







































































































































































































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 vladivideos, 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









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.

