de los medios, y por lo tanto también de la noticia, es una forma particular de práctica social, así la fabricación de noticias es una práctica institucional definida principalmente en términos de las actividades o interacciones de los periodistas en el escenario o las situaciones de las salas de redacción, las reuniones, las competencias y los muchos contextos de recopilación de noticias” (Van Dijk 1990:255).

Para este autor, el discurso de la noticia debe analizarse en cuanto a esa doble naturaleza, la textual y contextual, es decir, describiendo en profundidad el texto noticioso y comprendiendo los contextos que envuelve a la producción de este. En el caso en particular de esta tesis se propone estudiar la producción de noticias en Canal N en un momento particular en la historia del Perú y concentrar esfuerzos en entender los procesos de creación del canal, el establecimiento de los principios rectores y metodología de trabajo en una coyuntura política compleja y convulsa, teniendo en cuenta la situación de deslegitimación en la que se encontraban los medios de comunicación y la conflictiva situación que marcó los últimos años del gobierno de Alberto Fujimori. La relación entre audiencia y medios de comunicación producto de este escenario significó un reto para este canal que pretendía marcar la diferencia en la oferta informativa de aquellos años.

Lo interesante de la propuesta de Van Dijk y la pertinencia de su teoría en esta tesis no es tanto su metodología para el análisis del discurso, sino principalmente su perspectiva sobre la noticia y la manera en la que se aborda este fenómeno: es una narrativa con una doble naturaleza textual y contextual, una práctica social producto de la interacción entre personas que establecen relaciones de poder en la lucha por construir opinión pública, a esto hemos denominado la lucha por la hegemonía mediática.

En ese sentido, una perspectiva desde la que se puede mirar la situación en la que se encontraba la relación entre público y medios de comunicación es la que propone

Gérard Imbert en *El Zoo visual*. Para él, “el alejamiento que se ha producido entre el ciudadano y los asuntos públicos (...) traduce un distanciamiento de lo público en general y de la realidad reflejada en los medios de comunicación. Dicho distanciamiento se plasma (...) en una pérdida de la credibilidad de la información referida a la realidad político-económica, lo cual obliga a una adaptación constante del discurso informativo” (Imbert 2003:20). Imbert entiende que en la actualidad existe una “crisis de las formas discursivas que entraña una nueva representación de la realidad y augura otro modo de relacionarse con el presente. (...) [Esta crisis] se traduce en la querencia de otro presente: ya no el presente hipotecado por el discurso público, controlado por los expertos, mediado por los aparatos masivos de comunicación (...) sino un presente balbuceante, más asequible, más ordinario, más in-mediato” (Imbert 2003:22)

El proceso por el que pasa un canal que pretende establecer una relación con la audiencia en una situación de crisis de las formas discursivas es tomado de diversas maneras por los productores televisivos. Darle “más” a la audiencia no significa necesariamente darle “mejor” información, entretenimiento o cultura. En el caso en el que se centra esta tesis, Canal N se vio en la necesidad de construir una personalidad, una imagen y un discurso que buscaba legitimar su voz en el abanico de medios de comunicación que gobernaban la pantalla hacia finales de 1990. Para construir esa personalidad era necesario tener en cuenta qué esperaba el público de sus medios de comunicación, ya que muchos de ellos estaban haciendo el papel de meros rebotadores del discurso hegemónico oficialista a través de mecanismos de desinformación (Fowks, 2000).

Según Imbert existe una tendencia en los telediarios a espectacularizar su discurso buscando hacerlo más ameno o variado y más bien dar a los programas de ficción toques de realidad. Es lo que el autor ha denominado *hacer como si fuera verdad*, un modo particular en el que se construye la relación entre producto y audiencia, así “este modo de representación establece una relación paradójica con la realidad, a la vez especular y espectacular: especular porque es una realidad enraizada en la cotidianeidad, en lo vivencial, en lo familiar, que actúa como espejo; espectacular porque está dotado

de una cierta teatralidad, inherente al código televisivo, vinculado a un contrato comunicativo que propicia el espectáculo” (Imbert 2003:28)

- El aporte de Wolton: lo técnico y lo social en la televisión

De otro lado, siguiendo la idea propuesta por Imbert, es pertinente señalar otra manera de entender a la televisión y la manera de estudiarla. Dominique Wolton es un autor francés que proviene de la sociología y desde ella es que construye su mirada al fenómeno televisivo. Define a la televisión como de “dos dimensiones indisociables, complementarias y simétricas: una dimensión técnica vinculada con la imagen y una dimensión social, vinculada con su condición de medio de comunicación de masas. (...) La fuerza de la televisión y la fuente de su éxito es precisamente esta fusión entre una dimensión técnica y una dimensión social” (Wolton 1995: 68). Wolton es un preocupado por el rol de la televisión en la sociedad y a pesar de que su perspectiva se construye a través de los modelos propios de la sociología coincide gratamente con la definición que hace un lingüista como Van Dijk al encontrar las dos esferas que esbozan la mirada sobre la televisión. La televisión no es solo técnica y no es solo lo social sino un fenómeno complejo que abarca estas características. Wolton incluso es más enfático: “la televisión no es un instrumento neutro de producción de imágenes” La televisión es un medio de comunicación de masas lo que significa la “combinación de una dimensión técnica con una dimensión social” (Wolton 1995: 78). De este modo el discurso televisivo y el rol de los medios debe estudiarse teniendo en cuenta ambas dimensiones.

Wolton coincide con Van Dijk en argumentar a favor de un acercamiento complejo al fenómeno televisivo, mientras que el holandés propone una teoría de análisis del discurso multidisciplinaria (antropología, lingüística, semiótica, psicología) el francés encuentra en el concepto de *comunicación* la mejor manera investigar a la televisión. La ideología de la comunicación incluye la ideología política y la ideología tecnicista que a lo largo de los años se han dividido el espectro de las reflexiones sobre la televisión. Wolton explica de manera general ambas posiciones: “El tecnicista sobrestima la fuerza de transformación de las relaciones sociales vinculada con la técnica; el ideólogo político sobrestima la capacidad de imponerse un uso social a una cantidad dada de

instrumentos técnicos (...) Al mezclar las dos dimensiones, técnica y social, la ideología de la comunicación se ha convertido finalmente en el punto de convergencia de los dos discursos dominantes” (Wolton 1995: 90)

- Castells y el estudio de redes de poder en los medios

Según el sociólogo catalán, los medios de comunicación forman parte de un entramado de poder que incluye al Estado, a la sociedad civil, a los partidos políticos (aliados u opositores del gobierno de turno) y a los propios medios. Los intentos por influir unos sobre el otro es lo que genera una dinámica de constantes tensiones entre cada uno de los lados. A diferencia de lo propuesto por Wolton, en el sentido que la relación entre medios de comunicación, políticos y audiencias se da en el espacio público, para Castells el acoso y las presiones a los medios de comunicación se dan utilizando estrategias más sutiles como las amenazas burocráticas relacionada (dejar de difundir publicidad estatal en un canal opositor o enviar a la oficina de control tributario o de la defensa civil para revisar con urgencia hasta el último documento). Este sistema de acoso llega a tales niveles que los mismos periodistas se “autocensuran” para evitar complicaciones en sus trabajos (Castells, 2009).

En ese sentido, Castells reconoce que a lo largo de los últimos años los medios de comunicación, especialmente la televisión, ha adquirido un protagonismo en las relaciones de poder político especialmente aquellas prácticas que son negativas, es así que, citando a Robinson señala la videomalaise (video malestar) como una característica de la televisión que presenta en sus informes prácticas “inciviles” que generan en la población desconfianza hacia sus autoridades. “La cobertura de las noticias sobre escándalos políticos tiene un impacto mayor en un entorno de medios audiovisuales omnipresentes típico de nuestra sociedad” (Castells, 2009). El control desplegado por el gobierno de Alberto Fujimori recibió un duro golpe cuando saltó a la luz, a través de

Canal N, el primer video en el que se veía cómo se compraba el pase de un congresista de oposición al oficialismo<sup>1</sup>.

El autor propone que en el mundo contemporáneo existe una crisis de legitimidad política, producto de la relación de los políticos con los medios de comunicación y de estos últimos con sus audiencias hipermediatizadas. Sin embargo, en casos como el peruano la crisis de legitimidad se empezó a dar incluso con los medios de comunicación comprados por el gobierno. Los movimientos sociales, o como los define Castells: “actores sociales que aspiran a un cambio cultural o de valores” (Castells, 2009), iniciaron una serie de manifestaciones en contra el gobierno de Fujimori y es en la difusión de estas actividades que otros medios censuraban que Canal N se hace un espacio en la oferta televisiva. Para el autor, vivimos en la *sociedad de red* y es a partir de esta que se da una batalla de las imágenes por legitimar los discursos, Canal N y el movimiento social universitario fueron parte de esta lucha.

- La multidisciplinareidad y el enfoque comunicacional en los estudios de los productos noticiosos televisivos

El fenómeno televisivo, aquel que se da cuando un grupo de personas que forman una institución construye un producto o programas de televisión que son difundidos y *performados* a través de una tecnología de mediación para dar un mensaje que es interpretado por una audiencia o varios grupos de audiencias, se estudia mejor cuando se tienen en cuenta las diversas dimensiones y características de su naturaleza cultural que han sido esbozados anteriormente. En ese sentido, Wolton se concentra en defender la perspectiva comunicacional para el acercamiento a este tema: “quizá sea la comunicación lo que mejor define la situación del hombre en sociedad, con sus éxitos y sus fracasos. La ideología de la comunicación se apoya entonces en este dato antropológico fundamental: no hay sociedad humana sin comunicación”. (Wolton 1995: 94). Para Wolton, la comunicación es aquella perspectiva que, sin dejar de lado las

---

<sup>1</sup> Es posible encontrar informes periodísticos sobre lo que ocurrió aquel día de noviembre del año 2000, sin embargo recomiendo especialmente prestar atención al especial realizado por el periodista Marco Sifuentes en su blog el Utero de Marita en el siguiente link: <http://utero.pe/2010/09/14/el-video-kouri-montesinos-y-la-caida-de-fujimori/ocram>

características tecnológicas, logra establecer lazos con las características sociales de los fenómenos, el enfoque comunicacional de Wolton nos propone un marco para enfocar los discursos televisivos. Este enfoque plantea una mirada multidisciplinar y compleja de un fenómeno complejo y diverso.

El presente trabajo de investigación pretende describir el discurso periodístico y la puesta en escena audiovisual de un canal de televisión de cable que fue creado desde cero en una coyuntura política especialmente convulsa, en la que un presidente de la República buscaba perpetuarse en el poder y los grupos de la sociedad civil realizaron movilizaciones callejeras en señal de protesta.

Durante esta época los medios de comunicación tuvieron una postura que ha sido muy criticada por autores como Vivas (2008) o Fowks (2000) quienes la calificaron de “prensa parametrada” o de utilizar “mecanismos de desinformación” en su labor de dar la noticia, básicamente debido a que mantuvieron una posición alineada con el régimen, algo que el estudioso francés Pierre Bourdieu denominó con ironía “ocultar mostrando”: “...la televisión puede, paradójicamente, ocultar mostrando. Lo hace cuando muestra algo distinto de lo que tendría que mostrar si hiciera lo que se supone que se ha de hacer, es decir, informar y también cuando muestra lo que debe, pero de tal forma que hace que pase inadvertido o que parezca insignificante” (Bourdieu, 1996: 24). Existía un sistema establecido en los medios de comunicación que hacía que sus noticieros minimizaran toda posición contraria a los designios del gobierno. Es así que los movimientos sociales de oposición no encuentran un espacio donde expresar su discurso y más bien recibía críticas buscando deslegitimar su protesta. Hubo un enfrentamiento entre dos posturas, una defendida que defendía el estado de las cosas, liderada por Fujimori y sus medios de comunicación adeptos, y otra defendida por la oposición política, los movimientos sociales y algunos medios independientes o claramente críticos.

Los medios de comunicación tuvieron un papel fundamental en el proceso político y social de los años noventa por lo que también fueron especialmente criticados, es así que los canales de televisión a finales de los noventa despertaban algunas sospechas de

alineamiento con el régimen fujimorista, sospechas que, con el tiempo, fueron finalmente confirmadas en los denominados *vladivideos*, cintas grabadas por el propio asesor presidencial Vladimiro Montesinos, en donde se pudo ver cómo los principales dueños de los canales de televisión pactaron con el régimen a cambio de varios millones de dólares empaquetados en maletines deportivos. Varios canales de señal abierta, entre ellos Panamericana Televisión, América, ATV y algunos de cable como Cable Canal de Noticias fueron solo algunos de los que efectivamente vimos pactar con Montesinos a través de una cámara escondida. Canal N, desde el cable, desde sus limitaciones, buscó ser abierto y plural, algo que lo convertía desde su creación en un caso singular.

Canal N es un canal de televisión dedicado al trabajo con la noticia, en esa idea, las perspectivas teóricas que son pertinentes para acercarse a él como fenómeno son aquellas que proponen un enfoque amplio al fenómeno de la noticia de modo que, pueda estudiarse no únicamente a través de su contenido sino a través de los contextos en los que se genera y la manera en las que se difunde. Una noticia no es solo un hecho sino un fenómeno comunicacional de implicancia social, política e histórica; una herramienta de difusión de ideas y de construcción de opinión pública; una performance y un discurso en la lucha constante de los medios por la hegemonía mediática.

## Capítulo 2

### DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DEL CONTEXTO POLÍTICO Y MEDIÁTICO EN LA COYUNTURA DE 1999

Lo que sucedió en los que meses que van desde enero de 1999 y diciembre del año 2000 - los límites aproximados del estudio de esta tesis- no fue producto de un momento accidental en la sociedad peruana sino consecuencia de las varias situaciones que se fueron dando desde los años 80, con la aparición de grupos alzados en armas que le declararon la guerra al estado peruano y la crisis económica que puso en jaque al país hacia finales del gobierno de Alan García, en 1989. El resultado de esto fue un país desarticulado políticamente e inviable económicamente, acosado por ataques terroristas, coches bombas y atentados contra las autoridades estatales. Sumergidos en el caos, dos propuestas políticas se postularon en las elecciones presidenciales de 1990, de un lado el escritor Mario Vargas Llosa y la idea de libre mercado, por el otro Alberto Fujimori, a través de un plan más bien de corte populista. Después de una reñida elección el ingeniero Fujimori fue elegido presidente.

Todo resumen histórico es una generalización que puede pecar de injusta o ser considerada inexacta, sin embargo, la intención de este capítulo es esbozar ciertas ideas acerca de los años previos a la gran crisis del gobierno de Fujimori y cómo se estructura el contexto que permite la aparición de un medio como Canal N<sup>2</sup>

#### 2.1 Las manifestaciones sociales

La situación de los partidos políticos en el caso peruano es muy variable. Según lo que explican Panfichi y Coronel, solamente en la década de los ochenta el Perú contó con lo que se podría llamar un sistema de partidos. Luego, en otros períodos de los últimos 40

---

<sup>2</sup> Este capítulo se ha escrito a partir de la revisión de diversos textos que hacen un recuento y análisis de la situación política del país durante la década fujimorista, especialmente aquellos que han hecho una revisión al papel de los medios de comunicación y a la manipulación que ese régimen hizo de ellos para construir una opinión pública favorable (Vivas, Fowks, Degregori, Bowen) . De otro lado se ha prestado atención a aquellos textos que, desde la ciencia política, han podido proponer una descripción analítica del régimen. (Panfichi y Coronel, Burt, Tanaka)

años, los partidos están presentes en situaciones diversas y en estadíos irregulares, por ejemplo, en los años sesenta si bien están prohibidos, germina la izquierda social; en los noventa el sistema colapsa y “se produce el imperio de los independientes y la antipolítica” (Panfichi y Coronel, 2011).

Tanaka coincide con la posición de Panfichi y Coronel al proponer que “en los ochenta, el sistema de partido en el Perú funcionó y logró cumplir sus tareas representativas” (Tanaka, 1998). Sin embargo, con los años, la situación económica empeoró y las expectativas de los ciudadanos se vieron frustradas es así que “desde mediados de los años ochenta los ciudadanos poco a poco se fueron distanciando de los partidos y el electorado fue haciéndose más volátil. De esa manera fue incubándose la crisis de representación de los años posteriores” (Panfichi y Coronel, 2011).

- Características del Régimen fujimorista

Según lo propuesto por diversos autores al régimen de Fujimori se le ha calificado de distintas maneras: democracia delegativa, dictadura o autoritarismo electoral o neoclientelismo pragmático. Queda claro que lo de Fujimori no fue una dictadura clásica, fácil de calificar. Según Jo Marie Burt, una de las características principales del régimen fujimorista fue perpetuar la desinstitucionalización de la política. Para Panfichi y Coronel “Fujimori difundió el discurso que sostenía que la política, entendida como deliberación y práctica ciudadana era un pérdida de tiempo que dividía a los peruanos y retrasaba el desarrollo del país” (Panfichi y Coronel, 2011).

El texto menciona dos autores con dos conceptos similares para calificar el nuevo tipo de vínculo entre la sociedad y el Estado “delegación vigilada” (Balbi) y “neoclientelismo” (Tanaka) ambos refiriéndose a un tipo de relación cada vez más pragmática, en función a un análisis costo-beneficio, entre ciudadanos y autoridades políticas. Sin embargo, un tipo de relación más es necesaria para explicar a cabalidad el régimen fujimorista: el vínculo entre el Estado, los medios de comunicación y la sociedad civil organizada. Fujimori controló los medios de comunicación y estableció lo

que Jo Marie Burt denominó la “política del miedo”, es decir “criminalizar la protesta y poner la etiqueta de terrorista a la oposición incómoda” (Burt, 2006)

## 2.2 Los otros medios de comunicación: sistemas de desinformación y el mostrar ocultando

Una de las primeras cosas que resaltan los investigadores sobre lo sucedido en los medios de comunicación durante la década fujimorista es la relación directa que había entre ellos y el gobierno. Para Fowks (2000) existía un especial “grado de coordinación” entre instituciones del gobierno como el Servicio de Inteligencia Nacional (SIN) y los dueños de los canales o los directores de algunos diarios. Es así que durante esta época se estableció un sistema de desinformación que implicaba no solo el ocultamiento de información negativa al régimen, sino la producción y difusión de información falsa y malintencionada en la búsqueda de desprestigiar y deslegitimar a cualquier representante o vocero de la oposición. Como menciona la autora, el gobierno de Fujimori “mostró una extraordinaria falta de interés en la difusión sistemática de información” (Fowks, 2000: 49) lo que generó que esta se despliegue a través de mecanismos no oficiales.

El gobierno fujimorista estableció un sistema de control y extorsión sobre los medios a través del cual los censuraba o los obligaba a la autocensura. El Instituto Prensa y Sociedad (IPYS) presenta en su informe sobre prensa y democracia de 1999 la situación de los canales de señal abierta y afirma que “cuatro de los siete canales de señal abierta tienen administración designada por el Poder Judicial; el quinto es de propiedad estatal, y en el sexto, Frecuencia Latina, el principal accionista fue despojado de la administración de la empresa” (Fowks, 2000: 50). Es así que el sistema configura una estructura burocrática de coacción utilizando como puntales al Poder Judicial y a la Superintendencia Nacional de Administración Tributaria (SUNAT). La coyuntura de finales de los noventa se configura así con medios de comunicación enclenques y fácilmente manipulables.

De otro lado, el ocultamiento de la información se hacía utilizando temas que coparan la agenda periodística de los medios y quitándole así espacio a cualquier posición antagónica al régimen y desviando la atención del debate político en una época electoral. Fowks menciona 3 grupos de temas: el primer grupo tiene que ver con las actividades de las Fuerzas Armadas y Policiales y de los funcionarios gubernamentales. El segundo grupo de temas abarca con las invasiones de terrenos, delincuencia, secuestros, narcotráfico y terrorismo. Finalmente, un tercer grupo está integrado por los chismes sobre personajes del mundo del espectáculo. (Fowks, 2000:65).

Además existía todo un sistema de medios impresos que se dedicaban exclusivamente a difamar a todos aquellos personajes políticos o periodísticos que fueran contrarios a los intereses fujimoristas. En ese sentido, la creación de diarios “chicha”, diarios populares y amarillistas cuyo objetivo principal era bombardear a la oposición con burlas e infundios, alcanzó su mayor cifra a finales de la década del noventa. El caso más representativo es, por ejemplo, aquello que sucedía con el diario El Chino que aparece en 1995 como un producto de la Editora Sport S.A. y que para 1999 se había convertido en el principal vehículo de informes y titulares producidos en el SIN con la intención de impactar a la opinión pública con noticias escandalosas sobre personajes molestos al régimen.

Desde el periodismo impreso y las señales televisivas, el gobierno fujimorista había establecido un sistema de desinformación que se basaba en la paradoja de Bourdieu, el “mostrar ocultando”, pues los titulares amarillistas tenían su contraparte en programas de televisión como Laura en América, un talk-show sensacionalista dirigido por la abogada Laura Bozzo<sup>3</sup>, cuya misión era cubrir con escándalos la agenda periodística televisiva y el debate político.

---

<sup>3</sup> Laura Bozzo Rotondo se inició en la televisión en un pequeño programa de canal 11 RBC televisión, pero no fue hasta su participación en talk shows en la segunda mitad de los años noventa, de los canales 4 y 5, que alcanza una gran fama y popularidad al construirse como un personaje aguerrido y sin pelos en la lengua. Se hacía llamar a sí misma como la abogada de los pobres, sin embargo, poco tiempo pasó hasta que su programa alcanzó niveles de violencia explícita: agresiones de los invitados frente a cámaras, insultos de la conductora, concursos abyectos redondeados con una evidente falta de escrúpulos. Mucho se comentó de la relación entre ella y el asesor presidencial Vladimiro Montesinos, del que se dijo recibió varios lujosos regalos comprados con dinero del Estado, por lo que cumplió tres

Se genera aquí una batalla por la legitimidad del discurso en una época en la que existía una crisis de él. Una batalla que durante mucho tiempo ganó el régimen hegemonizando la información y también los procesos de desinformación, generando mecanismos de censura de los medios y construyendo estrategias para copar la agenda periodística con información sensacionalista y distractora. Había un estilo de hacer televisión que consistía en el discurso del escándalo, la replana y el impacto. Es a ese estilo al que busca oponerse Canal N.



---

años de arresto domiciliario. Su programa, *Laura en América*, se convirtió en un poderoso mecanismo en la campaña psicosocial y de desinformación del gobierno de Alberto Fujimori. Para más información revisar Vivas, 2008.

### Capítulo 3

#### DESCRIPCIÓN Y ANÁLISIS DE LOS ACONTECIMIENTOS Y PROTAGONISTAS

Lo sucedido a finales del gobierno de Alberto Fujimori, es decir, los acontecimientos que precipitaron en noviembre del año 2000 su salida del país y su renuncia vía fax, son producto de varios hechos que se fueron acumulando durante la década anterior a su elección. Los autores coinciden en señalar como punto de inflexión la crisis de los partidos que marcó la campaña electoral de 1989 – 1990 y que le dio fuerza y legitimidad al golpe de Estado de 1992. Sin embargo, esta crisis no podría explicarse sin el desbarajuste económico, político y social que significó la presencia de los grupos alzados en armas que pusieron en jaque los gobiernos de Belaunde y García durante la década de 1980.

Los movimientos sociales fueron duramente reprimidos durante el gobierno de Fujimori, sin embargo, se pueden ubicar varios momentos, entre el 95 y el 99, en los que las manifestaciones se hicieron fuertes y organizadas.

El objetivo de este capítulo es presentar un marco de los antecedentes en los que aparece el movimiento social universitario de oposición a Fujimori y cómo se dan las coincidencias con Canal N. Se utilizó entrevistas con protagonistas y testigos directos de los acontecimientos mencionado para reconstruir la situación política del movimiento social y sus estrategias.

##### 3.1 El régimen de Fujimori

Cuando en 1992, el presidente Fujimori decidió de manera unilateral cerrar el congreso de la República, inaugurando una nueva dictadura en el Perú, fue muy poca la gente que se opuso y menos aún la gente que salió a las calles a protestar. Los partidos políticos estaban devastados en sus formaciones orgánicas y en su imagen frente a la población. La llegada de Fujimori al poder responde mucho a eso: la llamada “crisis de los partidos” significó justamente la pérdida de legitimidad de los partidos políticos

tradicionales frente a su electorado y, por ende, el posicionamiento y desarrollo de diferentes propuestas independientes y apolíticas. Fujimori fue una de ellas.

Esta crisis partidaria, que se hizo cada vez más evidente a lo largo de los años noventa, tiene un origen histórico. Entre los muchos factores podríamos mencionar algunas malas decisiones políticas, la corrupción a nivel gubernamental, la aparición de grupos alzados en armas y el inicio de la violencia política. Después de muchas idas y vueltas, los partidos políticos llegaron a las elecciones de 1989 muy deslegitimados y eran vistos con desconfianza por la población. Los jóvenes que mantenían aún cierta filiación política dejan de dedicarse a ello, espantados por la imagen que tenían los partidos en aquella época. La derecha de Acción Popular (AP) de Belaunde y el Partido Popular Cristiano (PPC) de Bedoya eran vistos como partidos ineficientes que no hicieron nada cuando tuvieron el poder. Las izquierdas, aglutinadas bajo la imagen de Alfonso Barrantes Lingán, eran consideradas pro terroristas. El Apra de Alan García estaba devastada por la imagen que dejó su gobierno, sin embargo buscó organizarse alrededor del joven Luis Alva Castro.

Las elecciones de 1990 fueron, así, especiales. El único candidato que parecía con opciones reales de ganar era el novelista Mario Vargas Llosa, quien se había aliado con los viejos partidos de derecha (AP y PPC) y candidateaba con un discurso neoliberal y de apertura al mercado a través de una agrupación llamada Frente Democrático (FREDEMO). Esta agrupación era el producto de la alianza entre el movimiento Libertad fundado por Varga Llosa y otros intelectuales y los partidos de la derecha peruana. Ni la izquierda ni el Apra podían hacerle frente. Sin embargo a muchos no les convencía la idea de dejar que la vieja derecha, aunque remozada por un nuevo líder, gobierne una vez más. Menos aún les convencían los aires triunfalistas de Vargas Llosa. La aparición del independiente Alberto Fujimori se convirtió en una opción fuerte para ese grupo del electorado para quien Vargas Llosa era más de lo mismo.

Fujimori apareció en escena ya bien comenzada la campaña electoral, enarbolando el discurso de independencia frente a los viejos partidos políticos, lo que significaba rechazar y alejarse de todos los vicios que el imaginario de los electores relacionaban

con ellos. Además proponía modernizar el país con tecnología y criticando las viejas formas de hacer política. Era el discurso de la independencia y el apolitismo en su máxima expresión para buscar un cambio. Con la agrupación Cambio 90 Fujimori se convirtió en el candidato de los pobres, frente a Vargas Llosa que era visto como el de los ricos. Ayudó mucho a esta situación las ostentosas campañas que lanzaba el FREDEMO frente a los humildes paseos en tractor de Fujimori. El nuevo escenario estaba dado. Poco tiempo después y ante el asombro de muchos incluyendo el propio Fujimori, Vargas Llosa es derrotado por él en segunda vuelta por una amplia diferencia. Entrábamos a la última década del siglo XX con nuevos nombres y nuevas formas de hacer política.

Lo que se vio en las urnas era solo resultado de lo que ya se veía en las bases de los propios partidos. Los partidos tradicionales habían perdido llegada con la población y cada vez más los jóvenes se alejaban de participar activamente de la vida política. Los líderes universitarios de aquella época la recuerdan como una época de miedo y silencio que se mantuvo así durante el autogolpe de 1992 y todo el primer gobierno de Fujimori. Y, aunque en 1993 empezaron las movilizaciones, fue recién entre 1997, 1998, 1999 y el 2000 cuando se hace evidente la formación de movimiento social universitario.

Este movimiento se organiza más claramente hacia 1998 formándose la Coordinadora Estudiantil por la Democracia y los Derechos Humanos. Esta coordinadora, que integraba a representantes de diversas universidades de Lima y provincias, tanto privadas como públicas, se crea cuando las intenciones de Fujimori de postular a un tercer mandato terminan por indignar a muchos jóvenes universitarios. Los objetivos de esta Coordinadora coincidían directamente con los de estos estudiantes: luchar por la democracia oponiéndose al gobierno de Fujimori, exigir la renuncia inmediata del mandatario, la convocatoria a nuevas elecciones y la apertura de procesos judiciales a las autoridades de gobierno por crímenes contra los derechos humanos. Otra de las quejas era el, cada vez más notorio, apoyo de los medios de comunicación a la causa fujimorista. Las críticas a los medios se hicieron cada vez más fuertes.

Los medios de comunicación cumplieron roles muy importantes al lado de Fujimori. Si bien ahora hay pruebas evidentes de que muchos de ellos fueron comprados, creados o patrocinados por el gobierno, especialmente por el propio asesor Vladimiro Montesinos, en aquella época había una sensación de parcialidad pro gobiernista que en un gran sector de la población creaba un rechazo hacia los medios. Sería difícil determinar una razón exacta y única por la cual un medio como Canal N decide inclinar su posición editorial hacia la crítica al gobierno. Podría tratarse de un mandato heredado de su relación con el diario El Comercio, quien a fines de 1998, tenía una posición claramente en contra de las acciones del gobierno y de la política oficialista. También podría ser que, siendo un canal de cable, sus directivos ubicaron a su público objetivo y encontraron en la oferta televisiva de aquella época una demanda no cubierta, relacionada justamente a un medio de comunicación que no se alineó a las políticas gobiernistas. Sin embargo, lo importante para esta investigación es analizar el rol que desempeña Canal N en esta coyuntura, teniendo en cuenta la situación en la que se encontraban los medios de comunicación, el gobierno, los partidos políticos y los movimientos sociales.

### 3.2 El movimiento social universitario de oposición al régimen de Fujimori

A finales de la década del noventa el Perú estaba convulsionado. Las protestas callejeras eran cosa del día a día. Los enfrentamientos entre la policía nacional, los trabajadores agremiados y las federaciones universitarias, principalmente, dejaban a diario el saldo de destrozos y heridos en cantidades preocupantes. Durante esta época el gobierno del ingeniero Alberto Fujimori terminaba de presentar su propuesta de “interpretación auténtica” de la constitución para lograr así validar su tercera postulación a Palacio de Gobierno. Esta llamada reelección era solamente el colofón de una serie de atropellos a la legalidad cometidos por este gobierno que se consideraba claramente infalible.

Después de haber sido elegido en 1990 en una elección muy reñida y después de una segunda vuelta de infarto, el ingeniero Fujimori se hace con la banda presidencial el 28 de julio de aquel año. Esto al parecer, significaba una fuerte derrota a la derecha conservadora peruana, representada en esa época por el escritor Mario Vargas Llosa,

quien apoyado por una coalición de partidos políticos liberales y tradicionales, se lanzó al ruedo político con una propuesta de apertura del mercado que iba claramente en contra de lo que había venido haciendo y diciendo la izquierda peruana. El Apra de Alan García, después de su periodo 85 – 90, dejaba al Perú sumido en su peor crisis económica y social. Una inflación con un número de récord Guinness y un país gobernado básicamente por dos grupos armados y asesinos de ideología comunista, convertían al Perú en un país encerrado en la desesperación y la barbarie.

Políticamente, Fujimori era un desconocido. Había estudiado en la Universidad Nacional Agraria La Molina y había tenido una participación en política ligada al gobierno de García como asesor de corte básicamente tecnocrático, además condujo durante un tiempo un programa de televisión llamado Concertando que fue emitido por el canal estatal. Sin embargo, para cuando las elecciones del 90 se acercaban, Fujimori se desempeñaba como Presidente de la Asamblea Nacional de Rectores universitarios del Perú. Vargas Llosa se iba perfilando como el único candidato serio en estas elecciones, pues ni el Apra con su desastroso antecedente inmediato ni la Izquierda con sus candidatos anodinos, significaban un verdadero rival a la, aparentemente, coherente propuesta del FREDEMO. Por eso, hacia el final de la campaña política, sorprendió la aparición de Fujimori, investido con su discurso anti partidista, independiente, técnico y no político, prometiendo un gobierno donde habría honradez, tecnología y trabajo.

El discurso pegó de inmediato entre aquellos a los que la propuesta fredemista les olía a viejo cuento. Los partidos políticos tradicionales no habían traído nada bueno en todos sus años de poder. Peor aún, el APRA, quizá el partido más antiguo, había sido el responsable de la peor crisis peruana. La propuesta de Fujimori y su movimiento político Cambio 90 se aprovechaba fácilmente de esa decepción generalizada de la población, se aferró al desprestigio de los partidos que acompañaban a Vargas Llosa – a la sazón, Acción Popular y el Partido Popular Cristiano, ambos representantes de la derecha más oligarca – y, aliándose con el Apra y la Izquierda, logró derrotar al FREDEMO en segunda vuelta.

Los primeros meses de Fujimori fueron realmente auspiciosos. Su primer gabinete combinaba de manera interesante a representantes del empresariado, políticos, técnicos e intelectuales reconocidos. La población sentía que sea cual fuese la forma de sacar al país adelante, Fujimori la tenía. A pesar de ello, había una fuerte presencia fredeemista en las cámaras de senadores y diputados, la oposición demostró ser especialmente férrea, lo que terminó por definir algunas decisiones del pragmático, técnico y anti político Fujimori. En 1992, a pocos meses de cumplir dos años en Palacio de Gobierno, Fujimori cierra el Congreso y hace un golpe de estado.

El llamado “auto golpe”, una falta clara al estado de derecho, una violación a la constitución, fue recibido con simpatía por parte de la población. La decepción y la molestia frente a los partidos políticos legitimó la acción de Fujimori y lo hizo más poderoso aún. La imagen de los miembros desaforados del congreso protestando contra la dictadura y siendo reprimidos violentamente por la policía y el ejército, causaba gracia en el poblador de a pie y, por supuesto, la sarcástica sonrisa de la flamante dictadura.

Pero la ruptura con los partidos políticos era algo que se veía venir desde la crisis creada por los malos gobiernos de los ochenta. En la Universidad Nacional Mayor de San Marcos- universidad conocida por la politización de sus federaciones de estudiantes y gremios de trabajadores – la llamada “crisis de los partidos”, era evidente en los años 90.

El fenómeno de la violencia política de los grupos alzados en armas, que comenzó a inicios de los ochenta y llegó hasta los noventa, significó una amenaza real a la participación política, pues llenó de miedo e hizo estallar y radicalizar los prejuicios hacia los partidos políticos. A la izquierda se la acusó de pro terrorista y a la derecha de incompetente.

El discurso lógico, si es que se quería triunfar, era el de ser un político independiente. Esa fue la base del triunfo de Fujimori.

Yomar Meléndez<sup>4</sup>, estudiaba Derecho en San Marcos en 1989 cuando se lanzó la campaña de Fujimori. Yomar, era un militante del Frente Estudiantil Revolucionario (FER del Perú), uno de los pocos partidos de izquierda que aún sobrevivían en aquella universidad después de que Sendero Luminoso monopolizara los centros federados. Hacia esos años, Yomar pudo observar que algunos de los partidos que se venían formando incipientemente eran justamente partidos independientes, que se llamaban a sí mismos “apolíticos”.

La situación en San Marcos era muy particular en aquellos días. A pesar de que durante muchos años, especialmente desde los 70, los partidos comunistas habían llevado la batuta en las federaciones estudiantiles, teniendo como principal rival al Apra, hacia mediados de los ochenta Sendero Luminoso se convierte en un actor violento en las pugnas por el poder dentro de San Marcos. La confrontación entre ellos y el FER fue muy fuerte, no sólo en esta universidad sino alrededor del país, hasta llegar en algunos casos a enfrentamientos armados y hechos de sangre. A pesar de lo que se pueda pensar, SL consideraba “revisionistas y enemigos del pueblo” a la gran mayoría de los grupos de izquierda y se enfrentó a ellos, asesinando a sus líderes. San Marcos no fue la excepción.

Para Yomar el principal daño que hizo el grupo terrorista Sendero Luminoso a la política peruana no fue solamente desprestigiar a los partidos políticos, especialmente a la izquierda, sino fue esparcir el miedo en la gente y la desconfianza en la política, algo que se vio reflejado en la baja participación política juvenil de esos años. Si en el gobierno de García la movilización estudiantil había descendido en comparación a los años anteriores, en los años noventa, con la llegada de Fujimori, los universitarios no tenían prácticamente ninguna participación.

Muchos grupos de estudiantes sanmarquinos vieron con esperanza la llegada de Fujimori al poder. Conocían al candidato de su participación en la Asamblea de

---

<sup>4</sup> Al momento de la entrevista Yomar Meléndez había terminado sus estudios de Derecho en San Marcos y se desempeñaba como asesor de la Presidencia Regional de Pasco por encargo de su partido Patria Roja. El primer acercamiento fue fortuito y debido a una entrevista que tuve con funcionarios de Cerro de Pasco, la entrevista se realizó unas semanas después, estando yo en Lima y a través del teléfono.

Rectores y parecía una opción abierta y diferente frente al discurso derechista y conocido de Vargas Llosa. Sin embargo, en 1992, después del golpe de estado, Fujimori es explícitamente repudiado por los estudiantes. Aunque el rechazo venía de un año antes, cuando el recientemente electo presidente intenta ingresar a San Marcos y fue recibido con pintas senderistas, protestas y piedras. Durante ese año, Fujimori repite esta operación en otras universidades peruanas, recibiendo la misma acogida. Un tomatazo y una piedra terminaron por expulsarlo de La Cantuta, pero de San Marcos no se iría tan fácilmente. Días después y con la excusa de pintar las paredes, un contingente del Ejército peruano ingresa a San Marcos. No saldrían hasta varios años después.

Si bien hubo movimientos de respuesta a la invasión de San Marcos por parte del Ejército, y hasta enfrentamientos a balazos y detenciones, la gran mayoría de los estudiantes apoyaban el ingreso de la autoridad militar, pues había un fuerte rechazo a las autoridades universitarias presididas por Wilson Reátegui, el rector de la universidad decana de América. Muchos de los estudiantes que no tenían mayor interés político se sentían en medio de dos miedos, SL y el Estado, por lo que preferían el silencio. Esto fue muy evidente el 5 de abril de 1992, cuando Fujimori da el “auto golpe”, la reacción estudiantil fue casi nula. Recién los estudiantes se volvieron a movilizar en 1993, cuando Fujimori intentó disfrazar su régimen dictatorial con una nueva Constitución.

De esos años, la protesta más importante que recuerda Yomar Meléndez, es aquella que se denominó “movimiento por el NO” que se realizó en contra de la nueva constitución. Si bien Fujimori llamó a Referéndum y puso a trabajar a todo su aparato de propaganda para que se apruebe su carta magna, los estudiantes universitarios reaccionaron e hicieron movilizaciones exhortando a la gente a votar por el NO y exigiendo la dimisión de Fujimori. Muchos jóvenes participaron de esta campaña, sin embargo, la participación no fue masiva. Alejandra Alayza<sup>5</sup> recuerda aquellas épocas claramente pues fue cuando ingresó a la Universidad Católica a estudiar Sociología.

---

<sup>5</sup> Al momento de la entrevista, Alejandra Alayza se desempeñaba como Coordinadora Ejecutiva de la ONG Red Peruana para una Globalización con Equidad. Además había publicado un libro sobre los conflictos mineros “No, pero sí. Comunidades y minería”. La coordinación se hizo a través del correo electrónico y la entrevista se realizó en su oficina.

Alejandra fue compañera de clase y amiga muy cercana de Keiko Fujimori, hija de don Alberto. Ambas compartían cierta inquietud hacia la política, sin embargo, en la medida que el Presidente avanzaba en su gobierno y en sus decisiones cada vez menos democráticas, decidieron tácitamente dejar de hablar de temas políticos. A su ingreso a la PUCP, Alejandra quiso continuar con su actividad básicamente relacionada al voluntariado social y durante sus primeros años de Estudios Generales estuvo concentrada en dar clases gratuitas a escolares de bajos recursos que buscaban ingresar a la universidad católica.

Una vez que el Sí ganó y la Constitución de 1993 fue aprobada, el movimiento estudiantil entró en una modorra asustadiza. Eran muy conocidas las estrategias del gobierno de Fujimori para lo que llamó la “lucha contra subversiva”. Entre ellas estaban las campañas propagandísticas montadas desde los diarios leales al régimen, el seguimiento y acoso a los opositores y principalmente las campañas de terror orquestadas desde el Servicio de Inteligencia Nacional y realizadas por el comando de aniquilamiento militar llamado “Colina”. Fue un 18 de Julio de 1992<sup>6</sup> que nueve estudiantes y un profesor de la universidad “La Cantuta” fueron sacados de sus habitaciones y asesinados por ese comando en un descampado muy cerca de Lima.

La desaparición de estas personas buscó esconderse durante mucho tiempo hasta que la verdad salió a la luz. Esto había sido un crimen cometido por un comando militar organizado por el propio gobierno de Fujimori. Finalmente, gracias a una investigación periodística apoyada por una comisión congresal, se descubrieron los cuerpos de los estudiantes y el profesor. Se identificaron a los asesinos quienes aceptaron sus culpas y fueron juzgados por un juez militar y condenados a varios años de prisión. Así se demostró el rápido grado de descomposición al que se llegó. Sin embargo, Fujimori es reelegido presidente en 1995.

---

<sup>6</sup> Las investigaciones más completas sobre este tema las he podido encontrar en Degregori (2003) y en Uceda (2004). Además hay un documental titulado “La Cantuta, la boca del diablo”, dirigido por Amanda González que cuenta lo sucedido aquella vez.

En líneas generales, la campaña de Fujimori se basó en la pacificación del país, hecho que se graficó con la caída del líder de SL, Abimael Guzmán. Este logro fue de todo el sistema policial que decidió cambiar la estrategia militar de “tierra arrasada” por el de inteligencia, sin embargo, Fujimori se adjudicó este mérito como suyo. En estos años, se aprovecha el pico de popularidad del Presidente para aprobar algunas leyes. La ley de Amnistía fue una de ellas. Aprobada el 14 de Junio de 1995 a las tres de la mañana, el proyecto de ley presentado por la bancada fujimorista buscaba amnistiar a aquellos militares implicados en violaciones a derechos humanos durante los quince años de violencia subversiva. Esta decisión fue sorpresiva y la reacción fue de indignación. Alejandra Alayza recuerda aquella época pues la siente como el primer espacio, después de mucho tiempo, en el que salen a las calles los estudiantes. En esa época ya se hablaba claramente del régimen dictatorial de Fujimori en las reuniones de los grupos estudiantiles, además se coincidía en el hecho de que una de las responsabilidades como universitarios sería la lucha frontal contra el totalitarismo, el crimen y el terror. La protesta contra la ley de amnistía significó el resurgimiento de un movimiento estudiantil aletargado y que volvía ahora con rostros nuevos. Tan nuevos que, para algunos chicos, esta marcha fue su primera experiencia en el centro de Lima.

La situación de las universidades en aquellos años no había cambiado demasiado. En San Marcos los partidos políticos habían, prácticamente, desaparecido siendo reemplazados por los “independientes”, grupos que enarbolaban el “apolitismo” como un don. El discurso de la época era ser desideologizados pues la ideología ensuciaba. En la PUCP, los partidos habían sido reemplazados por grupos de voluntariado de corte católico cristiano. La protesta que se hace contra la ley de amnistía era la de un grupo de universitarios indignados, “individuos indignados” como rezaba un slogan. Individuos, independientes y des gremializados.

Años después, en 1997, la mayoría de estos estudiantes se encontrarían protestando en contra de la destitución de tres magistrados del Tribunal Constitucional, en medio de otra maniobra del fujimorismo. La “ley de interpretación auténtica” aprobada por el congreso dos años después, le daba al dos veces elegido presidente Fujimori, la oportunidad de postular una tercera vez; algo que iba claramente en contra de la

constitución que él mismo creó. Las marchas empezaron a hacerse más fuertes y multitudinarias.

Roberto Bustamante<sup>7</sup> había ingresado a la especialidad de Arqueología en San Marcos pues su vocación era la del investigador acucioso del pasado. Sin embargo, tenía una clara inquietud política que fue creciendo desde el colegio. Desde el inicio participa de varios movimientos dentro de su especialidad, conocida y recordada por las luchas reivindicativas dentro de San Marcos. Él pertenecía al movimiento Raíz que participó decididamente en las protestas contra Fujimori del año 97. Para él la participación de los estudiantes fue muy valiosa por su espontaneidad e indignación, aunque critica que no haya habido un plan, pues era claro que a los estudiantes los unía básicamente el sentimiento de indignación y la ubicación de un enemigo común: Fujimori. Uno de los pasos más importantes en la unificación de las acciones de los universitarios fue la creación de una coordinadora. La Coordinadora Nacional por la Democracia y los Derechos Humanos fue el grupo que se encargó de organizar las acciones de los grupos universitarios. Sus miembros pertenecían a la Universidad de Lima, Católica, San Marcos, Cayetano, la Agraria, Ricardo Palma y Cantuta. Es esta Coordinadora la que, llegados a 1999 con un Fujimori candidato por un tercer mandato, se encargará de organizar las movilizaciones estudiantiles contra la dictadura.

El objetivo de estas marchas era básicamente el mismo: echar abajo el gobierno de Fujimori, a todas luces un gobierno corrupto y asesino, según los mismos estudiantes. Los grupos que organizaban apelaban principalmente a la indignación de los universitarios pues la idea de partidos políticos - o de ideología - aún era vista como una carga negativa. Y cuando algunos congresistas oficialistas acusaron a los miembros de la coordinadora de ser aliados de la izquierda o del Apra, los estudiantes reaccionaron pintándose las manos de blanco y gritando “*Somos estudiantes, no somos terroristas*”.

---

<sup>7</sup> Roberto Bustamante Vento, al momento de la entrevista, se desempeñaba como investigador de la ONG CEPES – Rural además había alcanzado cierta notoriedad como blogger especialista en tecnologías y su relación con las políticas públicas. Desde la blogósfera fue uno de los más importantes líderes de opinión junto con José Alejandro Godoy, del blog “Desde el tercer piso” y Marco Sifuentes, del blog “El útero de marita”. La entrevista se realizó en su departamento en Jesús María.

En aquella época Yomar Meléndez era Presidente de la Federación de Estudiantes del Perú cuya participación fue muy activa organizando las marchas. Sin embargo, recibió muchas críticas de parte de los estudiantes de la época pues era uno de los pocos que reivindicaba su filiación comunista. Tanto Roberto Bustamante como Alejandra Alayza tienen por lo menos una simpatía por el comunismo y una perspectiva desde la izquierda, sin embargo, ambos coincidieron en defender la independencia ideológica del movimiento estudiantil. Alejandra era Presidenta de la Federación de Estudiantes de la PUCP y consideraba que muchos de los estudiantes que salieron a las calles lo hicieron también por la presión social. En un momento “*esto de ir a las marchas*” significaba reunirse con sus amigos y hacer también vida social.

Para Roberto, lo peor del movimiento estudiantil de finales de los noventa fue que no se logró salir del pequeño círculo de coordinadores. Todos eran parte de una pequeña argolla que no buscó hacer relaciones o establecer redes con otros grupos activos políticamente. En ese sentido, este movimiento tendió a convertirse en una élite de amigos que frecuentaban los mismos círculos sociales, los mismos lugares, las mismas ideas. Vivían en una burbuja. Y para plantear un plan nacional, mayor, hegemónico, era necesario mirar hacia afuera.

El movimiento estudiantil no pasó de ser un movimiento de “individuos indignados” que estuvieron ligados entre sí de manera superficial. En la medida que tuvieron un enemigo común la unidad estuvo con ellos. Una vez caído el régimen de Fujimori en el año 2000, debido principalmente a la presentación de un video en el que se mostraba al asesor presidencial Vladimiro Montesinos en actos de corrupción, el movimiento se deshizo y todo intento de organizar un grupo que trascienda la coyuntura fue vano.

Después de Fujimori vino un gobierno de transición liderado por el abogado perteneciente a Acción Popular, Valentín Paniagua, en la que se tomaron varias medidas que buscaron resarcir lo hecho durante el decenio de Fujimori. Sin embargo, para Yomar, este gobierno debió de haber durado más tiempo y lograr así desmontar el sistema de corrupción de Fujimori y, sobre todo, desmontar los imaginarios sociales

sobre la política y los sistemas políticos. Limpiar la ideología en el imaginario de las personas.

Son muy pocos los jóvenes que en aquella época participaron en política que actualmente continúan. Yomar sigue en Patria Roja y es asesor del Presidente Regional de Pasco, aunque afirma que hace tiempo dejó de ser joven. Alejandra trabaja en la Red Peruana por una Globalización con Equidad y es una científica social que hace activismo y participación política desde una ONG. Roberto Bustamante participa políticamente desde la blogósfera. El movimiento social universitario que se generó en aquella época no fue necesariamente un trampolín para la escena política a pesar de la gran cobertura que tuvieron a través de Canal N, por ejemplo. Algunos de ellos reconocen el hecho de que la llegada nacional del canal era limitada, algo que era bastante cierto teniendo en cuenta que el cable era casi de uso exclusivo de Lima en aquella época.

Las principales figuras de este movimiento, representantes de universidades como San Marcos, Cantuta y la Católica reconocieron siempre la labor del canal en la difusión de sus actividades y existió entre ellos una colaboración que, si bien no fue sistemática y coordinada, era fluida y positiva, al punto que en muchos casos se planificaban manifestaciones que tengan ciertas características llamativas y creativas para hacer de esta actividad algo más “televisable”. Alejandra Alayza recuerda mucho cómo la dirigencia empezó a ser, en la medida que iban haciéndose marchas, cada vez más consciente de la labor fundamental de los canales de televisión en la difusión de su mensaje. *“Era frustrante que esos canales de señal abierta no nos prestaran la más mínima atención. Cuando Canal N salió tuvimos un apoyo increíble”*, comenta Alayza.

Más allá de un compromiso ético con los valores democráticos esta cobertura podría entenderse también a través de una mirada práctica, entendiendo que Canal N era un canal de cable cuyo público principal estaba en Lima, entre los sectores medios y acomodados, más o menos el perfil de los estudiantes y sus padres. Es decir, tenía sentido que el N diera cobertura a un grupo de gente que correspondía claramente a su público objetivo. Encontrando su “nicho de mercado” el canal se jugó todas sus fichas

por ese grupo y sus actividades. Sin embargo como muchos lo reconocieron para esta investigación, los periodistas del N tenían una posición clara en torno al gobierno de Fujimori pues lo consideraban dictatorial, corrupto y que quería perpetuarse en el poder violando las reglas. Había una empatía entre el discurso propuesto por los manifestantes y el discurso de canal N.

### 3.3 La presión sobre los medios de comunicación

Está probado que el asesor presidencial Vladimiro Montesinos gastaba aproximadamente 3 millones de dólares mensuales en sobornar a los dueños de los medios de comunicación para que fueran leales al régimen (McMillan y Zoido, 2004) una cantidad exorbitante, incluso para la lógica de la corrupción que se vivía en aquellas épocas, al punto que, lo que gastaba en sus afanes por corromper a jueces, fiscales y congresistas de otras bancadas, mensualmente, en conjunto, no llegaba a los 300 mil dólares (McMillan y Zoido, 2004). Era evidente entonces que para el régimen fujimorista tener controlado a los medios era parte del sistema que consolidaba su poder.

Si bien la compra directa era el método más burdo en el sistema fujimorista había otros métodos de presión más sutiles. Uno de ellos era enviar a la SUNAT, la entidad encargada de la recaudación de impuestos, para que haga una inspección profunda a los casi siempre evasores canales de televisión, otra manera era reavivar algún juicio pendiente a los dueños y socavar así la organización de esta empresa aprovechándose de su precariedad. Los casos de la familia Crousillat, los encargados de la administración de América Televisión a quienes vimos desfilar en varias ocasiones por la salita del SIN para negociar con Montesinos la manera de jerarquizar las informaciones del noticiero América Noticias. O el de los hermanos Winter Zuzunaga quienes asumieron la administración de Frecuencia Latina después de que este canal le fue quitado a su dueño Baruch Ivcher junto con su nacionalidad peruana en un escándalo a nivel internacional y que se reunieron varias veces con Montesinos. Finalmente el caso de la larga disputa entre Ernesto Schutz y Genaro Delgado Parker, accionistas de Panamericana Televisión, con los que el asesor presidencial se reunía a menudo. Incluso a Schutz se le grabó

recibiendo fajos de billetes para comprar la línea editorial de su “canalazo”, como él mismo lo llamó.

Una última forma, tal vez no tan explícita como la compra, la extorsión o la presión burocrática o judicial, fueron las amenazas de muerte o la intimidación a través de seguimientos, algo que muchos periodistas denunciaron en aquella época: llamadas anónimas, cartas amenazantes, coronas fúnebres, seguimientos en autos sospechosos eran formas de acoso que generaban temor en los periodistas que no eran amigos del régimen, lo que demostraba que se había llegado a un nivel extremo de degradación y violencia, algo que no solo se notaba en la relación con el periodismo sino en general con la opinión pública. Algo que los medios de comunicación no quisieron informar.

### 3.4 Canal N

#### a. ¿Qué es Canal N?

Canal N es un canal de televisión de cable que se lanzó su señal oficial el 4 de julio de 1999 a través del canal 8 del proveedor de cable Cablemágico, propiedad de la empresa española Telefónica del Perú. Fue una iniciativa de la Empresa Editora El Comercio, dueña además del diario considerado el decano de la prensa peruana, El Comercio, que se imprime desde el 4 de mayo de 1839. La idea de la EE El Comercio era diversificar su presencia en el mercado de medios masivos, es así que entre los proyectos que venían estudiando hacia finales de los años noventa, había dos diarios de corte popular (Trome y Perú 21) y el Canal de Noticias de El Comercio, que años después de bautizó como Canal N.

Este canal buscaba convertirse en el líder dentro de la oferta del cable a través de una programación que ofrecía noticias las 24 horas del día con la inmediatez y ubicuidad necesarias para que cumplir con la idea de “la noticia minuto a minuto”. Para ello el canal apostó por la creación de un sistema de producción de la noticia que mezclaba una tecnología de punta con el trabajo constante de sus periodistas, técnicos y personal administrativo. Se le denominó el CNN peruano, aunque como veremos más adelante,

la producción de noticias y la actualización de la información fue incluso más frenética que la cadena norteamericana. En todo caso, hacía recordar más bien a las coberturas noticiosas de las radios como RPP o CPN.

Esto que puede sonar a lisonja fácil, es simplemente la descripción de una situación *siu generis* en la televisión peruana, es la historia de un canal de televisión que tuvo la pertinencia de aparecer en el momento preciso y con la gente lo suficientemente comprometida como para afianzarse en la oferta televisiva y legitimar su discurso en un momento en el que los medios estaban en una crisis de credibilidad. Es así que el discurso periodístico del Canal N se fue construyendo desde ciertos lineamientos éticos y metodológicos, los cuales unidos a una tecnología portátil de gran versatilidad, a un equipo de trabajo con gran mística y a una coyuntura social que aportó en la cohesión del equipo; lograron soportar las bases de un canal plural, sobrio e independiente. Al menos durante los primeros años.

#### b. Texto y contexto de Canal N

La idea de Van Dijk acerca del análisis del discurso noticioso es que el texto debe describirse y comprenderse en perspectiva de su contexto. En el caso del Canal N esto se hace especialmente evidente pues el contexto en el que se dio la creación y desarrollo del canal de noticias de El Comercio fue de una polarización inusitada y convulsa. Los enfrentamientos callejeros entre los movimientos opositores al régimen del Presidente Alberto Fujimori y las fuerzas del orden eran constantes, sin embargo, como los mismos dirigentes contaban, los medios de comunicación no mostraban ninguna de estas manifestaciones. Había una sensación de deslegitimación del discurso periodístico.

Texto:

Si bien Canal N no nació como un canal opositor, al darle espacios a las otras voces del espectro político, se ganó rápidamente las antipatías del régimen fujimorista. No obstante antes de que la relación se rompa del todo, el canal trabajó con mucho cuidado su imagen pues era necesario, en esta pugna por la legitimidad, hacer justamente lo que justamente los otros canales no hacían: seguir al pie de la letra lo que diría cualquier

manual de periodismo comprometido: búsqueda de la verdad, pluralidad, independencia. Es así que desde que el canal era solo un proyecto se estableció como una necesidad hacer un manual de estilo y establecer los principios rectores, por ello es que el experimentado periodista Gilberto Hume junto con su equipo se concentraron en redactar El libro del Canal N, un texto que, basándose en el de El Comercio, estableció los lineamientos periodísticos del canal y desde allí su discurso.

Durante el tiempo sobre el que se basa la investigación para esta tesis (los meses que van desde julio de 1999 hasta diciembre del año 2000) las fuentes entrevistadas, periodistas, técnicos y videoreporteros, reconocen que este manual fue parte de la preparación que tuvieron antes de entrar al canal. Este texto es la expresión de un estilo de hacer periodismo y los lineamientos para las decisiones que se tomaron en cuanto a la tecnología, el estilo estético y la metodología de trabajo. Es así que siguiendo las premisas de Van Dijk podemos analizar el fenómeno del discurso periodístico de canal n desde los sus textos y contextos.

Contexto:

El presidente Alberto Fujimori había logrado aprobar en 1996 la “Ley de interpretación auténtica” que le permitía postularse por tercera vez como presidente, algo que el Tribunal Constitucional de entonces intentó sancionar aunque no logró debido a que el Congreso de la República, de mayoría fujimorista, destituyó a tres de los miembros de esta instancia. Esto generó que desde esa época en adelante se gestaran grupos estudiantiles y de gremios de trabajadores quienes iniciaron movilizaciones en contra de esto que consideraban una arbitrariedad.

En 1999 estos debates se encendieron nuevamente pues estábamos a puertas de un año electoral. Fujimori contaba con gran aprobación popular (según DATUM, en mayo del 99 alcanzaba un 40%) lo que terminaba por legitimar de alguna manera sus acciones. Además, como se vio claramente en los denominados vlavideos, los dueños de los principales medios de comunicación, entre canales de televisión y prensa escrita, se reunieron con el asesor presidencial Vladimiro Montesinos con quien negociaban el precio a través del cual el gobierno compraba sus líneas editoriales, su apoyo

incuestionable y su silencio fiel, con dinero contante y sonante sobre la mesa. No obstante, esto que se hizo evidente con la caída de Fujimori, era apenas una intuición en 1999. Es en esta coyuntura que Canal N hace su aparición en pantalla.

Canal N nace como resultado de los proyecto de diversificación de productos del grupo El Comercio entre los que estaban además del canal, Trome y Perú 21. Al notar que la coyuntura política lo ameritaba, el directorio de El Comercio pidió concentrar esfuerzos en abrirse espacio en la televisión. El Canal estableció desde el inicio unos preceptos éticos y normas de trabajo y redacción plasmados en el Libro de Canal N, escrito por el Editor General Gilberto Hume<sup>8</sup> y el Productor General Benjamín Sevilla y basados en el libro de estilo del diario El Comercio. Estos preceptos éticos implicaban informar siempre la verdad, una línea editorial independiente, la defensa de la democracia, los derechos humanos y las libertades fundamentales.

Todo esto se resumió en una metodología periodística que insistía en la pluralidad como la mejor forma de informar la verdad con independencia lo cual, en una coyuntura de medios de comunicación comprados, era ser un canal diferente. En las pantallas del N pudimos ver a la opositora Lourdes Flores y a la oficialista Martha Chávez, a periodistas de distinta línea como Mirko Lauer o Jaime de Althaus. El Canal no nació con una intención de ser oposición a Fujimori, sin embargo, al plantear una forma distinta de hacer periodismo terminaba enfrentado a un régimen que no creía en la independencia y la pluralidad de los medios. Canal N jugó un rol fundamental siendo el espacio de difusión de aquellas voces que no podían expresarse durante aquellos años. Además se construyó diferenciándose de aquellos otros canales que evidenciaban sus simpatías por el régimen, es por ello que su trabajo se concentró mantener la pluralidad, entendida esta como la necesidad constante de presentar los distintos ángulos de la noticias y sobre todo aquellas opiniones presentadas. La pluralidad, sobriedad e independencia de este canal de cable contrastó claramente con el trabajo tendencioso, amarillista y alineado al gobierno de muchos de los canales de señal abierta y algunos del cable,

---

<sup>8</sup> Si bien para esta tesis no se pudo coordinar una entrevista con el señor Hume, sí se entrevistó a mucha gente con la que trabajó o trabajaba durante la etapa de investigación realizada para este documento. Al momento del trabajo de campo de esta tesis, Hume inauguraba su nuevo proyecto televisivo Willax TV al lado de varios de sus antiguos colaboradores de Canal N.

configurando una situación que nunca se había dado en la historia del Perú, donde el contacto –directo o indirecto- entre el gobierno, el Servicio de Inteligencia nacional (SIN) y los medios de comunicación era constante y simultáneo (Fowks, 2000: 47).

Es así como, con un sector de la población en las calles manifestando su rechazo al régimen, los medios de comunicación juegan un rol construyendo opinión pública a favor de Fujimori y su gobierno. El contexto en el que aparece Canal N era el de una pugna por la legitimidad entre los medios de comunicación, una pugna por construir opinión pública y establecer sus mensajes creando discursos de verdad.

c. Lo social y lo técnico en Canal N

Según los entrevistados para esta tesis<sup>9</sup>, la Empresa Editora El Comercio invirtió 5 millones de dólares para poner en funcionamiento el canal y gran parte de esa inversión se usó en equipo tecnológico. Canal N consideraba vital para el correcto desarrollo de su producción noticiosa contar con equipos de alta tecnología que les permitan libertad de movimientos, además de contar con equipos de transmisión propios y portátiles que les permitan independencia de otras emisoras. Canal N fue el primer canal digital en el Perú con la intención de hacer más eficiente su cobertura. La coyuntura noticiosa obligaba a hacer un seguimiento cercano, ágil y constante de las manifestaciones callejeras y los muchos destapes políticos que se fueron sucediendo al final del gobierno de Fujimori.

Según el Libro del Canal N, el compromiso del canal fue con la verdad, la democracia y el estado de derecho, es en esa búsqueda que todos los esfuerzos se concentraron en preparar un espacio que defendiera lo que proponían. De este modo se desarrollaron tres factores para darle coherencia a lo propuesto: factor técnico, factor estético y factor metodológico. El equipo fundador del canal era consciente de la necesidad urgente de

---

<sup>9</sup> Se trata de Gisú Guerra, Jaime Chinchá, Marco Maesato, Benjamín Sevilla, Diego Peralta, Alexa Vélez, Hugo Coya, Eugenia Mont Farfán, Jaime Sandoval y Rolando Chumpitazi, todos ellos (salvo Coya) periodistas y parte del equipo técnico de Canal N durante los primeros meses. Las entrevistas se realizaron entre el 2009 y el 2010. El detalle de las fechas de las entrevistas se encuentra en la sección Bibliografía y Fuentes de este documento.

establecer marcos de trabajo que buscaran legitimar su discurso teniendo en cuenta la pugna que existía en la opinión pública.



## Capítulo 4

### LA CONSTRUCCIÓN DEL CANAL N: TRES FACTORES

Canal N se creó bajo varios principios que fueron, según los entrevistados, estrictamente seguidos y constantemente evaluados no solo por los directivos del canal o por la plana periodística mayor, sino por cada uno de los miembros del gran cuerpo de trabajadores del Canal N, convirtiéndose solo por esta condición en una experiencia sui géneris en la televisión peruana. Estos principios se hicieron oficiales con la publicación del Libro del Canal N, una suerte de manual de estilo inspirado en el manual de estilo del diario El Comercio, actualizado y modificado para la televisión. Esta tesis propone que fueron estos principios los que sirvieron de base para la construcción de los roles que desempeñó el canal.

Muchos canales de televisión, especialmente aquellos en los que destacan los programas noticiosos, proponen a la objetividad y a la independencia, como los principales valores periodísticos y aquellos que les permiten producir noticias evitando algún sesgo que les quite credibilidad. Es lo que varios entrevistados denominaron el “periodismo de manual”. En el caso de los años 1999 y 2000, años en los que se basa la presente investigación, los medios de comunicación atravesaban una crisis de legitimidad (Fowks, 2000) pues es justamente en esta época que se hace cada vez más claro para la opinión pública la dirección que iban tomando muchos canales de televisión, radios y prensa escrita, plegándose y, en algunos casos, casi solidarizándose con el oficialismo cuya cabeza visible era el Presidente Alberto Fujimori. (Vivas, 2008). En el capítulo dedicado a la situación de los medios de comunicación en aquella época se profundizará sobre este tema.

Es así que en el caso de Canal N, un canal nuevo que pretendía construir una imagen fresca y diferente a la que se ofrecía hasta ese momento, el discurso periodístico debía enfatizar “la verdad, la corrección, la objetividad, la defensa de la democracia, la libertad de prensa y de acceso a la información” (El libro del Canal N) si es que se quería legitimar su presencia en pantallas y construir un rol en la coyuntura. Todos estos principios fueron determinantes para construir un estilo de hacer periodismo, un estilo

que consideraba factores técnicos, estéticos y metodológicos. Es por ello que esta tesis propone que el discurso periodístico y, por lo tanto, los roles que construye Canal N son producto de lo que hemos denominado su estilo periodístico y, en consecuencia, de los tres factores arriba mencionados.

De este modo, en aras del análisis de los roles de Canal N, podríamos definir que existía un factor técnico con las siguientes características que mencionamos a continuación.

#### 4.1 Factor técnico

El Factor Técnico que desarrolló el Canal respondía a los principios mencionados anteriormente extraídos del Libro del Canal N y a la imagen que se quería mostrar a la opinión pública. Según, Benjamín Sevilla (Reátegui, 2010d)<sup>10</sup> quien fuera productor general de Canal N, ser independientes y respetar la democracia ya los hacía un canal diferente de todos los demás e incluso los ponía en la orilla opositora al gobierno. Es decir, la coyuntura política había desembocado en una situación tal, con respecto de los medios de comunicación a nivel nacional, que el solo hecho de hacer periodismo independiente y democrático convertía a Canal N en un canal con características opositoras y lo ponía en la mira de la cúpula del gobierno de Fujimori.

Los principios escritos dieron paso a acciones muy concretas que se pretendieron coherentes con la filosofía del canal de modo tal que, el Factor Técnico, buscó ser una traducción de las ideas establecidas en el Libro del Canal N. A partir de esto podríamos colegir que esta traducción técnica de los valores periodísticos (independencia y respeto a la democracia) se correspondía con construir un canal muy ágil, que responda rápidamente a la noticia, que busque sus propias fuentes, que utilice su propia tecnología independientemente de lo que otros medios pudieran tener, con una opinión muy clara y respetuosa de la democracia como sistema político y de las libertades y obligaciones que esta implicaba. Además era muy importante considerar que la independencia buscada exigía una inversión muy corta debido básicamente a que este

---

<sup>10</sup> Conversé con Benjamín Sevilla en su departamento en Miraflores cuando estaba alejado del periodismo televisivo aunque con varios proyectos en mente.

canal sería financiado casi en su totalidad por el Grupo El Comercio y por Telefónica del Perú, el proveedor de cable. Las grandes redes de corrupción que se fortalecieron en la década fujimorista complicaba la búsqueda de un inversionista independiente del gobierno y respetuoso de la democracia. Así las cosas, era casi un requisito para la independencia un presupuesto necesariamente corto. Es por ello que cuando aún el canal era un proyecto, Gilberto Hume conversó con el ingeniero Marco Maesato y convinieron en la necesidad de apostar por la tecnología digital que aseguraba movilidad, agilidad y accesibilidad económica. Era 1997.

La idea primigenia del canal de noticias que pondría al aire el Grupo El Comercio bosquejaba un canal que funcionara las 24 horas de manera ininterrumpida para lo cual era necesario construir un sistema que permitiera que esta pretensión fuera realidad. Sin embargo, el gran reto no era el tiempo sino la agilidad con la que la noticia debía ser presentada. “*Gilberto Hume quería predominar los en vivo, quería un canal en el que el televidente pudiera enterarse de todo lo que sucedía en el Perú y verlo en vivo*”, explica Marco Maesato (Reátegui, 2010c)<sup>11</sup>, ingeniero electrónico de la Universidad Ricardo Palma que se encargó del diseño de todo el sistema técnico de Canal N. Para el ingeniero Maesato convertir este proyecto en realidad implicaba estar en el momento justo con el equipo necesario para lanzar en vivo la señal. Para ellos era necesario contar con un equipo humano y tecnológico reducido y suficiente, coherente con el presupuesto y con la idea que se convirtió en el primer slogan del canal “La noticia minuto a minuto”.

Lograr que la noticia fuera minuto a minuto involucraba desarrollar toda una maquinaria capaz de buscar información, establecer comisiones, cubrirlas, recibir la información, editarla y lanzarla al aire. Para que cada una de estas etapas estuviera cubierta se diseñó un sistema que con sus altos y bajos logró cumplir con lo dispuesto, este sistema estaba formado por dos equipos básicos: el equipo humano y el equipo tecnológico.

---

<sup>11</sup> La entrevista con Maesato se realizó en un momento libre que tuvo en sus ajetreado día de trabajo como jefe de técnica de Canal N, casi diez años después de su debut en ese mismo puesto. Maesato es uno de los pocos miembros primigenios que aun continúan laborando en ese canal a pesar de todos los cambios que vivió.

- El equipo humano

Estaba formado por aquellas personas que de una u otra manera figuraban en la planilla de Canal N o quienes, figurando en la planilla de El Comercio, realizaban trabajos para el canal. La estructura del equipo humano estaba encabezada por el Editor General que en esa época era Gilberto Hume, lo seguía el Productor General, una especie de segundo a bordo, que era Benjamín Sevilla, el eterno compañero de Gilberto en sus andanzas periodísticas. El cargo de Productor Periodístico recayó en Rolando Chumpitazi (Reátegui, 2010j)<sup>12</sup>, un joven aunque experimentado periodista que había trabajado con Hume en CPN radio durante 1996. Se hizo una diferenciación entre productor general y periodístico, los cargos de Sevilla y Chumpitazi, pues durante los primeros meses Hume pasaba mucho tiempo en reuniones de coordinación con el directorio de El Comercio y tenía poco tiempo para encargarse directamente del trabajo dentro del canal, por ello se partieron sus funciones en dos cargos interdependientes. De esta manera el productor general se encargaba de dirigir y coordinar los distintos programas que se ofrecían, mientras que el productor periodístico era el encargado de la coordinación del día a día con los jefes de informaciones. Si bien estos cargos de producción eran rotativos, varios de los entrevistados coincidieron en señalar y relacionar cargos y personas de la manera en la que acaba de ser presentada.

Después del Editor y los Productores, la tercera línea de comando eran los Jefes de Información. Esta labor era desempeñada por turnos por Patricia Montero, Rosario Sumarriva, Raúl Fernández, Juan Carlos Cuadros<sup>13</sup> y Titi Llona, aunque esta última solo estuvo algunos meses después de lanzada la señal. Para octubre de 1998 ya había un equipo de unas 15 personas que trabajaba dedicados totalmente al Canal de Noticias de El Comercio.

---

<sup>12</sup> Con Rolando Chumpitazi nos citamos en un café cerca de su casa, en el momento de la entrevista se encontraba colaborando para varios medios impresos e incluso estuvo a punto de regresar a trabajar con Hume en Willax TV. Al poco tiempo se le encargó la edición de la página Metropolitana del diario El Comercio.

<sup>13</sup> Juan Carlos Cuadros se desempeña como jefe de la página de Defensa del Consumidor del diario El Comercio de Lima. La entrevista con él se realizó en la redacción de ese diario.

No obstante las distintas labores de la plana mayor, los presentadores y reporteros en su “responsabilidad como primer y único nexo de virtualidad personal entre la noticia y el televidente” (Libro de Canal N) tenían un encargo especial que cumplir pues eran ellos la imagen del canal y encarnaban “en sus rostros, sus voces, su tono profesional y el perfil de su personalidad, el representativo mosaico que compone la imagen de nuestro Canal de Noticias”. (Libro de Canal N). Para el Canal, era importante la imagen en pantallas por ello seleccionó cuidadosamente y capacitó con mucha dedicación a aquellas personas que corporeizaban frente a cámaras el discurso o lo que se denominó “la filosofía del canal”.

Es así que una de las primeras decisiones que se toma para el canal es que, tanto los presentadores como los reporteros, sean jóvenes que no hayan tenido mayor experiencia periodística, estudiantes o en los últimos ciclos o, en todo caso, periodistas que apenas hayan sido tocados por los medios de comunicación que durante esa época habían mostrado una clara disposición servil frente al gobierno fujimorista. “*Nosotros no queríamos gente que venga de los medios porque sabíamos que estaban contaminados, queríamos formar gente*”, recuerda Rolando Chumpitazi, quien junto con Benjamín Sevilla y Marco Maesato se unieron a Gilberto Hume para poner en limpio el proyecto periodístico del Canal. Ellos fueron los encargados de seleccionar los más de 2000 currículos recibidos y de entrevistar a casi 300 personas. El canal despertó la curiosidad y el entusiasmo de muchos jóvenes universitarios. Era el Canal de Noticias de El Comercio, el diario más importante del país, sonaba excelente para cualquier estudiante de periodismo.

“*Recuerdo que fue la entrevista de trabajo más espantosa a la que haya asistido*”, comenta ahora entre risas Alexa Vélez (Reátegui, 2010f)<sup>14</sup> quien fuera videoreportera del Canal. En una mesa enorme donde además de Hume, Chumpitazi, Sevilla y Maesato, se sentaban Alberto Zendra (gerente de la Gerencia de Nuevos Negocios de El Comercio), Titi Llona y Juan Carlos Cuadros (ambos jefes de informaciones) y

---

<sup>14</sup> Alexa Vélez trabajó en La Ventana Indiscreta, programa televisivo de investigación noticiosa dirigido por Cecilia Valenzuela, durante la época post Fujimori. Al momento de la entrevista Alexa era coordinadora de la especialidad de periodismo deportivo del Instituto San Ignacio de Loyola en Lima.

Bernardo Roca Rey (miembro del Directorio del Grupo El Comercio). Allí se comentaba el currículum que había presentado el postulante, se le hacían preguntas, se aclaraban puntos y, sobre todo, se le preguntaba no por su experiencia periodística (que se asumía mínima) sino más bien por su posición sobre la democracia, la libertad de expresión y los derechos humanos. En el caso de Alexa, estudiante de los últimos ciclos de periodismo de la Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), se le pidió además hacer una prueba de cámara, es decir, salir a la calle a grabar y luego editar el material. Ella estaba postulando al puesto de videoreportera.

*“Yo nunca había escuchado ese término. En la entrevista le conté a Gilberto que me encontraba en una disyuntiva profesional pues me encantaba escribir y tomar fotos, lo visual. El trabajo perfecto sería uno que me permitiera hacer ambas cosas. Gilberto me dijo: Eso es el videoreportero”*. Un periodista que se exprese bien tanto textual como audiovisualmente, bien informado, tecnológico, capaz de hacer entrevistas en video, editarlas, escribir el texto de presentación para que se pueda leer en el teleprompter. Un periodista multitarea.

Diego Peralta (Reátegui, 2010e)<sup>15</sup> tenía 21 años cuando se paró frente a la enorme mesa que hacía las veces de jurado en la entrevista de trabajo. Era 1999 y recuerda que no sabía exactamente lo que hacía un videoreportero cuando se vio en la difícil decisión de elegir entre eso y ser asistente del director de cámaras en el Canal N. *“Después de la entrevista me preguntaron qué quería ser. Era como decidir mi futuro profesional en 5 segundos”*, comenta Diego, en aquella época estudiante de 8vo. ciclo de la carrera de Periodismo de la UPC. Ni él ni Alexa habían tenido una mayor experiencia como camarógrafos, pero cumplían con los requisitos que en ese momento buscaba Gilberto Hume: limpieza periodística y entusiasmo. Lo demás se podía aprender. Fue por ello que se organizaron talleres para todos los presentadores, reporteros y videoreporteros, en los que se les capacitaba en conceptos básicos de expresión oral y corporal y lenguaje cinematográfico. Estos talleres estuvieron a cargo de reconocidos especialistas en estos temas, por ejemplo, la actriz Teresa Ralli del grupo teatral Yuyachkani y el

---

<sup>15</sup> Diego Peralta conversó conmigo cuando era Coordinador de Multimedia en la Gerencia de Medios Digitales de la Empresa Editora El Comercio. Era jefe de videoreporteros.

cinesta peruano Armando Robles Godoy quienes se encargaron de la formación de los futuros rostros del canal.

La capacitación duró aproximadamente tres meses entre marzo y junio de 1999. Después de algunas semanas de prueba en el canal 76 de Cablemágico, Canal N lanzó su señal en el canal 8, un 4 de julio de 1999. Era la señal del primer canal peruano de noticias que transmitía una programación de 24 horas al día en un país acostumbrado a los noticieros sólo en la mañana y en la noche. Era la señal del primer canal digital y con un sistema computarizado de manejo de información en un país en el que todo era analógico y aún se usaban máquinas de escribir en sus redacciones. Era la señal del primer canal con presentadores menores de 25 años en sistema televisivo acostumbrado a ofrecernos a canosos relatores de noticias con una larga trayectoria periodística. Definitivamente, ese 4 de julio fue un día especial para la televisión peruana.

Si bien la mayoría de los rostros del Canal N eran jóvenes con apenas una experiencia universitaria en la televisión, habían entre los nóveles periodistas ciertos nombres conocidos de la televisión peruana que cumplían con los requisitos de “limpieza” indispensable para Hume. Entre ellos estaban Samuel Rivera que había pasado por los noticieros de Canal 13 y Canal 2 y Gisú Guerra quien había trabajado con Hume en ATV en 1994 y luego lo acompañó a CPN en 1996. Además, como reportero de calle fue convocado el periodista político Jerónimo Centurión.

De esta manera se ha definido dentro del denominado equipo humano la estructura encargada de la producción de la noticia. A manera de resumen podríamos establecer el siguiente *flujo de trabajo*: la información llega a la redacción como nota de prensa o algún dato obtenido por las diversas fuentes del Canal, esta debe de ir directamente al jefe de información de turno quien determina la importancia y establece los modos en los que se realizará la cobertura para asignar una comisión y ponerla en agenda. El reportero y el videoreportero tomarán, según su horario, el cuadro de comisiones asignado para realizar las coberturas y lanzarlas al aire en vivo o en las portadas de los noticieros que se emitían cada 30 minutos. Las noticias que no se ofrecían en vivo se guardaban para, después de editarlas y post producirlas por los mismos videoreporteros,

hacer con ellas las denominadas Notas de Portada o portadas, que no es otra cosa que “un reportaje amplio de investigación producido diariamente por el equipo de reporteros o corresponsales y, eventualmente, los presentadores del Canal de Noticias, con base en temas actuales e inactuales de interés” (El Libro de Canal N). En todo caso, aparecían brevemente en los Resúmenes de las “medias horas”, una especie de titulares antes de iniciar el noticiero cada 30 minutos.

Se ha descrito el trabajo del equipo periodístico, no obstante en Canal N había otro equipo trabajando arduamente desde que el canal solo estaba en papel. La Gerencia de Desarrollo de Nuevos Negocios pertenecía a El Comercio y fue creada con la intención de explorar nuevos mercados en los cuales el diario pudiera diversificar su oferta y llegar a otros públicos. Es esta la gerencia que gesta los proyectos de diarios como Trome, Perú.<sup>21</sup> y, claro, el canal de noticias Canal N. El equipo estaba encabezado por Alberto Zendra y conformado por el economista Enrique Luna Victoria, el sociólogo Alberto Suárez y la comunicadora y especialista en marketing Eugenia Mont Farfán.

*“En aquella época – explica Eugenia Mont (Reátegui, 2010h)<sup>16</sup> - se hizo una evaluación de todos los grupos mediáticos grandes: el grupo RPP y EPENSA, por ejemplo. Se llegó a la conclusión que el único grupo cuya presencia estaba formulada por un solo medio de comunicación era el Grupo El Comercio”. El diario El Comercio era lo único que ofrecía el Grupo El Comercio y eso preocupaba a la Gerencia General pues su posición en el mercado de medios era débil. En 1995 se trazan los primeros lineamientos para el proyecto de un diario popular: Trome. En el desarrollo de este proyecto se encontraba el equipo de Nuevos Negocios cuando se les encomienda otra labor. “La coyuntura política se puso cada vez más compleja. Fujimori buscaba reelegirse y el Directorio de El Comercio creyó conveniente desarrollar una propuesta más bien televisiva. Se detuvo el proyecto Trome y se comienza a poner fuerza a Canal N”, comenta Mont.*

---

<sup>16</sup> Eugenia Mont se entrevistó conmigo vía telefónica desde Trujillo su actual lugar de residencia. Desde allí aún colabora en algunos medios periodísticos y se dedica a la docencia universitaria.

Desde la primera reunión entre los miembros de la gerencia donde se explicó los lineamientos del Canal el nombre de Gilberto Hume ya sonaba como el elegido para dirigir periodísticamente el nuevo medio. Era 1997, entre abril y junio. Hume venía de CPN (Cadena Peruana de Noticias) una joven radio donde había desarrollado un sistema de cobertura noticiosa durante las 24 horas. Utilizaba tecnología de punta, registro y edición de audio en digital, reporteros que escribían, registraban y editaban; unidades móviles modernas y en algunos casos motos para llegar más rápido. CPN fue la primera experiencia del “Sistema Hume” y funcionó muy bien, de hecho la cobertura que hacen en 1996 de la toma de la residencia del Embajador de Japón es muy completa y desde distintos frentes. Sin embargo para ese entonces Hume ya no estaba en CPN a pesar de que hacía poco él mismo la había armado. Había sido tentado por la televisión y ya negociaba con El Comercio los términos del nuevo canal.

Gilberto Hume tenía una experiencia muy cercana con el trabajo televisivo. Había sido camarógrafo de calle en señal abierta (ATV - Canal 9), había conducido el noticiero y sido director del mismo. Durante muchos años fue corresponsal de Univisión y estuvo cubriendo en varios conflictos armados, inclusive el ataque estadounidense a Bagdad en 1990, lo que se denominó La Guerra del Golfo. Con esa experiencia periodística, sumada a su capacidad para llevar a cabo proyectos y dirigir grupos, Hume era el hombre elegido para el nuevo canal de noticias de El Comercio, que a la sazón no tenía nombre.

Siendo ya 1997 y con el proyecto auestas, Hume convoca a su hombre de confianza: Benjamín Sevilla, su compañero y asistente en ATV y Univisión. Sevilla había tenido una formación de sociólogo y comunicador, sin embargo se había dedicado al periodismo y sobre todo a escribir guiones para teatro y televisión como la recordada “Niños de la calle” en la que cuenta la vida de un grupo de adolescentes marginados que sobreviven robando y drogándose con pegamento. Al poco tiempo Rolando Chumpitazi, un periodista con mucha experiencia en el trabajo en diarios y publicidad audiovisual, fue el nuevo jale de Hume. Se conocían de ATV y CPN. La labor de Sevilla y Chumpitazi era colaborar con Hume en los lineamientos del canal, el desarrollo del proyecto y en la difícil labor de convencer gerente a gerente que tal o cual decisión era

la más conveniente. Entre las decisiones por las que se luchó más fue, primero, el nombre. La segunda invertir en tecnología digital. Es por ello que el cuarto integrante del grupo primigenio, el ingeniero Marco Maesato, desempeñó una labor vital para el canal. Había trabajado en ATV en la época de Hume. Allí era un joven asistente del área técnica con espíritu innovador y sin miedo al cambio. Es gracias a él que las ideas de Hume, Sevilla y Chumpitazi se aterrizan en un proyecto concreto y digital. Lo del nombre vino después.

En setiembre de 1997 el equipo había crecido. De los cuatro iniciales habían entrado y salido varios periodistas entre ellos César Lengua. Así es, el primer esposo de la controvertida Magaly Medina fue parte del proyecto y lo acompañó durante algunos meses aunque al final se fue. Sin embargo, además de Hume, Sevilla, Chumpitazi y Maesato, estaba trabajando quien sería el Productor Ejecutivo Luis Miguel Prado, la representante de la Gerencia de Nuevos Negocios Eugenia Mont, el primer grupo de jefes de informaciones: Juan Carlos Cuadros, Titi Llona y Raúl Fernández. Todos ellos se reunían en una pequeña oficina en el Edificio Rímac del Centro de Lima donde se le iban dando las últimas pinceladas al proyecto. Si bien se había decidido que sea un canal 24 horas y con tecnología digital, el nombre era todavía un dolor de cabeza. Se iba a llamar Telehora o La Voz o Vivo TV aunque ninguno de estos los convencía totalmente.

*“Recuerdo que pasábamos horas discutiendo sobre el nombre y no llegamos a él hasta tres meses después de nuestra primera reunión”,* comenta Juan Carlos Cuadros quien fue convocado para asumir responsabilidades como Jefe de informaciones del canal. Había pasado mucho tiempo y, aunque otros temas se habían avanzado, el nombre continuaba estancado. *“Ya entrado diciembre, Gilberto nos convoca de nuevo en la oficina del Edificio Rímac, donde hoy es la redacción del diario El Trome, y nos dijo que entraríamos a una especie de retiro espiritual. Nadie sale, dijo. Puso una pizarra acrílica y empezamos a lanzar nombres: Machu Picchu Tv, Bandera Tv, Andes Tv, de todo. En un momento contamos más de 100 nombres en esa pizarra y ninguno convencía”,* explica Cuadros. Lo que sucedió después los entrevistados lo recuerdan de distintas maneras pero se podría contar así: Luis Miguel Prado, un joven y creativo

publicista que haría las veces de Productor Ejecutivo en el canal, jugaba con un clip mientras pensaban en nuevos nombres que llenaran la pizarra. Al deshacer el clip hizo con el corto alambre la forma de una N. “¿Y si lo llamamos Canal N?”, preguntó como quien propone otro nombre. “Este podría ser el logo”, exclamó señalando el clip con el que jugaba. El silencio inicial dio paso a señales de aprobación, Hume borró todos los nombres de la pizarra y escribió Canal N, luego de ello, se lanzaron a una discusión sobre ese nombre, los significados que podrían tener y cómo reacomodar el proyecto.

*“La N al toque la relacionamos con noticias. Era también un NN, es decir, un desconocido al que te invitábamos a conocer, eso éramos. N también quiere decir muchas cosas o un montón de cosas, como quien dice N cosas. Entendimos N como algo infinito y esa era nuestra característica: nunca parábamos”*, recuerda con entusiasmo Rolando Chumpitazi, otro de los testigos de la elección del nombre. N también sonaba a CNN, uno de los más evidentes referentes del proyecto de canal. Una vez que el nombre estaba listo varios temas quedaban por concretar: la imagen del canal y la estética, por ejemplo, aunque para Hume era más importante en ese momento la parte tecnológica y en eso se concentró en los meses siguiente.

- El equipo tecnológico

La señal de Canal N se transmitió por el canal 8 de Cablemágico pues se consideraba que era la empresa proveedora de cable con mayor llegada y la que había copado casi todo el mercado de suscriptores en comparación a la empresa competidora que en aquella época era TeleCable. Cablemágico pertenecía al grupo español Telefónica y TeleCable a Tele2000 que estaba formado por capitales peruanos entre los que destacaba el de la familia Delgado Parker. Vale la pena mencionar que antes de Canal N, entre 1997 y 1998, hubo una experiencia de canal de noticias 24 horas que tuvo un relativo éxito aunque efímero. Este canal se llamó Canal Monitor y se lanzó por la señal de TeleCable bajo la correcta dirección del reconocido periodista e investigador Hugo Coya

(Reátegui, 2010g)<sup>17</sup>. Coya venía de trabajar 5 años en CNN y tenía una vasta experiencia en la televisión peruana. Los malos manejos administrativos hicieron que finalmente el proyecto zozobrase y todo lo avanzado se perdiera. Al poco tiempo, Hugo Coya regresaría a los noticieros desde Global Televisión, un canal de señal abierta.

Hacer un canal para cable y no para señal abierta implicaba un ahorro grande en la inversión inicial necesaria para hacer un canal desde cero. Se calcula en aproximadamente 5 millones de dólares los que se invirtieron para poner en funcionamiento el canal de los cuales, gran parte se dirigieron al sistema de producción de noticias hecho en base a tecnología digital. Para este sistema se unieron varias empresas que ofrecían soluciones tecnológicas específicas de modo que con la unión de cada una de ellas se construyó una maquinaria inédita.

El ingeniero Marco Maesato, a pesar de su juventud, tenía la experiencia y la audacia necesarias para probar con un sistema que no había sido siquiera concebido por ninguna empresa anteriormente. Había trabajado unos años en ATV y aunque estaba acostumbrado al sistema analógico tenía claros los beneficios de la nueva tecnología digital de la que ya se hablaba a finales de los años 90. *“Habíamos recibido varias propuestas de proveedores como Sony Video Broadcast, Continental Microwave, Carsa Profesional y Big. Todas las propuestas eran analógicas, con cámaras enormes y todo muy caro. Yo de inmediato le propongo a Gilberto hacerlo todo en digital”*, confirma Maesato. La implementación de “lo digital” se hizo en varios momentos dentro del proceso de producción de noticias: en el registro audiovisual, en la post producción, en el intercambio de información entre las varias redacciones, en el envío de señal en vivo y en el control de la salida de la señal donde finalmente se hacía el encoder a señal analógica para dirigirlo a través del cable a Cablemágico.

Para realizar el registro audiovisual en digital se compraron cámaras que utilizaban tecnología de video digital (mini-DV), se trataba de un modelo que de tan nuevo era

---

<sup>17</sup> Si bien Coya no fue parte de Canal N, se trataba de un periodista muy cercano a varios de los gerentes de El Comercio, además su experiencia dirigiendo un canal de noticias en el cable de Tele2000 lo hace una excelente fuente para conversar sobre esa experiencia. Coya, al momento de la entrevista, se desempeñaba como director periodístico de América Noticias, en América Televisión.

casi un prototipo: Canon XL1 cuyas características principales eran su portabilidad y versatilidad pues les permitían al camarógrafo y al videoreportero una gran movilidad y comodidad en comisiones difíciles. No obstante la calidad de las imágenes no tenía comparación en resolución y óptica con las enormes Betacam de alta calidad que los otros canales tenían. Es importante señalar que los videoreporteros entrevistados reconocen en esas cámaras una herramienta de trabajo de buen desempeño, muy pertinentes en los meses convulsos que van de mediados de 1999 y finales del 2000. La baja calidad de las imágenes de la XL1 se ve compensada con el hecho de ser liviana, que podía ser llevarse en una mochila y que servía muy bien tanto para grabar como para los *en vivo*. Perfecta para cubrir las protestas y enfrentamientos callejeros de finales de 1999.

Hacerlo todo en digital tenía ciertas ventajas económicas que sonaban tentadoras: cámaras 10 veces más baratas, ahorro en casetes y un equipo humano más reducido. Sin embargo, el sistema digital, si bien era algo de lo que ya se hablaba entre los técnicos y periodistas relacionados con lo audiovisual, no era muy conocido en el Perú y ningún canal de televisión lo utilizaba. Por ello es que aparecen muchas dudas al proyecto inicial de parte de la directiva de El Comercio. Al final después de largas negociaciones se aprueba el primer desembolso para comprar los equipos.

*“Yo entro en julio de 1997 con la misión de hacer la estructura tecnológica del canal. Gilberto quería predominar los en vivo por lo que establecemos dos tipos de sistemas para lanzar las imágenes desde el lugar de los hechos: el fly away y el conocido microondas”,* explica el ingeniero Marco Maesato. El fly away es un sistema satelital para enviar audio y video, consta de una antena de 1.6 metros, un alimentador de energía, un amplificador o HTA y el encoder para señal. Este equipo, más pequeño que el microondas, iba en una camioneta 4x4 mientras que el microondas iba en una camioneta Boxer de Peugeot. A diferencia del fly away que se conectaba con el satélite, el microondas enviaba una señal de un punto a otro punto utilizando el espectro radioeléctrico por lo que se necesitaba dirigir el plato emisor hacia algunos de los platos receptores ubicados en la enorme Torre del Centro Cívico o en el Morro Solar de Chorrillos. Dependiendo de la comisión, la lejanía del lugar, las condiciones del

usualmente nublado cielo limeño y de la urgencia con la que se tenía que pasar la información se elegía entre uno y otro sistema de envío de señal. Esta señal llegaría a las instalaciones del canal para ser trabajada periodísticamente a través de un sistema que permitiera la agilidad del minuto a minuto.

Si bien la cobertura en calle podía ser manejada por un grupo de periodistas ágiles, con equipos versátiles, era necesario que haya una correspondencia entre la tecnología de afuera con la tecnología de adentro. Era necesario tener un sistema igual de ágil y versátil en las instalaciones del canal. La idea de Maesato era construir un sistema centralizado y automatizado de administración de noticias en el que se pudiera subir el material audiovisual, editarlo, post producirlo y subir además un texto breve, redactado por los mismos reporteros para que fuese leído por el presentador de turno. Todo eso visible y compartido con todos los demás redactores y periodistas del canal. Era algo nunca antes visto. Tan es así que la empresa de equipos de edición y post producción de video, Quantel, tuvo que aliarse con la empresa de software de administración de noticias Nexus News Maker y, finalmente, con la empresa de software de automatización de sistemas Star Drive, todos juntos por primera vez para realizar esta experiencia inédita. El sistema fue denominado como News Room por la misma gente de Maesato<sup>18</sup>.

Este sistema funcionaba de la siguiente manera: había un servidor central denominado el Clip Box hacia donde se subía todo el material audiovisual que llegaba a través del satélite, las microondas, o simplemente los casetes de los videoreportero. Este servidor archivaba el material y permitía su modificación gracias a un programa de edición de video e imagen fija llamado Edit Box. Había programas que hacían las labores de diseño (Paint Box) y de almacenaje de imágenes (Picture Box). Según el sistema de trabajo del canal, editar significaba que a partir de las imágenes registradas en alguna comisión y subidas al servidor se construyera los informes que se pasarían en los noticieros regulares, cada 30 minutos.

---

<sup>18</sup> El proceso de la creación de productos audiovisuales tiene cuatro partes fundamentales: la pre producción, el registro, la edición o post producción y la difusión del producto. En el caso de Canal N se buscó que la mayoría de estas partes fueran automatizadas y compartidas. fue así que todos los software se concentraron en hacer que la edición, post producción y difusión fueran digitales.

Desde finales de 1998, en que los equipos empiezan a llegar, hasta julio de 1999, se iniciaron las pruebas y ensayos del sistema. Habíamos dicho que era un sistema inédito y, claro, hubo muchísimos problemas con la tecnología, incluso los mismos técnicos de Quantel, Nexus y Star Drive no sabían cómo solucionar la larga lista de errores. Con el dinero desembolsado y grandes avances en la búsqueda de personal periodístico, los errores en la parte tecnológica ponían cada vez más tensos a todos. Era inicios de 1999 y el primer plazo para la salida al aire, programado para setiembre de 1997, había sido largamente superado sin resultados positivos. La esposa de Gilberto Hume, Cecilia Valenzuela, una periodista joven aunque con amplia trayectoria en investigación de casos políticos, era además muy creyente y le recomendó a Hume invitar a un sacerdote para que bendijera estos equipos que no funcionaban y amenazaban el correcto devenir del canal. Cualquiera que sea la razón por la cual se recuerda con tanta frescura este suceso, varios de los entrevistados coinciden en señalar que después de la bendición todo funcionó.

El 4 de julio de 1999, tras varias semanas de prueba, Canal N sale al aire vía Canal 8 de Cablemágico. Ese día la noticia fue las elecciones de complementarias en Miraflores.

#### 4.2 Factor estético

Durante la etapa previa a la salida al aire se discutió mucho, entre los periodistas que formaron el equipo primigenio, acerca del nombre y las características que debería tener ese nuevo canal de noticias. Si bien hasta finales de 1998 se seguían barajando nombres, Hume y Luis Pardo, tenían claro que este canal debía diferenciarse de los otros noticieros no solo en su fondo sino en su forma. El periodismo limpio e independiente que proponía Hume necesitaba una contraparte estética que sea su imagen y que lo represente con coherencia.

En aquella época los principales noticieros eran los de los canales 4 (América Televisión) y 5 (Panamericana Televisión) que se presentaban en dos grandes bloques muy temprano a las 6 a.m. y en la noche, en el prime-time entre 8 y 10 p.m. Había una competencia histórica entre el 4 y el 5, sus programas pugnaban por obtener el mayor

rating y por lo tanto la mayor cantidad de anunciantes. No obstante, los canales 9 (Andina de Radiodifusión) y 2 (Frecuencia Latina) estaban en una posición expectante. La oferta era numerosa en cuanto a medios de comunicación aunque las líneas editoriales y la manera cómo se trataba al gobierno eran extrañamente coincidentes.

Mientras las cosas sucedían así en la señal abierta, en el Cable de Cablemágico se abría un nuevo canal que le ganó en la salida al aire a Canal N. Se trataba de CCN (Cable Canal de Noticias) cuya programación estaba basada en debates o entrevistas y la cobertura noticiosa del día a día, aunque no las 24 horas, y con una mínima cobertura de calle. Desde que se creó en 1997 CCN era el canal 10 de Cablemágico y se fundó siendo Eduardo Calmell, Manuel Ulloa, Vicente Silva Checa y Jaime Yoshiyama los primeros miembros, es recién a partir de 1999 que las riendas caen en manos solamente de Vicente Silva Checa, un conocido lobista relacionado con el oficialismo (F. Vivas). Como mencionamos anteriormente, los noticieros se convirtieron en caja de resonancia de los mensajes del gobierno y de lo que más le convenía al oficialismo en su afán reeleccionista. Canal N buscaba romper con el típico formato del noticiero de señal abierta y hacerse de un espacio en cable proponiendo una oferta nueva.

*“La línea periodística del canal necesitaba que la gráfica reflejase la independencia y pluralidad”*, explica Jaime Sandoval<sup>19</sup>, el Editor General de Canal N, es decir, la persona encargada de darle la identidad visual al canal a través de la creación de un estilo de edición, diseño y post-producción. “Si hablamos sobre la imagen lo más importante era vender la letra N. Era necesario resaltar que se trataba de un canal de noticias”, continúa Sandoval. Para varios de los miembros del equipo primigenio, la N cayó perfecta a la imagen que se le quería dar al canal: sobrio, ágil, independiente y plural, cuatro características que estaban claramente relacionadas e necesariamente implicadas en la filosofía del canal. El sonido corto y fuerte de la *ene* le daban un minimalismo sinónimo de sobriedad, además se aprovechó la fluidez de la forma de esta N para hacer un logo giratorio, basado en el diseño hecho por Luis Pardo con el clip, el cual remitía a una secuencia de metal sin principio ni fin y que giraba sin parar. Fluidez,

---

<sup>19</sup> Al momento de la entrevista Sandoval trabajaba aún en Canal N en el cargo más alto relacionado a la imagen del Canal. Conversamos en su oficina en los estudios del canal.

agilidad, constancia, sobriedad, ligereza en el sentido de presteza, son algunos de los adjetivos con los que se relacionó este logo. Finalmente es este logo el que, casi sin cambios, acompaña hasta ahora a Canal N.

Para expresar visualmente la independencia se propuso darle una imagen joven al canal. De un lado esta característica estaba cubierta con los muchos jóvenes que trabajaban tanto frente como detrás de las cámaras, sin embargo era importante que quedara claro que este canal no era como aquellos a los que estábamos acostumbrados en la señal abierta. Fue así como la gráfica del canal buscaba ser también ligera, nada de bloques rectangulares, coloridos y macizos en la pantalla del televisor, más bien las pequeñas etiquetas transparentes y el uso de solo un par de colores (blanco y azul) nos hizo notar en aquella época lo recargado que eran los noticieros clásicos de la señal abierta. La N jugaba un papel muy importante también aquí. Rolando Chumpitazi lo explica claramente cuando dice que la N remitía a un NN, un desconocido al que invitabas a conocer. Se utilizó mucho la letra N para jugar con los nombres de los programas: La Hora N, N Deportes, seNtidos. *“Incluso se propuso en un momento un slogan que decía algo así como ‘Ven a conocer al NN’ sin embargo la idea no prosperó”*, explica Chumpitazi. El slogan elegido fue “La noticia minuto a minuto”.

Los encargados de tomar las decisiones en Canal N, entendían que las caras jóvenes, en la medida que eran de periodistas que no habían trabajado antes en medios de comunicación, aportarían claramente a la imagen de independencia pues los jóvenes representaban valores como el entusiasmo, la limpieza periodística y una capacidad crítica constante. No obstante, así como la juventud acarrea valores positivos también traía consigo enormes vacíos en la coherencia estética lo que causaba incongruencias en el mensaje. La imagen que representaban los periodistas jóvenes era, además de todo lo dicho, relacionada con la ingenuidad o la inexperiencia por la opinión pública que, al poco tiempo de estrenados, ya lanzaba críticas al Canal N. No bastaba con ser independientes en el papel debían parecerlo en pantallas. La imagen casi adolescente de los periodistas los hacían ver como neófitos en un terreno de gente experimentada y eso fue el centro de las burlas.

Fernando Vivas es periodista y crítico de televisión. Escribía una columna muy influyente en la revista *Caretas* dando siempre un punto de vista agudo sobre los programas y personajes de la televisión, tanto la abierta como la de cable. El 8 de julio de 1999, tres días después del debut oficial del N, Vivas publica su columna “A la enésima noticia” en donde hace la crítica que presentó en sociedad al nuevo canal de noticias de El Comercio denominándolo “el sueño de la CNN propia”. En esa columna Vivas resume con gran claridad los beneficios y desventajas del sistema Hume de hacer periodismo. Habla del trabajo polivalente de los periodistas del N: “Los camarógrafos deben saber editar, los reporteros deben tener pasta de presentadores, los locutores tienen que portarse como entrevistadores”. Habla también de la agilidad con la que tienen que ir tras la noticia utilizando un sistema novedoso: *“Todos estos periodistas (...) deben estar siempre listos para treparse, con un equipo digital livianísimo, a una Harley Davidson en pos de las pequeñas “breaking news”*. Finalmente, Vivas resalta el trabajo en equipo y la interesante metodología propuesta en una coyuntura compleja: *“Y si los escándalos son grandes, ahí no más llega la camioneta de las microondas para que se las vea en vivo y directo”*. Polivalencia periodística, agilidad y novedosa metodología son los principales valores que rescata Vivas en su columna.

No obstante su entusiasmo por esta nueva manera de entender el periodismo televisivo, Vivas critica la imagen infantil de sus periodistas y sobre todo su inexperiencia. Ironiza sobre ellos, comparándolos con el segmento “Chiquinoticias” del programa para niños “Chiquilladas”, una producción mexicana muy popular en el Perú de los años noventa. La principal crítica a la juventud de sus periodistas estaba relacionada a la imagen proyectada en pantallas, la cual unida a esta propuesta de periodismo de manual, los hacía ver como algo ingenuos. Varios años después, en una entrevista para esta tesis el propio Vivas<sup>20</sup> insistía en afirmar que uno de los grandes problemas del canal fue que los conductores y reporteros eran “excesivamente jóvenes” lo cual era visto por él como un “hándicap”, aunque Vivas reconoce el papel trascendental que jugaron en aquella

---

<sup>20</sup> La entrevista con Vivas se realizó vía telefónica. Vivas trabajaba en el diario El Comercio como parte del equipo de Publicaciones y escribía todas las semanas una columna en la página de espectáculos de dicho diario.

época difícil y rescata su “voluntad y vocación por ser plurales y apostar por la democracia”. Era evidente, Canal N despertaba sentimientos encontrados.

Además de estos ejemplos lo que queda claro es que las burlas no se quedaron en los medios. En el día a día, los jóvenes que salían a la calle a buscar las noticias tenían que enfrentarse al asedio constante de sus compañeros de otros medios. *“A veces llegábamos y nos gritaban “Oye, chibolo no vengas a jugar” o simplemente se burlaban de nuestras cámaras diciendo que eran juguetes por ser pequeñas”*, cuenta Diego Peralta. Para Alexa Vélez la cosa no era mejor: *“Gisela Becerra y yo fuimos las primeras camarógrafas mujeres, éramos pequeñas y nos costó mucho hacernos un espacio entre enormes camarógrafos experimentados”*. En el mundo analógico en el que se vivía en aquella época, el camarógrafo debía tener una contextura física que le permitiera cargar algo más de 20 kilos teniendo en cuenta la cámara, el trípode, las baterías y los accesorios. La propuesta de Canal N, era reducir la carga física al camarógrafo y hacerlo preocuparse más por el trabajo periodístico, de esa manera no era necesario ser muy fuerte o muy alto, sino saber dónde ubicarte.

*“Además nosotros éramos workoholic (adictos al trabajo), así que mientras otros medios apagaban sus cámaras y decidían ya no cubrir nada más, nosotros seguíamos grabando, buscando fuentes, entrevistando y nos odiaban por eso, porque siempre presentábamos información nueva”*, cuenta Alexa orgullosa. Si no era su juventud, eran las cámaras pequeñas o su afición por trabajar horas extras, definitivamente los reporteros del N no eran muy bien vistos al principio por los demás periodistas. No obstante, con el tiempo y algunas primicias, se ganaron el respeto de los colegas y sobre todo del público.

El tema con el público era difícil de determinar pues no había manera de medir el rating en la señal de cable. Sin embargo algunos episodios recordados por los periodistas pueden bosquejar la manera en la que se dio esta relación entre los reporteros y la gente en la calle. Diego Peralta, camarógrafo de Canal N lo describe así: *“Recuerdo claramente cuando, en una comisión a inicios del 2000, fuimos a Villa El Salvador a cubrir una manifestación en contra de Fujimori. Éramos el chofer y yo, nada más y*

*estábamos un poco tensos porque no sabíamos muy bien quiénes eran los manifestantes. Cuando nos vieron con nuestros chalecos nos reconocieron como periodistas de Canal N, nos hicieron pasar al frente y nos aplaudieron felicitándonos por nuestra labor. Me pareció increíble”.*

La otra cara de la moneda fueron los incidentes constantes y, en algunos casos, violentos que se dieron con algunos grupos de manifestantes durante las muchas protestas que marcaron el cambio de siglo en el Perú. Ejemplo de ello son los que sucedieron durante la denominada Marcha de los 4 suyos en julio del año 2000, allí se mostró que la relación no siempre fue fácil en una coyuntura tan polarizada como la que se vivía. Durante estas movilizaciones los equipos de Canal N fueron víctimas de robos y agresiones, al punto que a un reportero y su unidad móvil le robaron su cámara, micrófono y casetes.

A pesar de las dificultades Canal N había empezado a construir una imagen y a desempeñar un rol en las difíciles épocas que se estaban viviendo entre 1999 y el 2000. Esa imagen era importante para legitimar a un medio nuevo en un mar de opciones que, claramente, apostaban por ser condescendientes con el gobierno fujimorista. Más allá de posiciones ideológicas, políticas o partidarias, Canal N buscaba decir la verdad de manera independiente, hacer un periodismo de manual y para ello otro de los valores más importantes era la sobriedad. Era muy importante construir una imagen sobria porque según decían en el propio libro de estilo “la sobriedad puede informar mejor” (El libro del Canal N, pág. 29). Se entendía la sobriedad como la capacidad de contar una historia sin muchos efectos “suscitando la sensación y la seguridad de estar bien informado (...) Tal seguridad está basada en la confianza que el canal debe construir a través de la relación cotidiana con los televidentes” (ídem) Estéticamente, la sobriedad se constituyó en un valor muy importante.

Haciendo frente a las críticas que se hizo a los jóvenes periodistas apelando a su inexperiencia, se buscó que, en pantallas, todos los presentadores se vistieran impecablemente con un sastre, como lo habían venido haciendo los clásicos de los noticieros de televisión peruanos Humberto Martínez Morosini o Guido Lombardi en

los últimos 20 años. Era además una regla evitar todo tipo de aspaviento o emoción explícita al momento de comentar un hecho o de calificarlo (ídem) con el objetivo de informar sin alarmar para evitar el riesgo a que alguna noticia se convierta en “fuente de escándalo gratuito y fácil (ídem).

En ese sentido, los sets donde se emitían o grababan los programas del canal eran un ejemplo de esa sobriedad llevada a la práctica. Había dos espacios básicos en el que fue el primer local de Canal N, ubicado en la Calle Madrid en Miraflores, al sur del Centro de Lima, cerca al mar. El primer espacio era el denominado “La Tuerca” que constaba de dos áreas, de un lado el área de redacción que tenía la forma de un octógono trunco al que le faltaba el lado que cierre su figura. Frente a esta área y dándole la espalda se ubicaba la mesa de presentación, lugar donde se sentaban los presentadores frente a cámaras cuando era el noticiero, cada 30 minutos. De este modo cada vez que veíamos una de estas “medias horas” veíamos a un joven presentador o presentadora que, en sastre, nos leía las noticias mientras que de fondo teníamos el ajetreo típico de una redacción. Este espacio era utilizado básicamente para la emisión de noticieros en vivo.

El segundo set era donde se hacían los programas grabados o aquellos programas en vivo que no eran los noticieros como La Hora N, con Jaime de Althaus; Rueda de Prensa con Augusto Alvarez Rodrich, Mirko Lauer, Juan Paredes Castro y Santiago Pedraglio; Vértice o Detrás de la Noticia con Jaime Chíncha. Este set era más pequeño que “La Tuerca” y casi siempre constaba de una mesa, algunas sillas, backings negros y una decoración mínima que no pasaba de una foto panorámica de la ciudad o el logo del programa. La iluminación constaba de spotlights amarillos que daban una sensación cálida, distinta a la de la mesa de presentación cuyas luces tendían al blanco. Si el set de los noticieros tenía una iluminación de laboratorio, el set de los programas recordaba a una sala de exposición de arte. Es claro que una premisa en la ambientación de estos sets era que la escenografía no sea la protagonista. *“Al privilegiarse la tecnología en los gastos del presupuesto inicial, lo que hicimos fue aprovechar aquello invertido en equipos e infraestructura para convertirlo en la escenografía”*, cuenta Jaime Sandoval, uno de los encargados de ejecutar estas decisiones.

La música era también parte de la imagen sobria que pretendía construir el canal, pero no era muy fácil decidir un estilo de música que sea acorde a lo que se planteaba. *“Luis Pardo, el productor ejecutivo, me decía siempre que la imagen sea moderna y limpia. Yo tenía que traducir esos adjetivos en diseños concretos, pero con la música se hacía más difícil”*, explica Sandoval. ¿A qué debía sonar un canal de noticias? Sandoval ensaya una respuesta: *“Se nos ocurrió que una buena idea podría ser poner bandas de diverso géneros musicales pero de cierto estilo que despierte sobriedad. Así mostrábamos pluralidad y sobriedad incluso en la música”*. De esta manera se acordó poner canciones desconocidas en el Perú por eso en las cuñas de los programas tenemos una selección de los *b-sides* del post-punk de los ochenta: The Cure, Depeche Mode, bandas latinoamericanas como Virus y algo de Soda Stereo. Música diversa y que, fuera de contexto, podría parecer algo oscura para la imagen del canal terminó por pegar muy bien, dándole una imagen moderna, joven, independiente y con esa mezcla de sobriedad y rebeldía que marcaron el movimiento dark en los años ochenta. No obstante no todo era rock, porque de vez en cuando se programaba como fondo musical algo de música clásica.

La pluralidad era de los valores más importantes para el Canal N, sin embargo es un poco difícil establecer claramente una relación semántica entre este valor y la estética que presentó el N. En ese sentido, podríamos ensayar una relación entre ella y una característica evidente en la imagen del canal: la transparencia. La transparencia en el diseño se hizo manifiesta en el uso reducido de texto que “ensuciase” la imagen, es decir, se priorizaba la imagen registrada por la cámara antes que cualquier texto informativo extra, es así que los créditos de los entrevistados así como los zócalos de contexto de una nota en vivo o un reportaje eran transparentes y en 3D para lograr su inteligibilidad.

A través de esta transparencia se buscaba presentar un mensaje imparcial, ni opositor ni alineado al gobierno. Canal N buscaba así construir su imagen de producto diferenciándose de lo que otros medios ofrecían utilizando la transparencia en el diseño como una representación de la pluralidad y sobriedad.

El reto del canal era limitar las posibles “distorsiones en el mensaje” que daban en pantallas. Por ello una de sus principales preocupaciones era construir un mensaje claro y coherente a sus principios periodísticos. En el Libro de Canal N, se resalta especialmente un cuidado a la imagen lanzada en pantalla y la posibilidad de distorsionar un reportaje a partir de un mal uso de “caracteres sobre la imagen” ya sea por exceso como que contengan información tendenciosa para el público, “por ejemplo, entrecomillar con ironía” o por defecto, prescindiendo de ellos cuando son necesarios, por ejemplo, “no incluyendo la fecha y la hora de la grabación del material”. La transparencia en el diseño era considerada un requisito para la correcta construcción del discurso periodístico y cada decisión estética debía estar supeditada a la labor informativa.

La transparencia en el diseño tenía su contraparte en la transparencia audiovisual, es decir, en el uso del video y el sonido para presentar la información. Había una orden especial para los camarógrafos y videoreporteros de siempre buscar el plano general para contar no sólo lo que sucede sino su contexto y su alcance. Es así como en las marchas o en los mítines políticos las imágenes de Canal N mostraban planos muy abiertos desde lugares elevados y algo alejados con la intención de no solo tener los planos medios que pudieran dar un mensaje equivocado con respecto a la convocatoria y la cantidad de gente que apoyaba la marcha. Esto era absolutamente necesario en esas épocas en las que los medios alineados con el gobierno utilizaban planos cerrados para dar la sensación de grandes manifestaciones de apoyo a Fujimori o, por el contrario, enorme vacíos en los mítines de la oposición. Para evitar cualquier especulación sobre Canal N y su línea editorial, Hume ordenó que siempre se busque posiciones estratégicas para hacer planos muy abiertos. Alexa Vélez recuerda que entre los objetos de su equipo de trabajo “*había una escalera que llevábamos a todos lados para tener una mejor perspectiva cuando había una montonera de periodistas alrededor de un político*”. Diego Peralta nos explica que “*Hume prefería tener un plano abierto de un tumulto de periodistas pugnando por las declaraciones de un político antes que un plano cerrado del político*”. Pero si la imagen podía ser accidentada lo que siempre debía ser pulcro y sin problemas era el audio, para Hume un buen audio era vital.

El tema del audio se aplicaba a todas las coberturas: entrevistas, conferencias de prensa, declaraciones y los en vivo. En estos últimos se notaba especialmente la lógica de ese pedido pues gran parte de la información de los en vivo se debía al uso del audio ambiental, lo que se denomina el audio salvaje, que adquiriría protagonismo especial. Si bien el periodista de calle daba un reporte *en off* contextualizando lo que el espectador veía, se decía poco y se mostraba mucho. Así, a diferencia de lo que hacían los otros medios, Canal N apostaba porque el espectador se forme una opinión a partir de imágenes y sonidos “transparentes” que no generen una tendencia. Se proponía además que la estética de la señal tenía que someterse a la función informativa “descartándose de plano cualquier esfuerzo por adornarla sin un claro objetivo informativo” (El libro de Canal N, pág. 43). Transparencia audiovisual implicaba que no se usaba música de fondo, ni transiciones de video entre tomas (disolvencias o fade) y mucho menos un texto amplio en off bajo la idea, algo clisé aunque no menos cierta, de que “una imagen vale más que mil palabras”.

Es así que pasadas las críticas iniciales que se podrían hacer a un producto que pretendía establecer un quiebre con lo anterior, diferenciándose de todo lo que se había hecho en noticieros anteriormente, tanto en la parte técnica, como en la estética, Canal N se hizo un espacio en la televisión peruana ganándose el respeto de la opinión pública y los colegas. Un tercer factor en este análisis fue el metodológico.

#### 4.3 Factor metodológico

La metodología de trabajo del Canal N estaba basada en los lineamientos aparecidos en el Libro del Canal N, las posibilidades técnicas y las características estéticas. La metodología de trabajo es la aplicación práctica de todos estos factores y una manera de estudiar en concreto el flujo de la información para la construcción de la noticia.

Para lograr describir la metodología de trabajo estableceré dos criterios: las coberturas y los productos. De este modo, explicaré los tipos de coberturas, los modos de realizarlas y los procesos de toma de decisión; de otro lado, al explicar los productos tendremos información de los productos recurrentes y aquellos establecidos en el Libro de Canal N. No obstante es importante entender que en aquella época la coyuntura política se

hizo especialmente difícil con cada mes que pasaba por lo que muchas veces aquello que estaba establecido en el papel debía modificarse ya que el contexto lo ameritaba. En esos casos, Hume y su equipo tenían la apertura necesaria para hacer los cambios sobre la marcha y tomar decisiones de último momento. Un ejemplo de esto es la cobertura que se hace de la denominada Marcha de los 4 suyos que ocurrió entre el 26 y 28 de julio del año 2000 sobre la cual ahondaré más adelante.

- Las coberturas

Durante los primeros meses, la cobertura en vivo de Canal N no alcanzaba las 24 horas por lo que muchos de los programas eran repeticiones o programas grabados. El plan era que con el tiempo se pudiera abarcar cada vez más horas de programación en vivo y así no perder la idea de la información minuto a minuto. Es a partir de esta gran diferenciación que podemos establecer dos tipos principales de coberturas: las coberturas grabadas y las coberturas en vivo.

**Las coberturas grabadas** eran la mayoría de las presentadas durante la programación del canal. Estas coberturas eran producto de un proceso que mencionamos antes y que tenía los siguientes ejes ordenadores: primero, la noticia se generaba usualmente a partir del trabajo colaborativo del staff periodístico del canal cuya misión era convertir datos o informaciones en noticias. Segundo, este trabajo, en el caso de Canal N, se basaba en la confianza y en el control horizontal entre los miembros del equipo que permitía una comunicación fluida y constante sin jerarquías cerradas. Finalmente, se exigía flexibilidad y eficiencia en el trabajo bajo la premisa de que *“todos debemos ser capaces de desempeñar cualquier función”*, es decir, se vivía en un estado de emergencia constante, así que el reportero de calle podía ser presentador de noticias, el jefe de informaciones camarógrafo, por ejemplo.

Estas ideas establecían los requisitos básicos de la metodología de trabajo y durante la etapa estudiada de canal N permitió que el canal funcionara eficientemente.

Un concepto muy importante en la producción de noticias tanto grabadas como las en vivo fue la colaboración. La colaboración había sido una premisa que determinó la

manera en la que se diseñó el sistema digital de producción de noticias, el denominado *News Room*, a través del cual, en un mismo servidor digital se podía tener acceso a toda la información que sería leída y lanzada al aire durante los noticieros, es decir, cada 30 minutos. En la metodología de trabajo esta manera colaborativa se hacía evidente en la comunicación constante entre Jefe de Informaciones, reporteros y videoreporteros. Si bien tanto reporteros como videoreporteros pasaban gran parte del tiempo en la calle o en su lugar de cobertura usual (Congreso, Palacio de Gobierno) la coordinación con el jefe de información de turno era constante. Para ello, en una época en la que los celulares tenían un servicio limitado y bastante caro, los periodistas del N se comunicaban a través del servicio de radio de Nextel.

#### *Las comisiones*

A pesar de que existía una tabla de comisiones que se actualizaba constantemente, había cierto número de ellas que eran dejadas desde antes por el jefe de informaciones del turno anterior. Es a partir de estas que se repartían las actividades que realizarían durante su turno el reportero y su equipo. “*Yo llegaba muy temprano en la mañana y recibía del jefe de informaciones que había trabajado durante la madrugada, la pauta de comisiones que tendríamos durante la mañana*”, explica Benjamín Sevilla el productor general del canal. Habían tres turnos principales: mañana, tarde y madrugadas. El primer turno iba de 8 a.m. a 4 p.m.; el segundo de 4 p.m. hasta la medianoche y, finalmente, un último turno que abarcaba toda la madrugada hasta las 8 a.m. Se programaban dos reuniones principales: a las 10 a.m. en las que se revisaban las comisiones principales del día y se rehacían los procedimientos y prioridades. Otra reunión era a las 6 p.m. con casi todas las coberturas hechas y la mayoría de los videos editados, se decidía las estructuras de los noticieros más importantes de la noche.

#### *El equipo móvil*

El equipo regular de una móvil constaba de tres personas: un chofer, un reportero y un videoreportero. El chofer hacía además las veces de técnico y asistente pues era el encargado de instalar la antena para los enlaces microondas o el plato para los enlaces vía el fly-away. El reportero de calle tenía la misión de cumplir con las comisiones

asignadas, proponer nuevas comisiones, hacer contactos, obtener nueva información para que su reportaje sea lo suficientemente completo y sustentado, según los estándares del canal. El reportero se encargaba de construir la noticia a partir de los datos obtenidos y las imágenes recogidas por el videoreportero. El videoreportero no solo hacía las veces de camarógrafo, era un reportero de la imagen, el encargado de contar audiovisualmente la noticia siguiendo las reglas propuestas en el Libro de Canal N: buena composición de encuadre, estabilidad del plano, uso restringido del zoom, movimiento de cámara controlado (sólo paneo y tilt). Además tenía la misión de editar los videos de las comisiones y dejarlos listos para ser lanzados durante los noticieros.

De este modo, por ejemplo, el turno de Diego Peralta empezaba a las 4 de la tarde, por ello su obligación como videoreportero era estar desde las 3:30 p.m. para revisar su cámara, baterías, lentes angulares, trípode, cables y accesorios; probar los micrófonos alámbricos, cargar pilas para los inalámbricos, revisar su escalera para la cobertura y estar cien por ciento seguro que absolutamente todo funcionaba perfectamente. *“Cada uno tenía un casillero en el que se guardaban los equipos asignados de modo que cada videoreportero se hacía responsable de su cámara y demás”*, explica Peralta. Una vez listos, los videoreporteros tenían una breve reunión con los reporteros de calle y el jefe de informaciones de turno que explicaba un poco la agenda periodística del día, cuáles eran las noticias importantes resaltadas por los medios de comunicación, cuáles eran los enfoques y qué enfoques nuevos habría que proponer. *“Recuerdo que nos adoctrinaban mucho en cuanto al rollo periodístico del canal, se nos decía que éramos un canal plural y que teníamos que buscar siempre a las dos partes de la noticia”*, comenta Diego Peralta.

### *La horizontalidad en la relación*

En canal N, hubo una preocupación especial en la horizontalidad de la relación, es decir, la posibilidad de participar activamente de las decisiones periodísticas, por ello todos los miembros del canal eran llamados periodistas y tratados como tales, más allá de su labor específica. Rolando Chumpitazi, quien trabajó con Gilberto Hume desde el inicio, recuerda que esa decisión ayudó a establecer fuertes lazos horizontales entre los

miembros del canal quienes se sentían “parte de una familia”. No obstante queda claro, no solo en la práctica misma sino en los lineamientos del canal, que el reportero era el principal responsable y quien finalmente tenía la palabra final ante cualquier disyuntiva en el caso del reportaje. Sin contradecir lo anterior, en la mayor parte de los casos mencionados en las entrevistas, los reporteros de aquella época recuerdan haber trabajado codo a codo con los videoreporteros la edición de los informes y haber discutido sobre la pertinencia a no de cierta toma o cierta declaración.

### *La prolijidad en el registro audiovisual*

Gilberto Hume, debido tal vez a su pasado como camarógrafo, exigía a sus videoreporteros ser muy prolijos en el manejo audiovisual especialmente en el cuidado del audio que consideraba vital teniendo en cuenta las limitaciones de calidad de imagen que tenían sus cámaras y la falta de asistentes de cámara que hacía más difícil que el videoreportero tenga tiempo, por ejemplo, de armar su trípode. Se asumía que la mayor parte de las veces la cámara en mano era la única forma posible de cubrir un evento por lo que, más allá de las exigencias básicas de uso de cámara, se permitía algunos movimientos accidentados sobre todo en las coberturas en vivo. Estas prerrogativas no se daban de la misma manera con el audio que siempre debía ser limpio e inteligible.

Había una orden de parte de Hume para todos los videoreporteros que les pedía estar muy atentos a los detalles. “*Nos pedía tener siempre la cámara prendida y grabar cada detalle: si alguien en el Congreso saca un papel, lo grabábamos, si estaba leyendo Caretas, El Chino o Ajá, lo grabábamos. Nuestras crónicas políticas tenían un plus con ese tipo de planos detalle*”, nos cuenta Alexa Vélez, “*incluso en las emisiones en vivo debíamos estar atentos a estos sucesos*”.

**Las coberturas en vivo** tenían un protagonismo especial en la programación del canal a pesar de que durante los primeros meses no era necesariamente un protagonismo estadístico, sino más bien lo era en cuanto a despliegue y coordinación. El jefe de informaciones era el que decidía qué comisión sería cubierta y cómo, teniendo en cuenta la prioridad de la noticia según la agenda noticiosa del día. Haciendo una tipificación de las comisiones de aquella época estas podrían ser así: movilizaciones sociales,

actividades políticas programadas (agenda del congreso, agenda del presidente), conferencias de prensa, emergencias y temas policiales/judiciales. Según la idea inicial del canal el objetivo era hacer que la mayor parte de estas noticias sean lanzadas en vivo durante la emisión de las medias hora y que algunas otras sean trabajadas en edición como un reportaje algo más profundo que lo ofrecido en el en vivo. Es así como durante la emisión de las medias horas se presenta una introducción a manera de titulares denominado resumen con escenas breves de las noticias y durante el noticiero se profundizan estas noticias o se actualizan.

#### *La comunicación durante las emisiones*

La coordinación durante los en vivo se hacía a través de los Nextel entre el reportero y el jefe de informaciones a cargo. Usualmente en las típicas coberturas microondas, todo reportero tiene una señal de retorno en la que puede tener un contacto directo con el estudio de televisión, en el caso del N no se usaba este equipo por lo que la coordinación se hacía previamente a la salida al aire. Muchas veces el reportero salía de la toma de la cámara y recibía algunos mensajes a través del Nextel detrás de cámaras, para luego retomar con la narración del en vivo. En algunas oportunidades el chofer hacía las veces de nexo entre el jefe de informaciones y el reportero cuando era necesario, por ejemplo, hacer el conteo previo a la salida al aire o cuando se le pedía explícitamente cambiar de plano o hacer un plano detalle hacia algo muy importante.

#### *Características de los en vivo*

Las características principales de este tipo de cobertura eran mantener los planos muy abiertos, así como movimientos sutiles de cámara con una narración sobria y contenida, tener mucho cuidado a los dos planos del sonido y hacer que se diferencie claramente la voz del narrador del sonido ambiental. En las típicas coberturas en vivo de los demás canales de televisión peruanos, el reportero contaba con mucho detalle todo lo que se veía en pantallas y tenía una presencia protagónica en su nota. Un ejemplo recordado por algunos de los entrevistados es el de la periodista peruana Mónica Chang quien hizo de su voz jadeante y agitada un estilo de narración de noticias en vivo durante su época en el Noticiero Noventa Segundos del Canal 2 de señal abierta. La idea del Canal N era hacer que sus reporteros se diferenciaron de esta metodología y es por ello que en los en

vivo del N durante los años 1999 y 2000 los reporteros daban apenas una descripción del lugar en el que se encontraban, qué estaba sucediendo allí, quiénes eran los protagonistas y si fuera necesario un breve contexto informativo (*background*).

La duración de un en vivo era determinada por el jefe de informaciones según la coyuntura del día. Había casos en los que las declaraciones de ciertos personajes o lo que hicieran obligaban al jefe de turno a decidirse por darle más tiempo en el aire. Las reglas sobre estas situaciones eran flexibles dependiendo de la trascendencia del hecho y la orden de hacerlo o no, quedaba en manos del jefe de informaciones. De otro lado, como la prioridad era la noticia minuto a minuto a lo largo de la programación de Canal N se podían dar interrupciones de sus programas grabados si es que había alguna noticia, era posible alterar el contenido de un programa en función de la primicia. A lo largo del día, un mismo tema podía tener varias actualizaciones en vivo en el caso se de alguna novedad o, en todo caso, cuando el hecho de que no hubiera ninguna hiciera de este caso algo trascendente. Para Alexa Vélez esto le llamaba poderosamente la atención y cuenta que *“Cierta vez llegamos a cubrir frente a la casa del General Salazar Monroe acusado de ser socio de Vladimiro Montesinos y Gilberto me llamaba por el Nextel y me decía “prepárate que salen en vivo”. Le decíamos “Gilberto, no hay nada. Solo hay una puerta, es de noche y hay mala luz”. Gilberto nos respondió “Quiero que salgan en vivo a decir que están en casa de tal y que no ha pasado nada”. Lo hicimos como 3 veces a lo largo del día. Tomando planos abiertos y detalles de la casa, pues había el rumor de que el general quería escapar del Perú”*.

En muchas oportunidades, como en el ejemplo anterior, era el propio Gilberto Hume, el editor general de Canal N, quien tomaba la batuta como jefe de informaciones y dirigía a sus equipos en la calle especialmente si se trataba de hechos importantes. Por ejemplo, el 28 de julio de 1999 en las celebraciones por el día de la independencia nacional, el presidente Fujimori dio el tradicional mensaje a la nación en el Congreso de la República. Los ánimos estaban caldeados en esa época y hubo algunos estallidos de manifestaciones callejeras. Dentro del Congreso la minoría opositora al gobierno de Fujimori planeaba hacer una protesta en pleno discurso. Hume, enterado de esto gracias a sus contactos en la oposición, le avisó vía Nextel al reportero que se encontraba

cubriendo en el Congreso, Jaime Chinchá, para que estuviese atento pues algo sucedería y lo encabezaría la congresista Anel Townsend. Jaime Chinchá<sup>21</sup> estaba acompañado por el videoreportero Diego Peralta quien era el encargado de la cámara en la transmisión en vivo de este evento.

Ambos recuerdan la llamada ansiosa de Hume y la orden de buscar a Townsend y poncharla. El problema era que la ubicación de los camarógrafos era en los balcones del Congreso, en el segundo piso del hemiciclo, y la curul de Townsend era exactamente debajo, por lo que no había ángulo para hacer la toma cómodamente. *“A Diego no le daba el trípode para ponchar a Townsend y Gilberto insistía por la radio. Para hablar por Nextel yo tenía que irme unos metros lejos de la cámara porque causaba una interferencia horrible en el audio”*, explica Chinchá. *“Sucedió que Gilberto me dijo que le diga a Diego que saque la cámara del trípode y Diego me dijo que le diga a Gilberto que no se podía porque estábamos en vivo. Gilberto gritó que la sacara. Diego dijo que se vería el techo. Gilberto dijo que no importaba. Vi que Diego sacó la cámara y con la cámara al hombro se trepó de un balcón para ponchar a la Townsend que había sacado una olla y bajaba de su escaño dirigiéndose al podio del presidente”*, cuenta Jaime Chinchá.

*“Recuerdo que tuve que mover a varios otros camarógrafos que me gritaban mi vida, pero fuimos los únicos que tuvimos las imágenes de la congresista con la olla. El en vivo no se vio interrumpido por mi movimiento porque nos colgamos de la señal de Canal 7 (el canal nacional)”*, describe Diego Peralta. Gilberto Hume improvisaba salidas de emergencia cuando la situación lo ameritaba, salidas rápidas en una época convulsa. Para Gilberto lo importante era la noticia, de hecho muchos recuerdan una taza que tenía en su escritorio con la frase *“Puedo vivir sin agua, pero no sin noticias”*.

En resumen, había dos tipos de coberturas dentro de la metodología de trabajo del canal: las coberturas grabadas y las coberturas en vivo. Cada una de ellas con ciertas

---

<sup>21</sup> La entrevista a Jaime Chinchá se hizo en un momento de transición para él pues acababa de dejar la jefatura de prensa de una institución del estado (el Poder Judicial) y volvía a retomar el periodismo en un medio de comunicación, nuevamente con Gilberto Hume, en Willax TV.

características que buscaban la mejor eficiencia en la producción pero atravesadas por dos conceptos muy importantes: la colaboración y la horizontalidad. Estos eran importantes no solo porque generaban un buen clima de trabajo, sino básicamente porque hacían el trabajo periodístico más ágil. Bajo estos dos conceptos que se organiza toda la tecnología del canal y esa es una lección muy importante pues antes que comprar tecnología a ciegas, la propuesta del N fue crear un concepto de canal y acomodar la tecnología a sus necesidades, no obstante el poco presupuesto.

- Los productos

Como resultado del trabajo en coberturas se obtenían diversos tipos de productos denominados de la siguiente manera:

- a) Las medias horas de noticia: Es la unidad básica y regular pues cada 30 minutos se renueva el ciclo informativo. Cada media hora se compone de 12 segmentos y hay, a lo largo del día, medias horas estelares repartidas en tres bloques principales: matinal, mediodía y nocturno.
- b) El resumen: Es un bloque de noticias que encabeza la media hora donde se las exponen sintéticamente pues cada una no dura más de 30 segundos. Este bloque varía cada media hora según las noticias ganen o pierdan actualidad, siendo siempre actualizado con nuevos datos o imágenes. Se hacía una diferenciación con los típicos “titulares” de la televisión pues de lo que se trataba era de dar la mayor información en el menor tiempo, es decir, si un titular implicaba una o dos frases, el resumen de una noticia era de unas 5 o 6 en las que se contaba la noticia contextualizándola.
- c) La primera: Se trata de la noticia más relevante y actual de cada Media Hora que, si bien no es extensa, debe contener la mayor información posible acompañada de un video reciente. Si en los treinta minutos siguientes la noticia mantiene su importancia podría ser primera nuevamente pero esta vez ampliada y actualizada.

d) La nota de portada: Es un reportaje amplio de investigación producido por el equipo de reporteros, corresponsales, y eventualmente, los presentadores del Canal, con base a temas actuales o inactuales de interés.

Cada nota tenía una estructura básica que construía el estilo del canal:

- Una introducción hecha presentando el mejor video con sonido natural (o sonido salvaje, utilizando el concepto audiovisual), una narración en OFF que debía ser impactante y clara en indicar los datos de contexto, como hora y lugar en el que se desarrolla la noticia. Esta introducción nunca incluía declaraciones o *bites* ni la presencia del reportero en pantalla o *stand up*.
- El *primer bite* consistía en las declaraciones de alguno de los protagonistas de la noticia.
- El desarrollo de la nota, continuaba con la narración en OFF del reportero.
- Había dos opciones para continuar con la estructura de la nota: o se ponía un *segundo bite* o se hacía un puente con el reportero en ON.
- Finalmente, la conclusión es siempre con un *stand-up* del reportero y nunca con el *bite* de un entrevistado.

Existían además algunas reglas que era necesario cumplir al momento de preparar la nota, por ejemplo: el reportero solo aparecerá un máximo de dos veces, las tomas no se repetirían durante una misma nota y, finalmente, una nota no se repetiría tal cual consecutivamente y más de tres veces al día. El jefe de información responsable se encargaba de dar el visto bueno, aunque era claro que cada reportero asumió la responsabilidad por su nota.

A pesar de las reglas y las estructuras, la coyuntura política que se vivía en el país obligaba a tomar decisiones sobre la marcha. El modo de trabajar de Canal N con un modelo no jerarquizado ni vertical, sino más bien muy abierto y horizontal, permitió que el trabajo se realizara con mayor fluidez. Con mandos medios especializados y experimentados y trabajadores de campo jóvenes y comprometidos, con una programación constante y actualizada, Canal N empezó a cosechar varios éxitos y a presentar coberturas cada vez más completas. Dos ejemplos de ellas son la cobertura

que se realizó de las movilizaciones denominadas la Marcha de los Cuatro Suyos y la presentación que se hizo del primer vladivideo, donde se muestra al congresista opositor Alberto Kouri pactando con Montesinos pasarse al partido oficialista.

### *La cobertura de Canal N durante la Marcha de los cuatro suyos*

La Marcha de los Cuatro Suyos, una serie de movilizaciones que mostrarían su malestar y clara oposición al régimen de Alberto Fujimori, fue convocada por Alejandro Toledo y rápidamente respaldada por organizaciones sociales, partidos políticos y grupos de hombre y mujeres que se movilizaron desde distintas partes del Perú para mostrar su rechazo al régimen fujimorista. Esta manifestación se realizó los días 26, 27, 28 de julio del año 2000, aunque los hechos más violentos tuvieron lugar el último día, el mismo en el que el ingeniero Alberto Fujimori juraba en el cargo de presidente del Perú por tercera vez. Durante los días 26 y 27, las manifestaciones habían tenido un corte más bien simbólico a pesar de la enorme multitud que colmaba las calles del Centro Histórico de Lima: grupos de universitarios, madres de familia, representantes de comunidades campesinas, políticos de distintas banderas expresaron su respaldo a la democracia y su rechazo a la prepotencia.

El movimiento social universitario tuvo una participación muy activa desde la Coordinadora Estudiantil por la Democracia y los Derechos Humanos quienes aglutinaron a los distintos grupos de estudiantes que participaron de esta protesta haciendo vigiliadas y performances diversas a las que les dieron especial cobertura los equipos de Canal N. Existía una comunicación constante entre los jefes de informaciones del canal y algunos líderes estudiantiles quienes informaban de los movimientos que tenían programados. Para Benjamín Sevilla enviar unidades a cubrir las manifestaciones de estos grupos era “televisable” debido a la estrategia performativa de los estudiantes quienes con disfraces simbólicos, música, frases creativas establecían una diferencia por ejemplo, con las protestas típicas de pedrada y neumáticos encendidos.

En la Marcha de los Cuatro Suyos, Canal N preparó una cobertura que mezcló los dos tipos conocidos, el en vivo y la cobertura grabada. La idea era pasar todas las veces que sea posible imágenes en vivo con reporteros en OFF informando desde distintos puntos cómo iba desarrollándose las marchas. Hasta el día 27, la situación había sido controlada y los enfrentamientos se habían reducido a escaramuzas en algunos puntos a pesar que la gente se contaba por cientos de miles. Los grupos de manifestantes se dividieron por lugar de proveniencia y se ubicaron en cuatro sectores del Centro Histórico, los cuatro suyos o provincias principales del Imperio Inca: Contisuyo, Chinchaysuyo, Antisuyo y Collasuyo. Los equipos del canal se movilizaron en cada una de las plazas: Parque Universitario, Plaza Dos de Mayo, Plaza Manco Cápac y el Parque de la Reserva, para conocer y entrevistar a los manifestantes que durmieron en carpas esperando el 28 de julio.

El plan de cobertura del último día de manifestaciones fue especial, porque sucederían muchas cosas en simultáneo. Se sabía que los manifestantes tenían intenciones de llegar lo más cerca posible de Palacio de Gobierno o en todo caso del Congreso de la República, lugar donde se daría la juramentación de Fujimori. Se sabía que la policía había establecido un cerco de al menos 5 cuadras alrededor de estos dos edificios y que en los días previos, el menor intento de llegar a esas zonas había sido repelido. Canal N dispuso sus equipos de manera descentralizada poniendo 3 estaciones en vivo: una en el jirón Lampa, una por el Paseo de Héroes Navales y otra en el Cruce de Camaná con Emancipación. Además hubo un equipo permanente en el techo del local de la revista Caretas que daba exactamente frente a Palacio de Gobierno, incluso se planeó utilizar un helicóptero para hacer una mejor cobertura, sin embargo, se le prohibió despegar y se le quitó el permiso. *“Habíamos ensayado varios días previos, yo era el camarógrafo encargado del helicóptero”*, comenta Diego Peralta.

Las tres estaciones en vivo serían los lugares donde todos los videoreporteros que estaban sueltos por la ciudad sobre una motocicleta y su conductor, dejarían sus casetes con imágenes para editar y pasarlas rápidamente. *“Nos habían advertido que no nos hagamos los héroes, que no arriesgáramos nuestras vidas. Nos habían dado unos*

*chalecos que antes nos habían salvado la vida, esta vez la cosa estaba tan complicada que preferimos no usarlo”, recuerda Diego.*

A todos los periodistas encargados de la cobertura se les dio además una máscara antigás, pues se esperaban enfrentamientos cada vez más violentos. El primero de estos encuentros se dio pasadas las 9 a.m. en el cruce del Jirón Lampa y el Jirón Emancipación, cerca de 3 mil personas se enfrentaron a la policía que venía reforzada por camiones antidisturbios que no paraba de lanzar agua contra los manifestantes. Muy cerca de allí, desde la unidad móvil, Samuel Rivera informaba sobre el enfrentamiento que con los minutos terminó por afectarlo a él mismo. *“Estábamos el camarógrafo, el asistente, el ingeniero en las camionetas con el fly away y nos alcanzó la turbulencia allí mismo”,* comenta Rivera, uno de los periodistas de calle más experimentado del canal. *“En un momento temí por mi vida, pues el enfrentamiento se hizo cada vez más fuerte. Sin embargo, no paramos de informar. Las bombas lacrimógenas nos caían, pero no nos detuvimos pues estábamos en vivo”,* recuerda.

Al principio, la idea era alternar los en vivo con las imágenes de los videoreporteros, no obstante, una vez desatados los enfrentamientos se priorizó el vivo teniendo en cuenta la estratégica ubicación de los reporteros y sus fly away y la rapidez con la que el vivo puede despachar información fresca, la demora en la edición retrasaba el buen aprovechamiento de las imágenes de los videoreporteros. *“Nos comunicábamos mediante Nextel con los jefes de informaciones, pero ellos nos decían que siguiéramos grabando. Muchas de mis imágenes no se usaron porque el vivo fue prioridad”,* comenta Diego Peralta, quien desde su posición fue uno de los primeros en tener imágenes del incendio en el Banco de la Nación.

Desde los estudios en Miraflores, Jaime Chinchá iba informando el desarrollo de las protestas y se veía en imágenes cómo las cosas iban poniéndose peor. Mientras tanto, otros canales de señal abierta pasaban la imagen oficial del presidente dando su discurso a la nación como si nada de lo que sucediera en las calles estuviese pasando de verdad. Canal N fue, tal, el único canal que hizo una cobertura tan completa de lo que sucedió aquel 28 de julio, por ello se le reconoció su labor a través de respaldo de los

estudiantes universitarios para quienes el N era sinónimo de una señal independiente y plural. Para Samuel Rivera la identificación era mutua: *“Para mí lo jóvenes fueron una parte fuerte de la marcha de los cuatro suyos, sin ellos poco se hubiera logrado en la búsqueda por cambiar al Perú”*.

Esta cobertura puso a prueba la velocidad de cobertura, la capacidad de registro audiovisual, el intercambio de información y la estrategia de difusión. Además de las redes de informantes que tenían los jefes de informaciones que hicieron que los reporteros llegaran primeros “al lugar de los hechos”, de este modo, las coberturas en vivo fueron las grandes protagonistas pues los hechos se sucedían sin cesar y no había tiempo para la edición. Allí los livianos equipos del N permitieron ir de un lado a otro. Es importante señalar que ningún otro canal tuvo imágenes de lo que allí sucedía hasta pasadas varias horas de los más graves enfrentamientos, esto debido a que no les habían asignado la cobertura de la marcha, sino solamente de la juramentación de Fujimori.

La calle se convirtió en un espacio en el que confluyeron dos fuerzas con intereses diferentes: de un lado, los movimientos sociales con sus manifestaciones contra el régimen; del otro, un canal de televisión que necesitaba noticias frescas para cubrir sus espacios informativos. En este espacio ambos actores se encontraron y, si bien no estaban necesariamente asociados, trabajaron juntos, unos creando noticias con sus eventos televisables, los otros difundiendo estas noticias que otros canales simplemente ignoraban. La performance de los estudiantes empalmó con las necesidades de noticias de Canal N y las mejores coberturas del N, fueron diariamente en la calle, con las marchas contra el fujimorismo.

#### *La cobertura de Canal N durante la emisión del primer vladivideo*

Otra cobertura muy importante fue la del 14 de setiembre del 2000, cuando se difundió el primer vladivideo que tenía como protagonistas al asesor Montesinos y al congresista tráfuga Alberto Kouri. Esta cobertura es interesante pues demuestra otra manera de responder ante una situación apremiante. Dos representantes de la oposición política, Fernando Olivera y Luis Iberico llegaron al canal pidiendo ver a Gilberto Hume. Solo querían hablar con él y con nadie más. Llevaban un paquete en la mano y estaban

visiblemente alterados, según recuerdan algunos de los testigos. Hume los recibió en su oficina y conversaron. Vieron el video en el Kouri recibe un fajo de billetes de manos de Montesinos la prueba clara de una denuncia que no había podido ser probada: a los congresistas que se pasaban de una bancada a otra se les compraba en el SIN. No obstante, este video tenía varios problemas técnicos: tenía mala calidad de video y audio, algo que no se puede perdonar teniendo en cuenta la importancia del destape. Tenía que ser claro y contundente.

Al borde de la resignación, Hume convoca a su jefe de servicio técnico Marco Maesato para que solucione el video en post producción. Después de que revisó el material, Maesato se dio cuenta del problema y ofreció aplicar algunos filtros en la edición, sin embargo eso implicaba un trabajo de al menos 3 horas más, tiempo que Olivera y su gente no tenían, pues había convocado a una conferencia de prensa para dentro de pocos minutos. Frente a eso, Maesto propone editar en vivo, es decir, que le lancen la imagen la cual iba a ser retocada en tiempo real, algo realmente audaz. Se aceptó después de algunas dudas. Es así que Canal N lanzó el video a través de su señal a la hora pactada, hora en la que Olivera había convocado a una conferencia de prensa en un hotel de Lima y hora en la que se interrumpió una sesión del congreso para lanzar la imagen en vivo de Canal N. El VHS con el video prueba de la corrupción fue visto en estos dos sitios y en todo el Perú a través de la señal de Canal N. La reacción de la población fue de indignación y rechazo y significó un golpe mortal al régimen de Fujimori, proceso en el que este canal jugó un papel activo, comprometido y fundamental.

Durante los últimos años del gobierno Alberto Fujimori (1999- 2000) se hizo evidente la situación por la que estaba pasando la prensa nacional: diarios y canales de televisión cuyos dueños vendían sus líneas editoriales al asesor presidencial Vladimiro Montesinos para apoyar a Fujimori. Durante estos años, además, surgió un canal de televisión dispuesto a quebrar este monopolio de la información que mantenían los medios fieles al régimen. Este canal propuso una estrategia para romper este monopolio o hegemonía mediática en la que el discurso a favor de Fujimori era el único discurso. La estrategia propuesta implicaba armar un canal ágil, con noticias minuto a minuto e imágenes en vivo. Sin embargo, durante este proceso, encontraron la importancia de dar

un espacio a aquellas voces que no eran tomadas en cuenta por los medios, mostrar aquellas imágenes que no eran difundidas por los noticieros o tocar esos temas que nadie tocaba. En esa pugna por la legitimidad de su discurso de canal nuevo, fresco, en un contexto de canales desacreditados, Canal N encontró en el movimiento social universitario una manera de llenar su programación cubriendo aquello que no se cubría.

De un lado Canal N buscaba noticias frescas, del otro, el movimiento social universitario buscaba mostrar una imagen fresca en las protestas contra Fujimori. El Canal N se convirtió en un escenario en el que se permitió a los actores marginados participar de la vida mediática y política: políticos opositores, dirigentes estudiantiles, sindicalistas, académicos y el mismo público que no comulgaba con lo que veía en señal abierta encontró en este canal una manera de conocer ese otro lado del régimen, ese lado oscuro y corrupto que se les ocultaba con amable indiferencia.

Esta tesis buscó establecer cuáles fueron los roles de Canal N en una época políticamente convulsa. Sus roles en relación a su contexto, como lo define Wolton: los políticos, el público y los otros medios de comunicación. Es así que la investigación se centró en actores concretos como el equipo primigenio del canal y un grupo de dirigentes estudiantiles que formaron parte de las movilizaciones anti Fujimori. En ese sentido, el canal desempeñó el rol de dar espacio en televisión a un discurso diferente al hegemónico. Se pensó, a manera de hipótesis, que Canal N, el movimiento social universitario y los políticos de oposición habían acordado un pacto previo de apoyo mutuo. No hubo en el proceso de investigación ningún indicio de ello.

Finalmente, si bien no se puede afirmar que tanto el canal como el movimiento social hayan tenido un pacto previamente establecido, sin embargo está claro que, al menos, la colaboración se dio pues sus intereses fueron coincidentes. Tampoco podemos afirmar que la posición política del canal fuera necesariamente una propuesta que viniera ni desde la gerencia, ni desde las jefaturas periodísticas, sin embargo, las circunstancias, la atmósfera periodística, se preparó a través de la búsqueda de jóvenes periodistas despolitizados pero comprometidos con su labor. Esto generó que al ver el grado de descomposición del gobierno de Fujimori y la manera como los otros medios cubrían

eso, muchos de ellos mostraran su rechazo a través de un trabajo que criticaba tanto el régimen como la labor periodística de sus colegas.

Inicialmente discriminados por nóveles o por tener equipos no profesionales o por cuestiones de género, Canal N tuvo que entrar a la pugna por la hegemonía mediática proponiéndose como una novedad, en los primeros años de esta aventura, lo logró con creces.



## Conclusiones

En esta sección haremos una síntesis de las principales ideas desarrolladas en esta tesis. El objetivo principal fue describir los roles que desempeñó el canal de cable especializado en noticias, Canal N, en una época políticamente convulsa, en los años 1999 y 2000. Este objetivo se llevó a cabo a través del desarrollo de cuatro capítulos que han abordado aspectos teóricos, contextuales y analíticos.

A partir de los recursos teóricos revisados, se ha propuesto un modelo híbrido para el estudio de los medios periodísticos y la descripción de sus roles en coyunturas sociales y políticas, específicas. Desde Van Dijk se ha recogido la idea del texto y contexto; desde Imbert la idea de la crisis de la forma discursiva y la nueva representación de la realidad; en el caso de Wolton se ha mencionado la estructura de lo técnico y lo social, propio de todo análisis comunicacional de la televisión; finalmente, Castells, establece una mirada sobre el fenómeno de los medios a través del concepto de sociedad de redes. A modo de síntesis, se pasará a detallar los aportes de cada autor:

En el caso de Van Dijk, esta tesis utiliza la propuesta que la noticia debe analizarse en su texto y contexto. Para ello se concentra principalmente en el momento en el que aparece el Canal, lo cual incluye la situación sociopolítica de Lima, la situación de los medios de comunicación y los procesos a través de los cuales se crea dicho Canal.

En el caso de Wolton, él define a la televisión como de una naturaleza bidimensional e indisociable, la social y la técnica. En el caso del Canal N se describió cómo el estilo periodístico del canal respondía a una coyuntura social (crisis del gobierno de Fujimori y las movilizaciones sociales) para la cual se diseñaron las soluciones técnicas pertinentes (coberturas en vivo, sistema digital, etc).

Siguiendo a Imbert, presentamos la idea de la crisis del discurso periodístico a partir de la espectacularización de sus productos, como los telediarios o noticieros. Lo que generaba este fenómeno, en aquellos medios que querían salir del establishment y construir una nueva realidad, era la necesidad de luchar por su legitimidad a través de

estrategias. En el caso del Canal N, la estrategia constó de tres factores: técnico, estético y metodológico.

El aporte de Castells consiste en un modelo para comprender a los medios de comunicación a través de un entramado de poder que incluye al Estado, a la sociedad civil, a los partidos políticos (aliados u opositores del gobierno de turno) y a los propios medios. Es en ese sentido que esta tesis buscó comprender una relación (la del Canal N y la del movimiento social) describiendo a cada uno de los actores de este entramado.

Es así que utilizando los conceptos de estos autores se ha realizado la descripción del contexto, social y técnico, a través de cual Canal N hace su aparición en escena, matizado por una crisis de las formas discursivas (entre ellas el discurso periodístico), entendido todo esto como un entramado complejo de relaciones de poder. El enfoque novedoso que se propone es el de analizar los medios periodísticos desde su contexto social y técnico, comprendiendo además que no son actores sociales aislados, sino que participan de una sociedad de red y por lo tanto su rol informativo tiene trascendencia social, política y mediática.

Sobre el contexto político y mediático entre 1999 y el año 2000 (el contexto en Van Dijk y lo social en Wolton), podemos decir que fue producto de varios y complejos factores, entre ellos, esta tesis se ha enfocado en dos: el conflicto armado interno y una serie de transformaciones en la política peruana producto de descrédito al que llegaron los partidos políticos (la denominada crisis de los partidos) a finales de los años 80. Ambos factores son relevantes porque son el detonante de una serie de episodios políticos que pintan el panorama de finales de los años 90. Concretamente, la elección de Fujimori se puede explicar a partir de estos factores (Burt, 2009; Panfichi y Coronel, 2010; Tanaka, 1998; Degregori, 2000 y 2003). Ello evidenció un nuevo tipo de hacer política que, sin embargo, cayó deslegitimado a partir de las acusaciones de corrupción y violaciones al estado de derecho lo que desencadenó la protesta social en el año 2000.

Uno de los primeros movimientos sociales de protesta contra el gobierno de Alberto Fujimori fue el de los jóvenes universitarios. Se formó a partir de varios grupos de

estudiantes de universidades nacionales y privadas que iniciaron manifestaciones en contra dicho gobierno. La mayoría provenían de: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, Universidad Enrique Guzmán y Valle, Pontificia Universidad Católica, Universidad Ricardo Palma, Universidad de Lima, organizados alrededor de la Coordinadora Estudiantil por la Democracia y los Derechos Humanos. Interesa mucho este movimiento social porque influye en la legitimidad que llega a tener Canal N durante esos años.

En ese sentido, varias de las coberturas del canal estuvieron dirigidas a las actividades de dicho movimiento. Entre ellos se estableció una relación de empatía y en algunos casos de colaboración a partir de dos razones principales: la solidaridad que existía desde los periodistas del canal con el mensaje de las protestas y lo televisable de sus manifestaciones pues estas estaban caracterizadas por las performance, el simbolismo y la creatividad. Tanto Canal N como el movimiento social universitario se sirvieron uno del otro para alcanzar sus objetivos. En esta tesis hemos mostrado que Canal N utilizó herramientas tecnológicas y audiovisuales para construir la idea de la noticia “minuto a minuto”. Así, usó equipos portátiles para las coberturas en vivo (cámaras más pequeñas y livianas), aprovechó la comunicación móvil (equipos de radio) y contrató periodistas jóvenes y multitarea. Las actividades del movimiento social universitario permitieron a Canal N llevar a cabo su propuesta de hacer televisión noticiosa. A continuación las ideas desarrolladas sobre este tema en el presente documento:

Sobre los procesos a través de los cuales se crea el Canal N, a partir del trabajo de campo, podemos decir que surge a través de una iniciativa de una empresa privada de medios de comunicación, la Empresa Editora El Comercio, para resolver ciertas necesidades de mercado. Entre estas necesidades estaba la de ampliar su público con nuevos productos periodísticos como los diarios populares Peru21 y Trome, además de un canal de televisión por cable que se llamó Canal N. El diseño en papel del programa cayó en manos de la Gerencia de Nuevos Proyectos, a cargo del señor Bernardo Roca Rey quien convocó al periodista Gilberto Hume para que encabezara el equipo del Canal y se encargara de llevarlo a cabo. Durante varios meses entre 1996 y 1998 el directorio de El Comercio no decidía qué medio saldría primero, pero en la coyuntura

convulsa de esos años empezó una escalada de protestas de varios movimientos sociales que inclinaron la balanza hacia un canal de televisión que permitiera una cobertura constante y en tiempo real de las movilizaciones.

Canal N fue el primer canal digital en el Perú y estableció un sistema de producción de noticias que resultó innovador en comparación a lo que se venía haciendo en aquella época en los canales de señal abierta.

Con Gilberto Hume a la cabeza, el Canal N se diseñó como un canal que realizaba coberturas minuto a minuto de la noticias y para ello construyó un aparato tecnológico y una metodología de trabajo que le permitieran cumplir con éxito sus objetivos.

Se han presentado tres factores que hicieron posible la construcción de la identidad de Canal N y por lo tanto de su diferenciación de los otros medios noticiosos y canales presentes en el mercado de TV y de noticias, y de su legitimidad como canal informativo. Estos factores son: técnico, estético y metodológico. Cada uno de estos factores empezó a desarrollarse desde el inicio del canal y durante los primeros meses se cuidó mucho cumplirlos a cabalidad.

La estructura tecnológica estuvo a cargo de Marco Maesato y el diseño de la metodología de trabajo estuvo a cargo de Benjamín Sevilla y Rolando Chumpitazi, bajo la mirada atenta de Hume. Finalmente, la parte estética estuvo a cargo de Luis Pardo y Jaime Sandoval. La estructura tecnológica se trabajó pensando en un canal digital que tuviera una presencia las 24 horas del día y que priorizara las coberturas en vivo. La metodología de trabajo tuvo en cuenta estas dos premisas por ello se organizaron las coberturas, las ediciones, las notas e informes teniendo en cuenta un sistema centralizado de manejo de imágenes, video y texto. La parte estética buscaba reflejar esa independencia y pluralidad de la que hablaba el canal, buscando legitimar visualmente su discurso. Tanto la estructura tecnológica como la metodología de trabajos y la estética, se diseñaron pensando en los lineamientos propuestos en el Libro del Canal N.

Las coberturas en vivo fueron el sello principal de Canal N teniendo en cuenta que se definía a sí mismo como un canal de noticias, las 24 horas del día. Estas coberturas en vivo cumplían con ciertas características cuando se trataba de manifestaciones, marchas o mítines: planos amplios, sonido de ambiente, poco texto del reportero, apenas datos de ubicación en pantalla, la idea era mostrar sobriedad, apertura e imparcialidad frente a un hecho a través de la imagen. Los en vivo tenían una carga especial de veracidad, era decir estoy allí y se lo muestro al espectador tal cual está sucediendo.

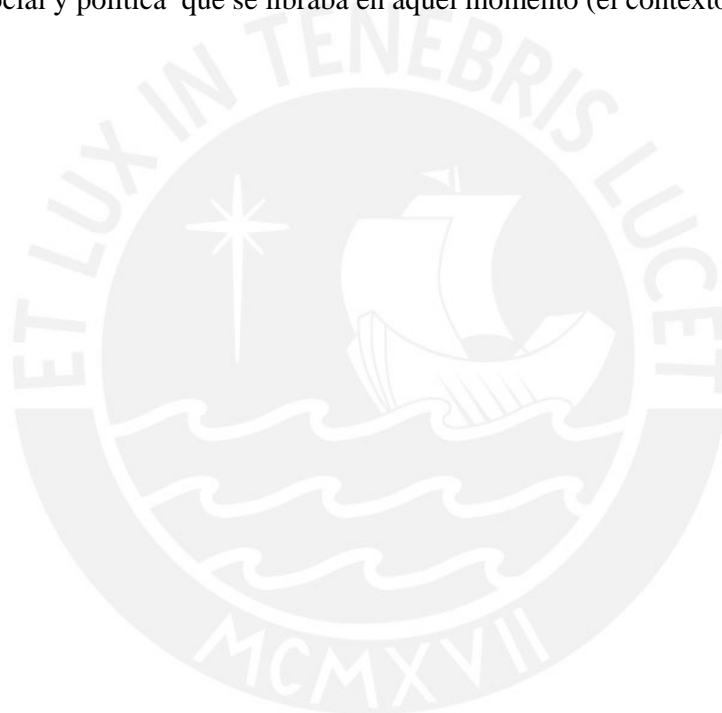
En un contexto de crisis del discurso periodístico, producto de la pérdida de la credibilidad en los medios de comunicación, Canal N aparece proponiendo una manera diferente de hacer televisión e ingresa a la pugna por la legitimidad esgrimiendo un discurso sustentado en valores éticos, plasmados en El Libro del Canal N, una suerte de manual de estilo y principios rectores escrito por sus fundadores en base a un libro similar que daba las pautas del diario El Comercio.

La pérdida de credibilidad en los medios durante esos años ha sido estudiada por diversos autores (Burt, 2009; Vivas, 2008; Fowks, 2000). Se ha mostrado el nivel de manejo subrepticio que tenía el Presidente Fujimori a través de gente muy cercana a él. La mayoría de canales de señal abierta eran manejados o coaccionados por el asesor presidencial Vladimiro Montesinos. Además hubo una prensa escrita sensacionalista, denominada prensa chicha, que fabricaba titulares vejatorios a miembros de la oposición política a Fujimori. Quedó demostrado después, en los denominados vlavideos, que varias de las líneas editoriales periodísticas de los medios habían sido compradas por representantes del gobierno y con dinero en efectivo. Esto abrió un espacio para que el público reciba la propuesta de Canal N con interés.

En un escenario monopolizado por un mismo discurso (solidario con el fujimorismo), Canal N logró abrirse paso y ofrecer información noticiosa legítima para el público. En esta tesis nos hemos referido a esto como “la pugna por la legitimidad”. Canal N logró romper la hegemonía que existía, no solo en el discurso, sino también en el manejo tecnológico y del lenguaje audiovisual. Los canales de señal abierta tradicionales que usaban una imagen barroca, llena de texto y locuciones agitadas y emotivas, música

dramática de fondo y una presencia constante del reportero, se vieron obligados a replantear sus propuestas noticiosas debido al estilo sobrio y mínimo de las notas de Canal N.

De este modo, como lo proponen Van Dijk y Wolton, para analizar y entender el surgimiento y la primera fase, exitosa, de Canal N, hemos tenido que considerar no solo las características de su discurso periodístico (texto) sino como este iba acompañado de ciertas opciones tecnológicas (lo técnico), por un lado, y de ciertas opciones respecto a la brega social y política que se libraba en aquel momento (el contexto).



## BIBLIOGRAFÍA Y FUENTES

**Fuentes utilizadas**

- Archivos audiovisuales: Archivo audiovisual de Canal N
- Publicaciones periódicas:

## CARETAS

Julio de 1999, N° 1575

## El Comercio

4 de julio de 1999

- Entrevistas:

## REÁTEGUI, Ricardo

- 2009 *Transcripción Fernando Vivas.* Entrevista del 14 de diciembre a Fernando Vivas.
- 2010a *Transcripción Gisú Guerra.* Entrevista del 11 de enero a Gisú Guerra.
- 2010b *Transcripción Jaime Chincha.* Entrevista del 14 de enero a Jaime Chincha.
- 2010c *Transcripción Marco Maesato.* Entrevista del 10 de febrero a Marco Maesato.
- 2010d *Transcripción Benjamín Sevilla.* Entrevista del 27 de febrero a Benjamín Sevilla.
- 2010e *Transcripción Diego P.* Entrevista del 16 de mayo a Diego Peralta Murias.
- 2010f *Transcripción Alexa Vélez.* Entrevista del 26 de mayo a Alexa Vélez.
- 2010g *Transcripción Hugo Coya.* Entrevista del 01 de junio a Hugo Coya.
- 2010h *Transcripción Eugenia Mont.* Entrevista del 24 de junio a Eugenia Mont Farfán.

- 2010i *Transcripción Jaime Sandoval*. Entrevista del 10 de julio a Jaime Sandoval.
- 2010j *Transcripción Rolando Chumpitazi*. Entrevista a Rolando Chumpitazi.

### **Bibliografía consultada**

BOURDIEU, Pierre

- 1996 *Sobre la televisión*. Barcelona: Anagrama.

BOWEN, Sally

- 2000 *El Expediente Fujimori: El Perú y su Presidente, 1990-2000*. Lima: Perú Monitor.

BURT, Jo-Marie

- 2009 *Violencia y autoritarismo en el Perú: bajo la sombra de Sendero y la dictadura de Fujimori*. Lima: IEP.

CASTELLS, Manuel

- 2009 *Comunicación y poder*. Madrid: Alianza Editorial

DEGREGORI, Carlos Iván

- 2000 *La década de la antipolítica*. Lima: IEP
- 2003 *Jamás tan cerca arremetió lo lejos. Memoria y violencia política en el Perú*. Lima: IEP

FOWKS, Jacqueline

- 2000 *Suma y resta de la realidad: medios de comunicación y elecciones generales en el Perú 2000*. Lima: Friedrich Ebert Stiftung.

IMBERT, Gerard

- 2003 *El zoo visual. De la televisión espectacular a la televisión especular*. Barcelona: Gedisa.

- MARTIN-BARBERO, Jesús
- 1998 *De los medios a las mediaciones*. Santafé de Bogotá: Convenio Andrés Bello.
1999. *Los ejercicios del ver: hegemonía audiovisual y ficción televisiva*. Barcelona: Gedisa.
- MORLEY, David.
1996. *Televisión, audiencias y estudios culturales*. BsAs: Amorrortu Editores.
- MACASSI, Sandro
2001. *Prensa amarilla y cultura política en el proceso electoral*. Lima: Asociación de Comunicadores Sociales Calandria. Centro de Investigación.
- PANFICHI, Aldo y CORONEL, Omar
- 2010 *Relación entre Régimen Político y Conflicto Social en el Perú 1968 – 2000*. (Artículo académico inédito)
- PERALTA, Víctor
- 2000 *Sendero luminoso y la prensa, 1980-1994: la violencia política peruana y su representación en los medios*. Cusco: Centro Bartolomé de Las Casas.
- SCOLARI, Carlos
- 2008 *Hipermediaciones. Elementos para una Teoría de la Comunicación Digital Interactiva*. Barcelona: Gedisa.
- TANAKA GONDO, Martín.
- 1998 *Los espejismos de la democracia en el Perú*. IEP: Lima.
- VAN DIJK, Teun A.
- 1990 *La noticia como discurso*. Buenos Aires: Paidós Comunicación.

VILCHES, Lorenzo.

1999 *La televisión. Los efectos del bien y del mal.* Buenos Aires: Paidós.

VIVAS, Fernando

2008 *En vivo y en directo: una historia de la televisión peruana.* Lima: Fondo Editorial Universidad de Lima.

WOLTON, Dominique

1995 *Elogio del gran público: una teoría crítica de la televisión.* Barcelona: Gedisa.

1999 *Sobre la comunicación: Una reflexión sobre sus luces y sus sombras.* Madrid: Acento Editorial.

