

Universidad Nacional de Jujuy
Facultad de Humanidades y Ciencias Sociales
Licenciatura en Comunicación Social

Tesis de Grado

***Origen e impacto del segmento ‘Vecinos en Acción’
y el rol de los ciudadanos jujeños***

Estudiante: Corina Marina Paset

Matrícula: CO - 6041

Director: Lic. Marcelo Brunet

Codirector: Lic. Fernanda Herrera

Jujuy, Argentina

Mayo, 2021

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, agradezco a mi familia, en especial a mi mamá y a mi tía, porque siempre confiaron en mí y me apoyaron de forma incondicional para finalizar con esta etapa: gracias por cada palabra de aliento en este camino que no fue fácil, pero si muy satisfactorio para cumplir mi objetivo.

Agradezco a mi director, Marcelo Brunet y mi co-directora, Fernanda Herrera, por la paciencia, tiempo y acompañamiento durante toda la etapa del trabajo de investigación. Además, un gracias eterno a mis compañeras de facultad que estuvieron durante los cuatro años de cursada, no solo como un apoyo en lo académico sino en lo personal.

Gracias a todos los que estuvieron durante este último año acompañándome en la recta final para recibirme de Licenciada en Comunicación Social.

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo describir el proceso de producción televisiva y el impacto del segmento ‘Vecinos en Acción’ que se emite por Canal 7 de Jujuy, desde que llegan los mensajes de WhatsApp de los ciudadanos jujeños hasta que se convierten en noticia. La estrategia metodológica se asienta en una lógica predominantemente cualitativa sobre la base del razonamiento inductivo, que busca describir los fenómenos involucrados en el proceso de comunicación. Se parte del supuesto que el programa televisivo utiliza la red de mensajería WhatsApp para la creación del segmento ‘Vecinos en Acción’, como un medio complementario a los medios tradicionales. El objeto de estudio se aborda a través de tres técnicas de investigación, aplicadas entre octubre de 2020 y febrero de 2021: el relevamiento durante un mes de una muestra de mensajes que llegaron a WhatsApp, y que luego se emitieron en los noticieros de la Primera y Segunda Edición de Noticias; entrevistas a los periodistas encargados y encuestas a los ciudadanos jujeños. A partir del análisis se pudo determinar el rol de los ciudadanos jujeños y la función de los periodistas dentro del segmento.

PALABRAS CLAVES

Participación – Periodismo ciudadano – Televisión – WhatsApp

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	6
PARTE I: ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO	9
I.1. Antecedentes del problema de investigación.....	9
I.2. La comunicación como proceso de producción.....	13
I.2.1. La comunicación cómo parte de un proceso.....	13
I.2.2. La comunicación mediática.....	15
I.2.3. Los medios tradicionales: televisión y producción televisiva.....	17
I.2.4. La noticia como eje de los medios de comunicación.....	19
I.3. La evolución de Internet y el uso de la mensajería instantánea.....	20
I.3.1. Usos de la mensajería.....	20
I.3.2. Características principales de WhatsApp.....	21
I.3.3. Periodismo digital y participación ciudadana.....	22
I.3.4. Agenda Setting: los medios alcanzan más información y deben seleccionarla.....	23
I.4. Nuevas formas de periodismo, la mirada del ciudadano.....	25
I.4.1. Periodismo ciudadano: participación activa del receptor y sus características.....	25
I.4.2. Participación ciudadana.....	29
I.4.3. La credibilidad que tiene el ciudadano en los medios de comunicación.....	29
I.4.4. La problemática de la confianza entre los medios de comunicación y su audiencia.....	30
I.4.5. Ciudadanía jujeña.....	30
PARTE II: METODOLOGÍA	31
II. 1. Anticipación de sentido o supuesto de investigación.....	31
II. 2. Tipo de investigación.....	31
II. 3. Estudio de caso.....	32
II. 4. Fuentes y técnicas.....	32
II.4.1. Análisis documental.....	33
II.4.2. Entrevistas.....	35
II.4.3. Encuesta.....	36
PARTE III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS	39
III.1. Marco institucional.....	39
III.2. Relevancia de WhatsApp para Canal 7.....	42
III.3. Usos de la mensajería por parte de la producción del segmento televisivo.....	47
III.4. Rol y participación de la ciudadanía jujeña, dentro del segmento ‘Vecinos en Acción’ en la generación de noticias.....	64
III.5. Credibilidad y confianza que los televidentes tienen sobre el segmento ‘Vecinos en Acción’.....	77

III.6. El proceso de producción televisiva y el impacto del segmento “Vecinos en Acción” que se emite por Canal 7 de Jujuy, desde que llegan los mensajes de WhatsApp de los televidentes hasta que se convierten en noticia, entre octubre de 2020 y febrero 2021.	84
CONCLUSIONES	96
BIBLIOGRAFÍA	104
ANEXOS	108
Anexo 1: Análisis documental	108
Anexo 2: Guiones de entrevistas a los periodistas de canal 7 de jujuy	120
Anexo 3: Transcripción y codificación de entrevista 1	123
Anexo 4: Reducción de datos y generación de categorías entrevista 1	128
Anexo 5: Transcripción y codificación de entrevista 2	139
Anexo 6: Reducción de datos y generación de categorías entrevista 2	148
Anexo 7: Transcripción y codificación de entrevista 3	170
Anexo 8: Reducción de datos y generación de categorías entrevista 3	180
Anexo 9: Reducción de datos y generación de categorías	209
Anexo 10: Matriz para generar preguntas de la encuesta.....	222
Anexo 11: Análisis e interpretación de las encuestas.....	227
Anexo 12: Video de ‘Vecinos en Acción’	262

INTRODUCCIÓN

El tema que se aborda en este trabajo es el proceso de selección de mensajes que hace el equipo periodístico de Canal 7 de Jujuy en la red social WhatsApp, como fuente de hechos noticiosos para un medio de comunicación televisivo de Jujuy. Se buscó conocer el proceso de producción televisiva del segmento ‘Vecinos en Acción’ y cómo las audiencias adoptaron un papel de generadoras de contenido periodístico.

‘Vecinos en Acción’ nació a mediados de marzo de 2018 con el objetivo de generar más contenido e incluir la participación de los ciudadanos en el noticiero de Segunda Edición de Canal 7 de Jujuy. En el segmento se utilizan los mensajes que envían los ciudadanos jujeños al WhatsApp. Llegan videos y/o fotos con reclamos barriales, actividades solidarias o trabajos de los centros vecinales. El material atraviesa un proceso de producción hasta convertirse en noticia y emitirse al aire. Actualmente el segmento es transmitido en las tres ediciones de noticias de Canal 7 de Jujuy.

El modelo de comunicación de Jakobson (1974) plantea que el proceso de la comunicación lingüística implica seis factores que lo configuran: emisor, receptor, mensaje, código, canal y referente. En este sentido, el objetivo del trabajo es determinar el proceso de comunicación desde que el ciudadano jujeño envía mensajes, a través de la red de mensajería, a un medio de comunicación tradicional. En este marco, se resalta el rol del emisor, constituyendo el origen de lo que se pretende comunicar. Mientras que el medio televisivo es el encargado de recibir el mensaje que luego atraviesa un proceso de producción para convertirse en contenido periodístico y que será transmitido con un nuevo mensaje informativo, convirtiendo así al medio de comunicación en un emisor nuevamente.

Jakobson (1974) establece que la comunicación es un intercambio donde emisor y receptor tienen papeles activos dentro del proceso.

La investigación fue elegida para explicar la función que tiene el medio de comunicación y la participación que otorgó a los ciudadanos jujeños de poder enviar mensajes, que luego se convierten en noticias diarias y con gran impacto. Resulta importante entender que el proceso de comunicación planteado por Canal 7 de Jujuy generó nuevas voces de reclamos que muchas veces son olvidadas por otros medios y/o funcionarios públicos.

Los resultados del trabajo dan con los fundamentos prácticos y funcionales que tiene el segmento ‘Vecinos en Acción’ dentro de Canal 7 de Jujuy. Asimismo, se entiende el alcance que tiene el producto televisivo, teniendo en cuenta que son muchos los medios que utilizan una red de mensajería como WhatsApp, pero no en todos les asignan un nombre específico a los usuarios, que son televidentes o “vecinos” que generan la noticia: ellos se ven, escuchan y pueden generar contenido dentro del noticiero. Además, se pudo establecer el proceso de producción televisiva del segmento ‘Vecinos en Acción’ que lleva a la construcción de la noticia desde que llegan los mensajes a través de WhatsApp hasta que se emiten por televisión.

Es posible sistematizar el problema investigado mediante las siguientes preguntas:

- ¿Cuán importante es la red social WhatsApp para este medio de comunicación?
- ¿Qué rol tienen los ciudadanos jujeños en la generación de noticias?
- ¿Cuál es el proceso de producción del segmento Vecinos en Acción de Canal 7?
- ¿Qué impacto, nivel de credibilidad y confianza se generó en los ciudadanos jujeños con el segmento ‘Vecinos en Acción’?
- ¿Cómo utilizó Canal 7 el éxito alcanzado por ‘Vecinos en Acción’?

Partiendo de estas cuestiones, la formulación del problema de investigación es: ¿Cuál es el proceso de producción e impacto del segmento ‘Vecinos en Acción’ de Canal 7 de Jujuy y qué rol tienen los ciudadanos jujeños desde que llega el mensaje de WhatsApp hasta que se convierte en noticia?

Se podría pensar a la red social WhatsApp como una herramienta de mensajería con un alcance a nivel masivo y como un medio complementario para los medios de comunicación tradicionales. Conocer este fenómeno podría servir como disparador para generar un nuevo medio de comunicación considerando los bajos recursos económicos que se necesitan a la hora de llevar a cabo un proyecto similar.

De manera que el objetivo general es: Describir el proceso de producción televisiva y el impacto del segmento ‘Vecinos en Acción’ que se emite por Canal 7 de Jujuy, desde que llegan los mensajes de WhatsApp de los televidentes hasta que se convierten en noticia, entre octubre de 2020 y febrero 2021. Mientras que los objetivos específicos son:

- Conocer la importancia que otorga Canal 7 a la red social WhatsApp.

- Detectar los usos de los mensajes de WhatsApp por parte de la producción televisiva del segmento televisivo.
- Identificar el rol y la participación del ciudadano jujeño, dentro del segmento 'Vecinos en Acción' en la generación de noticias.
- Medir la credibilidad y confianza que los televidentes tienen sobre el segmento Vecinos en Acción.

La investigación se fundó sobre la base de una lógica predominantemente cualitativa que se apoyó en el razonamiento inductivo. El trabajo parte del supuesto que Canal 7 de Jujuy utilizó la red de mensajería WhatsApp, a través de la creación del segmento 'Vecinos en Acción', como un medio complementario a los medios tradicionales. Para lograr los objetivos, se desarrolló una investigación descriptiva del fenómeno 'Vecinos en Acción': se relevaron los mensajes que llegaron a la red de mensajería; se entrevistó a los periodistas encargados del segmento y al Jefe de Noticias de Canal 7 de Jujuy; y para finalizar el proceso se aplicó una encuesta a los jujeños que interactúan con el segmento.

Es preciso aclarar, que el enfoque inicial del trabajo fue modificado debido a limitaciones que se presentaron durante el desarrollo de la investigación. En un primer momento, se había planteado relevar los mensajes que llegaban al WhatsApp de 'Vecinos en Acción' durante el último trimestre de 2020. Debido a una cuestión logística, por falta de personal en el medio de comunicación para enviar el material a la investigadora, se determinó analizar el material seleccionado por los periodistas durante los días lunes, miércoles y viernes de octubre de 2020. A pesar de esa dificultad, se pudo llegar a los objetivos dando a conocer el proceso de producción del segmento 'Vecinos en Acción'.

Para el desarrollo de la presente investigación se estableció un marco teórico que engloba el proceso de comunicación del segmento. En primer término, define a la comunicación como proceso de producción, teniendo en cuenta el paso por la historia hasta llegar a la comunicación mediática, haciendo hincapié en la televisión. Posteriormente, se explica la evolución de Internet y el uso de la mensajería instantánea y se aporta para entender las nuevas formas del periodismo y el rol del ciudadano. En este sentido, se plantea al receptor con una función activa dentro del proceso de comunicación.

PARTE I: ANTECEDENTES Y MARCO TEÓRICO

I.1. Antecedentes del problema de investigación

Teniendo en cuenta que el objeto de estudio es el segmento ‘Vecinos en Acción’ que pertenece a Canal 7 de Jujuy, resulta importante retomar algunos conceptos que se vienen trabajando en el área investigativa como, por ejemplo, el rol que cumplen los ciudadanos dentro del periodismo. Asimismo, es fundamental hacer énfasis en las consecuencias que tuvo Internet y las nuevas tecnologías dentro del periodismo tradicional, en medios como la televisión, la radio y la prensa gráfica.

Los antecedentes que se exponen en este apartado se buscaron a partir de palabras claves como: WhatsApp, medios de comunicación, fuentes y construcción de noticias. El orden con el que se presentan es cronológico, considerando la fecha de publicación de cada trabajo para ver el avance investigativo que hubo tanto con el periodismo tradicional y ciudadano, y también los cambios que sufrieron.

En primer lugar, es posible encontrar una investigación denominada “Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista”, de Casini (2008), quien hace referencia a la transformación de la prensa escrita y a sus cambios a partir de la revolución de lo digital. Esto resulta significativo porque el concepto de periodismo, en todos los soportes, está en situación de revisión y alerta, de cambios en las rutinas productivas y en el mismo rol del periodista. El trabajo ayuda entender el rol del periodismo en el marco de la revolución que genera Internet, que permite la producción de información específicamente web por parte de cualquier ciudadano con acceso al soporte. En este marco, se puede trasladar el concepto y entender a los protagonistas del segmento ‘Vecinos en Acción’ de Canal 7 de Jujuy como consumidores gratuitos y activos o consumidores-productores.

La investigación de Casini (2008) retoma el origen del periodismo ciudadano o periodismo participativo, definiendo a este como la posibilidad que tiene un ciudadano de jugar un rol activo en la producción y difusión de noticias. Si bien la conclusión del trabajo hace hincapié en la prensa gráfica, esto lleva a pensar en cómo otro medio tradicional como Canal 7 de Jujuy logró implementar las nuevas tecnologías y alcanzar mayor difusión de la noticia.

Un segundo trabajo hallado es el de Chillón (2010) titulado “Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada”, quien define al periodismo ciudadano como la necesidad de participar en la construcción de la

realidad social, mediante la incorporación de las opiniones de los ciudadanos a las informaciones construidas profesionalmente o a través de la creación de espacios distintos y alternativos a las fórmulas tradicionales. Este artículo retoma la afirmación de que las nuevas tecnologías de la información y del periodismo electrónico llevan a que los ciudadanos dejen de ser consumidores de productos electrónicos en una gran telemercancía global y pasen a ser ciudadanos del tercer entorno, creando un nuevo espacio social modificado por una serie de tecnologías y que se diferencian del primer y segundo entorno. Estos últimos se entienden como el ambiente natural al ser humano y ambiente social de la ciudad y del pueblo.

En cuanto a la definición de periodismo ciudadano, también resultó relevante para la investigación la distinción de los tipos de periodismo ciudadanos que marca Chillón (2010): por un lado, la participación propuesta por los medios de comunicación hacia la sociedad, y por el otro, esa participación corre por cuenta de los ciudadanos, independientemente de las empresas informativas, de sus canales o de sus soportes.

En este sentido, el segmento ‘Vecinos en Acción’ de Canal 7 de Jujuy, que es el objeto de estudio, propuso a los ciudadanos participar mediante los mensajes de WhatsApp, entendiendo al segmento como “mediador” para que se haga oír la voz de todos. Resulta interesante adoptar los conceptos de que el periodismo ciudadano va convocando al público a formar parte del proceso de la información, conociendo los intereses y las respuestas de los receptores. Esto quiere decir que, en el proceso, tanto emisor y receptor, entienden el feedback y generan el éxito comunicativo.

Este trabajo es útil para la investigación porque entiende que los canales alternativos al quehacer tradicional del periodismo informativo pueden ser aprovechados como fuente de informaciones o como pautas para las investigaciones periodísticas. También son considerados como medios complementarios. Esto lleva a poder analizar la hipótesis de considerar a ‘Vecinos en Acción’ como un medio complementario y no un simple segmento.

En tercer lugar, y más próximo a la actualidad, existe un trabajo realizado por Acosta (2017) denominado “El WhatsApp como dinamizador de los medios de comunicación”. El objetivo fue verificar si la utilización de sistemas de mensajerías instantáneas modificó la organización y comunicación interna de los medios de comunicación que fueron investigados. Además, la investigación plantea determinar el uso de estas aplicaciones de mensajería en los medios tradicionales, como radio, prensa

y/o TV. La finalidad del trabajo de Acosta (2017) se alcanzó, por un lado, mediante encuestas realizadas a los responsables de los medios de comunicación, para conocer el uso que hacen de las redes de mensajería instantánea, y por otro, con entrevistas en profundidad con el fin de indagar a los profesionales sobre las dinámicas de trabajo en relación a las herramientas de mensajería instantánea.

Acosta (2007) planteó el marco teórico detallando una cronología de cómo surgieron las Tecnologías de la Información y Comunicación, y particularmente el origen y función que cumple WhatsApp dentro de la comunicación interna de los medios de comunicación.

La importancia de este trabajo dentro de esta propuesta de investigación es la conclusión de que las aplicaciones de mensajería instantánea generaron nuevas tareas en la redacción de los medios tradicionales como radio, TV y prensa. Por ejemplo, los mensajes que se reciben vía WhatsApp deben ser curados por lo que se convierte en un trabajo doble de un proceso de curación y filtración de contenidos con la intención de evitar las fakes news. Asimismo, resultó relevante para este trabajo entender la importancia que tiene WhatsApp, como la aplicación más utilizada, entre los medios de comunicación analizados.

Por otro lado, se retoma la investigación de Bellido (2017) denominado “Periodistas ciudadanos o fuentes informativas caso wasap de El comercio”. El objetivo del estudio fue analizar el segmento ‘Wasap’ del diario El Comercio, para determinar el aporte social e informativo que hacen los ciudadanos mediante los mensajes de WhatsApp. A partir de esto, nace la interrogante de considerarlos cómo periodistas ciudadanos o fuentes informativas del medio.

En la investigación definen al periodista ciudadano como “el acto en el que uno o un grupo de ciudadanos tiene un papel activo en el proceso de recolectar, analizar y diseminar noticias e información”. La función de los ciudadanos dentro del segmento ‘Wasap’ del diario El Comercio es comparable con la función que cumplen los ciudadanos dentro del segmento ‘Vecinos en Acción’ de Canal 7 de Jujuy.

El trabajo se realizó analizando la calidad informativa de 65 mensajes que llegaron al WhatsApp y así también el rol de los periodistas profesionales dentro de la construcción de la noticia. Si bien aquí se habla de la prensa escrita, y no de lo audiovisual como es el

caso de estudio que aquí se propone, la investigación aportó desde el punto de vista exploratorio y descriptivo que se realizó.

De acuerdo a algunas conclusiones del trabajo, la mayoría de los actores de las noticias son ciudadanos: vecinos, peatones, agricultores, miembros de mesa, bomberos, ambulantes, niños, etc. Conforme a la información suministrada, el 45% de las noticias trata sobre temas de carácter vecinal, esto quiere decir que hacen referencia a temas que ocurrieron en el entorno más cercano a la fuente. Con este segmento les dan un nuevo rol a los actores, concediéndoles un lugar en donde antes no podían estar y generando un compromiso con la gente.

Este trabajo resultó interesante para la investigación que se plantea, ya que llevaron adelante un análisis tanto del contenido, de los ciudadanos y de los propios periodistas en todo el proceso de creación del segmento de “Wasap”, lo cual sirvió para volcar en el análisis a realizar, para así entender el rol de WhatsApp y de los propios vecinos que envían el mensaje. En esta investigación la red de mensajería es considerada una fuente de información mientras que el trabajo abordará a WhatsApp como un nuevo medio de comunicación.

Por último, la tesis de Molina Coronel (2017) denominada “La participación ciudadana en los medios de comunicación de Salta y sus plataformas virtuales”, continúa trabajando con lineamientos teóricos y prácticos que facilitaron conceptos a esta investigación. El objetivo es conocer cómo se desarrolla el periodismo ciudadano en ocho medios masivos de comunicación de la capital de Salta y determinar si utilizan herramientas o programas online para medir la participación.

La tesista abordó el trabajo desde las teorías vinculadas a la comunicación y a la evolución del periodismo hasta llegar al denominado periodismo ciudadano, participativo o 3.0. En cuanto a la metodología, la investigación fue abordada desde una lógica deductiva de análisis de datos cualitativos y cuantitativos mediante la recolección de cuestionarios abiertos dirigidos a periodistas y profesionales de los medios de comunicación seleccionados. Con el trabajo se llegó a conocer cuáles son las noticias que seleccionan, qué cambios tuvieron en los últimos años y de qué manera interactúa el público.

Esta investigación aborda la importancia de la inserción del periodismo ciudadano en distintos medios de comunicación de Salta y de medir esta participación en las

plataformas y redes sociales. Asimismo, conocer el crecimiento y el impacto que generó el periodismo ciudadano dentro de los medios, entendiendo al televidente, ya no como meros consumidores pasivos sino como prosumer; es decir productores y consumidores del contenido informativo.

Una de las conclusiones es que algunos medios tienen mayor feedback que otros y considerando que WhatsApp es utilizado por la mayoría de los medios de comunicación de Jujuy, resultó relevante tomar este enfoque para entender la hipótesis de que Canal 7 tuvo mayor alcance. La investigación de Molina Coronel (2017) resultó novedosa para indagar si Canal 7 de Jujuy mide la participación ciudadana dentro del segmento ‘Vecinos en Acción’.

De esta manera, los conceptos planteados en los antecedentes recolectados resultaron importantes para la investigación porque ayudaron a entender el proceso que sufrió el periodismo tradicional en la construcción de la noticia tras el surgimiento de nuevas tecnologías como la red de mensajería WhatsApp. Si bien ya existen trabajos sobre esta temática a nivel nacional, la originalidad de la investigación que aquí se propone es aplicar los conceptos en la provincia de Jujuy entendiendo el papel de los medios tradicionales y la función de los medios complementarios como el segmento ‘Vecinos en Acción’. Asimismo, se resalta la intervención que hacen los ciudadanos dentro del proceso de construcción de la noticia.

I.2. La comunicación como proceso de producción

I.2.1. La comunicación cómo parte de un proceso

Resulta importante partir de la definición de comunicación entendida como la acción consciente de intercambiar información entre dos o más participantes con el fin de transmitir o recibir información u opiniones distintas. Teniendo en cuenta que la comunicación está presente a lo largo de la vida se pueden diferenciar tres categorías: los seres humanos (lenguaje), los organismos vivos (biosemiótica) y los dispositivos de comunicación habilitados (cibernética). La comunicación tiene cinco elementos básicos que son el código, canal, emisor, receptor y el mensaje.

De acuerdo a la Teoría Hipodérmica de Lasswell (1948) se entiende que emisor es el origen, la fuente de toda comunicación: desde un periodista hasta un ciudadano común. Por otro lado, está el mensaje, que es lo que se dice. Siguiendo la misma teoría, se entiende por canal a los medios usados para transmitir el mensaje a “alguien”, que

corresponde al receptor. La fórmula de comunicación de la Teoría Hipodérmica está asociada a un sistema lineal de estímulo y respuesta (Lasswell, 1948).

Lasswell considera que un acto de comunicación consiste en responder a las preguntas: ¿quién dice qué, en qué canal, a quién y con qué efectos? El autor hace hincapié en el efecto de la comunicación, que sería la respuesta del público.

Desde una perspectiva más actual, es posible abordar al concepto de comunicación entendiéndolo como un proceso de producción. Uranga (2007) sostiene que “la comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva”. (p.3). Asimismo, el autor entiende que “la comunicación se define por la acción porque es a través de nuestras acciones que vamos configurando modos de comunicación” (Uranga, 2007, p.3).

Considerando que las personas están inmersas en el mundo de la comunicación, es importante destacar que involucra a todos los actores, tanto sujetos individuales y colectivos, y que en su conjunto van generando los modos de interpretar a la sociedad y a la cultura. (Uranga, 2007)

Uranga (2007) entiende a la comunicación como prácticas sociales que están atravesadas por luchas de poder de acuerdo a estrategias y dispositivos de comunicación. El autor considera a la comunicación no solo desde lo técnico sino también desde las relaciones entre los sujetos en el marco de contextos sociales y culturales; y alude a la comunicación como internación social.

“Mediante la comunicación se construye una trama de sentidos que involucra a todos los actores, sujetos individuales y colectivos en un proceso de construcción también colectivo que va generando claves de lectura comunes, sentidos que configuran modos de entender y de entenderse, modos interpretativos en el marco de una sociedad y de una cultura”. (Uranga, 2007, p.5)

Se vive en un mundo atravesado por la comunicación y la sociedad se constituye sobre la base de sentidos producidos, intercambiados y negociados por los sujetos de forma individual y grupal. Al respecto, Uranga (2007) explica que “la comunicación es constitutiva de la sociedad y por lo tanto el análisis de las prácticas sociales demanda, en el marco de la complejidad, una mirada desde la comunicación”. (p.6) El autor afirma que, dentro del proceso de comunicación, los emisores y receptores están en el espacio

discursivo. Cabe destacar, que lo comunicacional está integrado a lo social y a lo político formando parte de toda situación.

En el marco de la investigación, resulta relevante tener en cuenta el concepto de Uranga (2007) cuando hace referencia que la vida cotidiana es la fuente de producción de sentidos y es el fiel lugar de la comunicación.

“La vida de los sujetos se desarrolla en medio de un escenario complejo en el que se atraviesan relaciones sociales que no resultan fáciles de desentrañar porque se superponen e interfieren de tal manera que aportan a la opacidad del conjunto”. (Uranga, 2007, p.17).

A partir de este concepto es importante entender a la vida cotidiana como el lugar de las interacciones. Por su parte, Castells (2008) define a la comunicación como la acción de cruzar fronteras entre el cerebro y el entorno del contexto social, por lo que se considera la piedra angular de la vida social. El autor, además, hace referencia a la comunicación digital que permite que mil millones de usuarios en todo el mundo estén conectados a través de Internet o Wi-Fi. Esto ha dado un papel protagónico a los usuarios como productores de contenido.

1.2.2. La comunicación mediática

Resulta relevante definir a la comunicación desde lo mediático. Rincón explica que “la comunicación produce culturas mediáticas o redes de significados colectivos de carácter público caracterizadas por convertir los medios de comunicación en nuevos territorios por los cuales viajar en la aventura de producir sentido”. (2006: 16).

Durante los últimos años los medios de comunicación tradicionales como la radio, televisión y prensa gráfica, comenzaron a utilizar la red de mensajería instantánea con el objetivo de acaparar más seguidores y generar un vínculo directo con sus seguidores.

Warley (2010) entiende que los medios de comunicación son elementos físicos que permiten la relación comunicativa entre los hombres. Retomando los conceptos del marxismo clásico, el autor indica que:

“Los medios de comunicación son empresas y, como tales, se mueven según los mismos fundamentos que cualquier empresa, buscan obtener el mayor margen de ganancia posible, la expansión de sus mercados, el abaratamiento de la mano de obra que emplean, derrotar y absorber a los adversarios económicos con quienes

compiten, es decir que se da rienda suelta a la concentración en cada vez menos manos”. (p.51)

Warley (2010) agrega que los productos que elaboran las empresas mediáticas tienen que ver con objetos simbólicos, culturales, que manifiestan significados y valores. A su vez, retoma al estadounidense Walter Ong, quien alude a tres grandes etapas de los medios de comunicación: oral; guion (escritura) e imprenta; y electrónica.

“En una cultura oral, por ejemplo, que carece de registros y archivos, la memoria cumple un papel fundamental; el habla mezcla una cantidad de funciones que luego la escritura posibilitará dividir en compartimentos diferenciados”. (Warley, 2010, p.62). Además, indica que la cultura oral tiende a ser conservadora y es de carácter general, no especializado.

Por otro lado, está la cultura escrita que posibilita otro tipo de ordenamiento ya que separa lo que se habla de la memoria, con la capacidad de “distanciar”. Brinda un contacto con el mundo con la posibilidad de la “objetivación”. A partir de la escritura el conocimiento se pudo archivar, pero también comienza la interpretación crítica ya que hay sujetos encargados de producirlo. (Warley, 2010)

Siguiendo la historia, a finales del siglo XV se ingresó a una nueva etapa denominada la imprenta que permitió acceder a los textos en todo el mundo. Por otro lado, el XX se vio caracterizado por una cultura eléctrica y electrónica junto al “telégrafo, el teléfono, el fonógrafo, la radio, el televisor, el cine, el tocadiscos, el grabador, la videocasetera, el reproductor de DVD, la computadora, internet”. (Warley, 2010, p.63.)

Resulta interesante retomar la diferenciación que Warley (2010) hace de medios de comunicación y medios de comunicación de masas.

“Muy a menudo cuando se habla de medios de comunicación se entiende por ellos a la radio y la televisión, los más populares, en función de la claridad habría que distinguir entre la generalidad de los primeros y la particularidad de los segundos”. (Warley, 2010, p.63.)

El autor define mass medias como a aquellos que se desarrollan a partir del crecimiento de la población mundial y acompañan a ese surgimiento que se registra desde el siglo XV hasta la actualidad.

Otra de las diferencias es que la comunicación de masas presenta algunas características como por ejemplo su carácter unidireccional. Warley (2010) explica que

el emisor es el que se encarga de distribuir un mensaje a muchos receptores y que el emisor no es una persona sino una institución compleja, burocrática y jerarquizada. “El poder del acto comunicativo se centra sobre la figura del emisor y el control que este tiene sobre las formas y los contenidos del mensaje”. (Warley, 2010, p.64). Además, el mensaje es destinado a una multitud de diferentes edades, sexos, clases y sectores sociales, en forma de noticia.

1.2.3. Los medios tradicionales: televisión y producción televisiva

En el marco de la televisión, Karbaum Padilla (2017) explica que los géneros televisivos sufrieron una transformación no solo por la transición de la televisión analógica a la digital sino también por los cambios en los sistemas de propiedad y de producción televisiva. A partir de esto se pasó de hacer televisión del broadcasting al narrowcasting:

“De forma que el paso de broadcasting (o televisión masiva en cadena) al narrowcasting o televisión fragmentada se inició realmente cuando el incremento de agentes en el sector rompió los monopolios u oligopolios (públicos o privados según los países), que había caracterizado al sistema clásico durante décadas, incrementado la competencia; y cuando la expansión de la televisión de pago agudizó esa fragmentación de las audiencias por una creciente segmentación de la oferta de programas y programaciones”. (Bustamante, 2003, citado en, Karbaum Padilla, 2017, p. 168).

Por otro lado, Karbaum Padilla (2017) enuncia que las televisoras se vieron en la necesidad de fundar nuevos productos audiovisuales con el objetivo de captar una audiencia cada vez más exigente, segmentada y dispersa. “Los programas informativos son realizaciones televisivas que responden a un determinado formato pero que poseen una identidad propia que los diferencian de otros programas”. (Karbaum Padilla, 2007, p. 12). En cuanto, a los contenidos que ofrece básicamente son notas informativas.

Por otro lado, resulta importante definir el término de noticiero. Karbaum Padilla (2017) sostiene que: “Un noticiero es un programa de televisión diario en donde se emiten contenidos de actualidad que son seleccionados y producidos en función a la relevancia de los hechos que las componen”. (p. 12). Además, el autor aclara que tiene presencia diferenciada dentro de la franja de programación de cada televisora. La división clásica de estos segmentos es: programación diurna o day time, horario estelar o prime

time y programación nocturna. El objeto de estudio se emite en el horario estelar y en la programación nocturna.

En la televisión, se entiende que la producción es el proceso de realización del programa, que implica la preproducción, la cual abarca las fases de guion, equipo técnico y artístico, títulos gráficos y con ello se marca el estilo del producto que saldrá al aire. Por otro lado, está el proceso de producción propiamente dicho que hace referencia a la grabación del programa o producto. Y, por último, la postproducción que es cuando la grabación está terminada y se procede a la edición con la versión definitiva que se emitirá. (Ministerio de Educación y Formación Profesional. Gobierno de España, s.f.)

Como se plantea en la “Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital” (Consejo Asesor del SATVD-T & Universidad Nacional de La Matanza, 2012), la sociedad civil dejó de ser espectadora y se convirtió en productora de discursos y sentidos que son visibles a través de los medios. A partir de esto hay nuevos actores y nuevas voces en el campo de la producción audiovisual. En los últimos años la era digital llevó a que la televisión se enriqueciera o reformule con producciones que buscan revalorizar al espectador.

Para comenzar con la producción televisiva se debe tener claro que dentro de lo audiovisual existen distintos géneros que brindan las diferentes formas narrativas. Algunos reconocidos son: ficción y largometrajes; variedades; musicales; deportivos; infantiles, informativos, educativos, religiosos, entre otros.

Lo principal al momento de realizar una producción es el origen y definición de las ideas, con lo que se obtendrá el contenido del programa y la forma en que será tratado. Luego de definir con precisión la idea, el segundo paso consiste en ponerla por escrito en un proyecto, que funcionará como la carta de presentación de la iniciativa.

Por otro lado, las producciones televisivas tienen el formato que compete a cada programa: la composición de rasgos artísticos, formales y de contenido que hacen al producto audiovisual único y diferente.

Dentro del producto televisivo es importante el papel del guionista quien será el encargado de elaborar guiones de continuidad o rutinas en los que se distribuyen cronológicamente las distintas partes del programa. En el caso de los noticieros el guionista es el encargado de resumir las noticias en “copetes” de cinco o seis líneas que servirán de apoyo a los conductores para presentar las notas.

La producción televisiva se debe pensar partiendo de un público con protagonismo. Lejos está de aquel sujeto pasivo, susceptible de ser manipulado por un emisor. En la televisión actual se debe poner énfasis en la inteligencia y la capacidad interpretativa del destinatario del mensaje audiovisual. La televisión tiene un papel fundamental: formar opinión a través de un mensaje veraz y contextualizado.

Retomando con Karbaum Padilla (2017), quien especifica que los contenidos televisivos de un noticiero son “las unidades narrativas mínimas que se producen y emiten en los noticieros, su aparición en este tipo de programas le da identidad y lo definen como tal”. (p.16). La mayoría de los noticiosos cuenta con comentarios, enlaces en vivo, enlaces grabados, entrevista, enlaces telefónicos off, on/off, informes especiales, identificadores de programa y bloque, reducciones de reportajes, editoriales, etc.

Karbaum Padilla (2017) establece que el periodista es el encargado de evaluar la viabilidad de los temas dentro de la producción televisiva y estructura el orden de emisión de las notas de acuerdo al interés que va a provocar en la audiencia. De acuerdo al autor, dentro de la producción televisiva también se tiene que hablar del Internet y las redes sociales:

“La convergencia mediática, a través de la digitalización de la producción de contenidos, ha permitido que la televisión y el internet sean medios confluyentes, y en el caso del periodismo televisivo se ha establecido una relación sinérgica y re circulante, en el sentido en que ambos medios se complementan para potenciar la producción, difusión y el consumo de contenidos informativos. Las redes sociales se convierten en fuentes de información para los reporteros que encuentran en ellas elementos periodísticos para la realización de sus notas, pero a la vez también son una plataforma más por donde se difunden las mismas. (Karbaum Padilla, 2017, p. 18).

1.2.4. La noticia como eje de los medios de comunicación

Resulta significativo definir el término noticia entendiendo que no es un rumor, un chisme, no es noticia cuando ésta no afecta en nada la vida pública de una comunidad, y cuando la información se refiere a algo que solo interesa a la vida privada de una persona. Gall y Fontdevila (2008) señalan que la noticia siempre aporta una información que es interesante para mucha gente de la comunidad. Además, las noticias tienen un aspecto novedoso porque siempre aportan información sobre un hecho del que no se conocía o se conoce y contribuye con nuevo punto de vista.

La noticia siempre debe responder a las seis preguntas básicas sobre un acontecimiento o fenómeno: qué pasó, quién lo hizo, dónde pasó, cuándo pasó, cómo pasó y por qué pasó. En este marco resulta importante definir quién es el que cuenta la noticia: el periodista. Es una persona que forma parte de la comunidad pero que tiene un trabajo especial y difícil donde reúne información que no toda la gente dispone, y tiene como objetivo ofrecer explicaciones más elaboradas sobre las noticias cotidianas. (Gall y Fontdevila, 2008)

Por otro lado, Karbaum Padilla (2017) sostiene que para que un hecho sea noticia debe tener uno o varios de los siguientes requerimientos o criterios periodísticos:

- Actualidad: el hecho debe ser nuevo. Se trata de un producto perecedero, se debe consumir de forma fresca o habrá perdido su valor.

- Proximidad: los periodistas tienen en claro que lo más importante para una persona es ella misma y, en ese orden de importancia, lo que lo rodea: su familia, sus amigos, su país, los países vecinos, el continente donde vive, etc.

- Prominencia: un hecho que sobresale en relación a otros. Adquiere importancia noticiosa no por el hecho en sí, sino por su protagonista.

- Curiosidad: muchas noticias se basan no es su importancia sino en su rareza.

- Conflicto: cualquier hecho que tenga como origen carácter de lucha.

- Suspense: es la espera del desenlace desconocido

- Emoción: temas que están cargados de interés humano, despiertan y avivan las emociones de las audiencias.

- Consecuencias: hay hechos noticiosos que no tienen un impacto inmediato en el público, sin embargo, tienen la cualidad de trascender. En este caso, el periodista busca las consecuencias y las expone.

I.3. La evolución de Internet y el uso de la mensajería instantánea

I.3.1. Usos de la mensajería

Partiendo de que la Internet revolucionó la manera de comunicarse, es importante definir una de las formas más utilizadas para la comunicación: la mensajería instantánea. Esta herramienta surge con el objetivo de facilitar la comunicación entre amigos, familiares y conocidos en diversos lugares teniendo como principal característica el bajo

costo. Hernández (2007) explica que “la mensajería instantánea cobra más fuerza cada día como medio de contacto y servicio al cliente, debido a que facilita la interacción, en tiempo real, entre la empresa y el consumidor”. (p.187)

En este sentido, Hernández (2007) señala que hay dos tipos de estrategia básicas de acaparar a los “clientes” de las empresas. Por un lado, la técnica de “empujar”, que es cuando la organización es la que inicia el primer paso enviando mensajes a números móviles o a contactos de mensajerías para que se comuniquen con ellos, por otro lado, está la estrategia de “jalar”, donde el cliente es quien tiene la iniciativa de mantener el primer contacto con la marca, entendiendo que puede obtener un premio.

Existen diferentes aplicaciones de mensajerías instantáneas, como por ejemplo Facebook Messenger, Skype, Line, Hangouts, Telegram y WhatsApp. Esta última tiene mayor alcance ya que es usada por personas de todas las edades y de todo el mundo. Lantarón (2018) argumenta que es el canal favorito de comunicación debido a:

“Su bajo coste combinado con la posibilidad de enviar gran cantidad de mensajes sin límite de caracteres, la inmediatez en la respuesta, la sensación de sentirse parte de una tendencia, la capacidad de establecer conversaciones con varias personas a la vez que te hacen sentir parte de una comunidad o familia y la relación de privacidad en relación a otras redes sociales”. (p.122)

1.3.2. Características principales de WhatsApp

De acuerdo a la información el sitio oficial de WhatsApp (s.f.), la red de mensajería, hasta marzo de 2020, contaba con más de dos mil millones de usuarios de todo el mundo.

WhatsApp es una red de mensajería con la cual se puede enviar mensajes gratis a los contactos utilizando la conexión a Internet del teléfono evitando cargos de SMS. Dentro de la red, se pueden crear grupos para mantener contacto con hasta 256 personas a la vez. Además, se puede dar un nombre al grupo, silenciarlo y personalizar las notificaciones. (WhatsApp, s.f.)

Una de las características principales, por lo cual es elegida por personas de todas las edades es que se pueden compartir fotos y videos de manera instantánea. Además, se logra compartir documentos como archivos de PDF, hojas de cálculo y presentaciones sin necesitar otra aplicación o evitando el uso del correo electrónico. Siguiendo esta línea, otra de las herramientas es la utilización de mensajes de voz. (WhatsApp, s.f.)

Además, otra de las particularidades de WhatsApp, que no es utilizada por el segmento investigado, son las llamadas y videollamadas, que se puede establecer con los contactos. Desde la red de mensajería aclararan que esto es fundamental ya que, al utilizar la conexión a Internet, no gastan los minutos de voz del plan de telefonía móvil por lo que no se debe pensar en los costos. (WhatsApp, s.f.)

Otra función elemental es la opción de WhatsApp Web y escritorio. Se puede sincronizar fácilmente con la computadora para enviar mensajes de chat con el dispositivo y que sea más práctico dependiendo de la utilización da de cada usuario. (WhatsApp, s.f.) Cabe aclarar, que esta opción es esencial para los periodistas encargados del segmento ‘Vecinos en Acción’ de Canal 7 de Jujuy.

Cabe destacar que la red de mensajería tiene la opción de WhatsApp Businnes para atender las necesidades de las pequeñas empresas. De acuerdo a sus características, es más fácil comunicarse con los clientes, enseñarles productos, servicios, y responder las preguntas que tengan durante la experiencia con la empresa. Se puede utilizar herramientas especiales para automatizar, ordenar y responder mensajes rápidamente. Asimismo, enviar notificaciones importantes a los clientes. (WhatsApp, s.f.) Es preciso comentar, que, “Vecinos en Acción” no utiliza esa opción a pesar que tiene una gran demanda de mensajes y llegaron a agendar a más de 10 mil contactos.

Una de las funciones importantes es la de los estados de WhatsApp. Con esa actualización, se pueden compartir fotos y videos de hasta 30 segundos con los contactos de una forma más fácil. (WhatsApp, s.f.)

1.3.3. Periodismo digital y participación ciudadana

Fernández Armendáriz (2013) explica que la Web 2.0 es una nueva forma de informarse, comunicarse y participar de forma independiente. En ese sentido, afirma que “Los internautas se convierten en protagonistas activos y dejan de ser meros observadores pasivos”. (p.39) Esto se da, como expresa el autor, a partir de la “democratización de la información” (p.39) en los sitios digitales.

Siguiendo esta línea, Fernández-Armendáriz (2013) entiende que el periodismo online aumentó la creencia de que por primera vez “se pueda ejercer un periodismo libre y crítico sin depender de los medios tradicionales sujetos a intereses políticos y económicos”. (p.40)

Si bien la unidad de observación aquí es una red de mensajería que ayuda, en conceptos de Fernández-Armendáriz (2013), a democratizar la información, en ese caso vecinal, el medio de comunicación tradicional sigue respondiendo a sus propios intereses.

Fernández-Armendáriz (2013) insiste, tal como otros autores (Koldobika Meso, 2005; Pereira Júnior y otros ,2011), que el usuario no es pasivo, sino que es parte de los sucesos al opinar, valorar y retransmitir los documentos periodísticos. El autor aclara que: “Incluso el ciudadano común se puede convertir temporalmente en periodista al grabar algún hecho y enviarlo a un medio, el cual a su vez será visto por millones de usuarios y reproducido a su vez por otros medios” (p.40) Siguiendo esta línea el autor afirma que el usuario se convierte en un investigador aficionado y que con tiempo libre puede adquirir características similares a las de un profesional.

Fernández-Armendáriz (2013) concibe a la comunicación como la retroalimentación entre el medio y sus receptores, “un proceso infinito y multiplicador al dejar de centralizar la información”. (p.41) Esto, según el autor, lleva a un problema de abundancia de información, donde la mayoría es “poco fiable y menos confiable”.

Si bien el periodismo digital y los medios tradicionales son cada vez más interactivos, en un futuro también deberán ser más exigentes a la hora de la difusión de la información. El profesional de la información podrá aprovechar las herramientas que tiene Internet para incentivar la participación y conexión. (Fernández-Armendáriz, 2013) Al respecto, indica:

“El periodista tendrá un rol educativo que su nuevo perfil debería contemplar también, el de ser un intérprete de la realidad aplicando la filosofía en forma cotidiana y comunicándola en lo posible en forma literaria, esto es, con lenguaje adecuado y de manera estética” (Fernández-Armendáriz, 2013, p.44)

De acuerdo el autor, para lograr eso se deben fortalecer los vínculos directos entre periodistas y ciudadanos sin intermediarios mediáticos ni políticos.

1.3.4. Agenda Setting: los medios alcanzan más información y deben seleccionarla

Teniendo en cuenta la cantidad de hechos que ocurren en el mundo, resulta imposible que los medios de comunicación reflejen toda esa realidad. Esto significa que los medios intervienen seleccionando parte de esa realidad. Fishman (1983) citado por Aruguete (2003), explica que la cobertura mediática de los acontecimientos, donde incluyen y excluyen otros, otorgándoles mayor o menor jerarquía, condiciona la

experiencia que las personas tienen de su contexto más allá de sus propias vivencias diarias.

Los medios de comunicación dan relevancia a ciertos temas y relegan otros, de modo que logran que el público preste atención a eso, y se genere la opinión pública. En este marco, se inserta a la Teoría de la Agenda Setting, “cuya hipótesis inicial fue que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros y, mediante ese mecanismo, instalar los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública”. (Aruguete, 2009, p. 09)

Igartua y Humanes (2004), citado en Aruguete (2009) entienden que dar prioridad a ciertos temas por sobre otros surge, por un lado, desde el filtro y la selección de los temas que llegan a la redacción y que luego integran la agenda del medio; por otro lado, desde la concentración de la atención en un mismo tema y tiempo.

Definir agenda setting tiene como objetivo entender cuál es la agenda que estructura el segmento “Vecinos en Acción”. Además, poder distinguir si esa agenda es establecida por los periodistas o por los propios ciudadanos que envían los mensajes a la red de mensajería. Por este motivo, resulta relevante establecer que “la agenda se define como la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de una jerarquía informativa que se es otorga”. (Aruguete, 2009, p.14)

Dentro de la teoría de Agenda Setting resulta relevante definir la tematización. Wolf (1991), citado en Aruguete (2009), especifica que este término supone poner un asunto en el orden del día de la atención pública dándole importancia y centralidad. “Los mecanismos de tematización de los medios requieren incluir la omisión, la no cobertura o la intencional cobertura sumisa o penalizada que sufren determinados hechos, objetos o personas” (p.15).

La Agenda Setting surge en el marco de que detectaron que los medios de comunicación tienen efectos cognitivos de largo plazo sobre las audiencias ya que generan una influencia poderosa sobre una masa pasiva, al estilo de estímulo-respuesta. (Aruguete, 2009)

Aruguete (2009) explica que la predisposición para que los hechos sean percibidos depende, en su mayoría, de cómo éstos afecten la experiencia personal: algunos temas afectan a casi todos de la misma forma; otros tienen consecuencias selectivamente; en otros casos, los efectos son remotos para prácticamente todos. La autora aclara que

cuando el hecho se aleja cada vez más de la experiencia cotidiana, mayor es la necesidad de que intervengan los medios de comunicación.

I.4. Nuevas formas de periodismo, la mirada del ciudadano

I.4.1. Periodismo ciudadano: participación activa del receptor y sus características

El término periodismo ciudadano lleva a pensar en uno de los hitos de esta disciplina: OhmyNews, un diario electrónico en línea de Corea del Sur. La idea central de este medio de comunicación fue que los propios lectores sean los autores de las noticias. OhmyNews fue fundado por el periodista Oh Yeon Ho, quien desarrolló un sistema de registro donde el lector tenía la posibilidad de enviar y leer sus propias noticias. Casi el 70% del contenido del diario surcoreano está compuesto por las colaboraciones de los lectores, denominados periodistas ciudadanos. El fundador del sitio considera que todo ciudadano es un periodista y busca darles voz¹.

El autor Koldobika Meso (2005), uno de los primeros en definir el concepto de periodismo ciudadano, explica que el tradicional modelo comunicativo de Harold Lasswell que hace referencia a emisor-canal/mensaje-receptor se pone en duda y no es tan directo, sino que los consumidores de medios tienen otra actitud y prefieren producir y participar ayudado por las nuevas tecnologías.

En la actualidad los medios de comunicación están atravesados por las nuevas tecnologías, tanto es así que muchos optaron por crear producciones exclusivamente para eso y reforzarlos. Las nuevas tecnologías hacen referencias a aquellas herramientas y programas que tratan, administran, transmiten y comparten la información mediante soporte tecnológicos.

La Internet brinda una interactividad con el público que los medios de comunicación convencionales no tenían y por esto muchos medios durante los últimos años buscaron la manera de generar esa interacción con sus seguidores. (Koldobika Meso, 2005)

Teniendo en cuenta el periodismo tradicional, Koldobika Meso (2005) comienza a plantear la problemática de cuántas páginas en líneas son consideradas medios de comunicación a pesar de que cubren una demanda informativa. También, se presenta la cuestión de si las personas que envían la información cumplen el rol de periodistas o

¹ <http://m.ohmynews.com/>

simplemente son consumidores de la información pero que tienen poder de participación dentro del periodismo.

En este marco, se debe resaltar la importancia de la participación de las redes sociales que cumplen un rol fundamental dentro del periodismo. Igarzaba (2010), citado en Irigaray (2010), explica que “no pensamos nuestros contenidos por fuera de las redes sociales”. (p.13) Entendiendo, también, que las audiencias son activas y no se puede desarrollar ningún contenido que no prediga alguna participación de ellas, Rost (2014) afirma que “la totalidad de los sitios web existen por el aporte de contenidos de los usuarios. Son plataformas abiertas en las que los contenidos los generan miles o millones de personas” (p.201). El autor pone como ejemplos claros a Wikipedia, Facebook, Twitter, YouTube y Blogger.

Rost (2014) sostiene que los lectores se hicieron más visibles y están más cerca de los contenidos periodísticos pero que el medio es el que tiene el control final. Además, aclara que “gran parte del presente social se comparte en las redes sociales y ahí conviven contenidos significativos e irrelevantes” (pp.202-203).

A partir de la definición de Koldobika Meso (2005) que considera al periodismo ciudadano como a aquellas personas que utilizan la tecnología para participar, y la de Rost (2014) que afirma que es necesario que haya periodistas que frenen este fenómeno y que analicen, interpreten, relacionen y pongan los hechos en contexto para poder entender este flujo imparable, en la presente investigación se discute el concepto de periodismo ciudadano. Se tiene en cuenta el rol del ciudadano jujeño y su participación dentro del segmento “Vecinos en Acción”.

Siguiendo los cambios y las reconfiguraciones del periodismo, se entiende que los receptores dejaron de ser “pasivos” de la televisión, la radio y los periódicos para involucrarse más y participar de forma eficaz dentro de la producción de los contenidos generados por los medios de comunicación. (Pereira Júnior y otros, 2011). Los autores definen una nueva práctica del periodismo que permite a los ciudadanos a intervenir en el proceso de producción como co-productor de noticias y los define como “mediadores públicos”.

De acuerdo a Pereira Júnior y otros (2011) los ciudadanos cumplen un rol fundamental pero las coberturas de las noticias siguen teniendo como centro a los sistemas

políticos y económicos, que en conjunto con el Estado proponen la “agenda política del Gobierno”. (p. 28)

Durante los últimos años se fueron construyendo nuevas relaciones entre los actores individuales o colectivos de la sociedad civil y el periodismo. Pereira Júnior y otros (2011) diferencian el rol de los “mediadores públicos” y el de la función del periodista profesional: “No entendemos que este actor ejerce el papel del periodista, al menos en el actual contexto social, político y económico. Sin embargo, debemos reconocer que adquiere cada vez mayor visibilidad en el espacio de los medios de comunicación”. (p. 29)

Pereira Júnior y otros (2011) define a las audiencias como a los ciudadanos, que no son pasivos frente a la producción de los medios. “Son ciudadanos que de una u otra manera comienzan a interferir en el proceso de producción de noticias”. (p. 29). Además, el autor aclara que se habla del periodismo en todos los medios de comunicación: radio, televisión, periódicos.

Es importante entender que la actividad de los “mediadores públicos”, también denominados periodistas ciudadanos, periodistas participativos, son:

“Co-productores de las noticias a través del uso de sus cámaras, teléfonos celulares o cámaras digitales. A diferencia de lo sucedido en el pasado, particularmente, los co-productores de la información periodística tienen un proceso diario de intervención en la producción de noticias”. (Pereira Júnior y otros, 2011, p. 29)

Cabe destacar, que la participación de los ciudadanos en los medios de comunicación fue evolucionando. Los “mediadores públicos” se manifestaban de una forma más intensa en los grandes eventos mediáticos: desastre natural, ataques terrorista y situaciones de conflicto. Esto se debe a la falta de presencia periodística en determinados lugares por lo cual la función del ciudadano comenzó a potenciarse en las coberturas con el apoyo de las nuevas tecnologías de comunicación.

En este sentido, Pereira Júnior y otros (2011) explican que “los periodistas no siempre están en los lugares, pero los mediadores públicos sí y están equipados con sus aparatos para capturar imágenes, tales como teléfonos celulares con cámaras digitales integradas”. (p. 30) Un claro ejemplo de esto, es lo que ocurrió con los ataques terroristas del 11 de septiembre de 2001 en Nueva York. Hubo miles de periodistas de todo el mundo que hicieron la cobertura del suceso histórico, pero muchos de los materiales captados

por los ciudadanos fueron a través de ángulos inusuales y aparecieron en medios de comunicación internacionales. Eso se debió a que el actor se encontraba en el momento exacto del hecho.

Allan (2009), citado por Pereira Júnior y otros (2011) hace énfasis en que no existe un solo significado de periodismo ciudadano pero que el término aparece para diferenciar la situación de “no profesional” en relación con lo “profesional”. Además, aclaran que esta nueva forma de producción de contenidos para los medios de comunicación llegó para transformar los protocolos y las prioridades del reportaje.

Las primeras participaciones de los ciudadanos dentro de la producción de contenido en la televisión fueron procesos difíciles. El material debía llegar a los periodistas y efectuar un análisis de imágenes y conversión. Con la llegada de Internet, de la tecnología difícil y equipos específicos la participación de los actores se volvió más activa y eficaz. Tras potenciar la imagen y función del periodista ciudadano o mediador público, los medios de comunicación buscan fortalecer aún más los vínculos con los ciudadanos dentro del medio brindándoles nuevos espacios pensados para ellos. (Pereira Júnior y otros, 2011)

Respecto a los motivos por los cuales los medios comenzaron a utilizar este nuevo rol, Gillmor (2007) citado en Martínez Solana (2007) explica que:

“Hay que estar vigilante” ante este nuevo fenómeno que se interpretó como “espontáneo”, ya que podría ser utilizado por personas interesadas en crear una masa de informadores más moldeables. A través de la participación ciudadana, los medios de comunicación buscan generar contenido para su propio objetivo. Por otro lado, la autora indica que para que el ciudadano sea considerado periodista es preciso crear una “alfabetización literaria del público y que las personas vean y escuchen con un cierto nivel crítico” (p.149).

Lo expuesto no quita que este nuevo método participativo haya aumentado el número y espectro de lectores y audiencias. El periodismo participativo, según Martínez Solana (2007) tiene como objetivos “superar la dudosa credibilidad y conseguir mayor sostenimiento” (p. 149).

Cabe destacar, que todos los autores coinciden en que la información ya no es exclusiva de los periodistas y de las empresas de comunicación ya que los ciudadanos en todo el mundo a través de las tecnologías de la información son partes del proceso comunicativo.

Si bien Martínez Solana (2007) hace referencia al periodismo ciudadano en los diarios digitales, el aumento de su participación se da en todos los medios de comunicación y representa una problemática. Ahora hay que controlar esa imparable generación de contenidos con el objetivo de obtener mayor rendimiento; utilizar el material generado por el ciudadano para convertirlo en una información periodística profesional.

Martínez Solana (2007) reconoce que el avance de la era digital es algo ineludible e imparable y que debe estar “dentro de los procesos creativos de los medios de comunicación” (p.152).

1.4.2. Participación ciudadana

Con el avance, evolución y desarrollo de la Internet se vio transformada la participación del ciudadano en el proceso comunicativo. Con el correr de los años la forma de interacción de los individuos fue cambiando según la plataforma: correo electrónico, mensajes de Textos –SMS, y las nuevas redes sociales como Facebook, Twitter o WhatsApp. Castro Rojas (2013) entiende que en los últimos 10 años (2003-2013) se experimentaron profundas modificaciones en las formas de producir información, comunicarse, estudiar y trabajar.

Castro Rojas (2013) concibe que los nuevos portales digitales, como Facebook, incluyen la participación ciudadana donde los usuarios comparten información, se relacionan, tejen e imbrican sus redes personales a partir de las interacciones que ofrecen.

1.4.3. La credibilidad que tiene el ciudadano en los medios de comunicación

De acuerdo a la definición de la Real Academia Española (2020), credibilidad es la cualidad de creíble. Relacionado con el creer en algo. Esto quiere decir, tener algo por cierto sin conocerlo de manera directa o sin que esté comprobado o demostrado.

De acuerdo con algunos estudios, esta credibilidad y ética periodística viene estando en crisis desde el año 2008 cuando aparecieron las nuevas tecnologías y nuevas formas de comunicar. (Monge, 2020). En este marco, San Martín (2020), citado en Sancho (2000), afirma que la opinión se ha comido a la información, y esa opinión es militancia, que es que lo que la gente no soporta.

Los medios de comunicación en la actualidad tienen una problemática contra la cual luchar: las noticias falsas. El objetivo es trabajar pensando en un servicio

esencialmente público haciendo un periodismo más cuidadoso, reposado y aportando datos. (San Martín, 2020).

1.4.4. La problemática de la confianza entre los medios de comunicación y su audiencia

La confianza, según la RAE (2020) es la esperanza firme que una persona tiene en que algo suceda, sea o funcione de una forma determinada, o en que otra persona actúe como ella desea. También se entiende que es la seguridad que se tiene ante una acción.

En el ámbito del periodismo, los consumidores de medios de comunicación fueron perdiendo la confianza en lo que leían o escuchaban. Desde el Centro Markkula para Ética Aplicada de la Universidad de Santa Clara han formulado indicadores para mejorar la confianza en el periodismo. Es interesante resaltar que los conceptos fueron creados a partir de la colaboración de los propios lectores y colaboradores para llegar al objetivo: confiar en la información de los medios. (Red Ética, 2018)

De acuerdo a los indicadores formulados, los medios de comunicación deben tener mejores prácticas, comprometidas con la ética y con la diversidad de fuentes; brindar detalles de quién es el periodista que está informando para conocer las experiencias del autor. Además, distinguir el tipo de trabajo que se está presentando y diferenciar si se trata de una columna de opinión, análisis o contenido publicitario.

1.4.5. Ciudadanía jujeña

En esta investigación se entiende por ciudadanía jujeña tanto a los televidentes que siguen el noticiero que se emite por Canal 7 de Jujuy como a los usuarios de WhatsApp que envían mensajes noticiosos al segmento 'Vecinos en Acción'. Se realiza la distinción entre televidentes y usuarios, porque no todas las personas son consumidores de ambos medios.

En informática, un usuario es una persona que utiliza una computadora o un servicio de red. Los usuarios de sistemas informáticos y productos de software generalmente carecen de la experiencia técnica necesaria para comprender completamente cómo funcionan.

PARTE II: METODOLOGÍA

II. 1. Anticipación de sentido o supuesto de investigación

Se parte del supuesto que el proceso de producción televisiva y el impacto del segmento ‘Vecinos en Acción’ se erigiría sobre la base de la mensajería instantánea de WhatsApp, red social que reconfiguraría a las fuentes informática ciudadanas, como cronistas por “accidente”. Esto habría convertido a WhatsApp en un nuevo medio de comunicación, complementario a los medios tradicionales, que serviría de fuente posibilitadora de la producción y distribución de noticias locales generadas por los mismos usuarios.

II. 2. Tipo de investigación

En cuanto a la metodología científica que se utilizó para lograr el objetivo de la investigación se fundó sobre la base de una lógica predominantemente cualitativa que se apoyó en el razonamiento inductivo. Esto quiere decir que el trabajo parte del supuesto que Canal 7 de Jujuy utilizó la red de mensajería WhatsApp, a través de la creación del segmento ‘Vecinos en Acción’, como un medio complementario a los medios tradicionales. A partir de la descripción del fenómeno se estableció algunos aspectos comunes que llevaron a las conclusiones. (Hernández Sampieri y cols., 2014)

El trabajo se basó en una investigación descriptiva porque a partir de la descripción de las características del fenómeno ‘Vecinos en Acción’ se tuvieron en cuenta las variables principales como el proceso de construcción de la noticia, el rol que cumplen los ciudadanos y los periodistas.

Si bien la temporalidad planificada para la investigación fue el último trimestre de 2020, la recolección de datos se extendió hasta febrero de 2021. El relevamiento de los mensajes que llegaron a WhatsApp de ‘Vecinos en Acción’ se hizo durante el mes de octubre de 2020; las entrevistas a los periodistas, durante el mes de noviembre del mismo año y la encuesta a los ciudadanos jujeños que envían los mensajes a la red de mensajería se aplicó en febrero de 2021.

La elección del tiempo se fundamentó en una decisión estratégica de la investigadora debido a que el segmento se transmite en el marco de un programa en vivo. Se solicitaron los archivos del programa, y también los mensajes que enviaron los ciudadanos jujeños durante los días lunes, miércoles y viernes del décimo mes de 2020. El periodista aportó los mensajes enviados por los ciudadanos jujeños y también las

noticias construidas que luego se emitieron en el noticiero de Primera y Segunda Edición de Canal 7 de Jujuy. Asimismo, fue viable el tiempo de acuerdo al cronograma de actividades planteado para el trabajo investigativo.

II. 3. Estudio de caso

El caso en estudio fue el segmento ‘Vecinos en Acción’ emitido por el medio televisivo Canal 7 de Jujuy donde los ciudadanos son los protagonistas y encargados de enviar mensajes a través de WhatsApp acompañados de fotos y videos, brindando información sobre alguna temática. Éste atraviesa un proceso de producción y se convierte en noticia para el medio. Los periodistas no hacen un seguimiento diario de la cantidad de mensajes que llegan. Para medir la participación de los ciudadanos a través de los mensajes que llegan al WhatsApp optaron por agendar los números telefónicos de quienes envían mensajes. Hasta la fecha de la recolección de datos tenían agendados 16.000 usuarios.

La unidad de observación fue el circuito o trayecto desde que llegan los mensajes enviados por los ciudadanos a través de la red de mensajería WhatsApp al medio televisivo Canal 7 de Jujuy, visualizando el rol que cumple la red de mensajería y el propio ciudadano dentro del medio de comunicación, hasta la función del periodista dentro del segmento para generar y emitir la noticia.

II. 4. Fuentes y técnicas

Debido al contexto de aislamiento y distanciamiento con motivo de la pandemia por COVID 19 resultó importante priorizar la salud tanto de la tesista como de los participantes de la investigación, por lo cual se buscó aplicar la mayoría de las técnicas mediadas por la tecnología.

El objeto de estudio fue abordado mediante la utilización de diferentes técnicas de recolección de la información con el fin de priorizar cada aspecto de la realidad, captar las diferentes manifestaciones del fenómeno y lograr la validez y confiabilidad de los datos dentro del trabajo. (Yuni y Urbano, 2014)

El trabajo de investigación tuvo como fuentes primarias al testimonio de los dos periodistas de Canal 7 de Jujuy encargados de llevar adelante el segmento ‘Vecinos en Acción’ actualmente. También se entrevistó al Jefe de Noticias, quién fue uno de los impulsores. Dos de las entrevistas fueron presenciales respetando los protocolos de bioseguridad y una fue on line.

Por otro lado, se encuestó en febrero de 2021 a aquellos sujetos que alguna vez enviaron mensajes al segmento o bien que tenían agendado el teléfono celular de ‘Vecinos en Acción’. Al principio la invitación con el enlace hacia cuestionario de encuesta fue enviado a algunos contactos televidentes, pero luego, para conseguir más respuestas, fue publicado en el estado de WhatsApp por los periodistas encargados del segmento.

II.4.1. Análisis documental

Si bien en el proyecto de este trabajo se pretendía utilizar todos los mensajes enviados por los ciudadanos a través de WhatsApp con el objetivo de analizar el contenido de la información que llegaba mediante la red de mensajería, no se pudo acceder a la totalidad del material. La tesista envió una nota de autorización a Canal 7 de Jujuy para acceder a dicho material. Si bien autorizaron la documentación, no la facilitaron en su totalidad debido a la falta de tiempo y factibilidad para poder disponer de todo el contenido que llegaba al WhatsApp diariamente.

Por este motivo, la investigación solo se realizó sobre la base de los mensajes que seleccionaron los periodistas durante los días lunes, miércoles y viernes del mes de octubre de 2020. Los dos periodistas de Canal 7, encargados de ‘Vecinos en Acción’, fueron los que eligieron los mensajes que luego atravesaron el proceso de producción y se convirtieron en noticias emitidas en el segmento.

El periodista que está encargado del segmento durante el turno mañana tiene a cargo otras actividades, como la producción de un programa en vivo, por lo que no contaba con el tiempo suficiente para hacer el segmento ‘Vecinos en Acción’ y enviar todos los mensajes que llegaban al WhatsApp a la investigadora. Por esta razón, es que se decidió investigar sobre el material que ellos mismos elegían para salir al aire.

Por otro parte, un obstáculo para acceder a toda la documentación fue que la investigadora trabaja para otro medio de comunicación televisivo de la provincia de Jujuy. Si bien se acordó mantener el secreto profesional y no utilizar para su propio medio la información que llegaba, no consideraron ético que una persona ajena al medio sea conocedora de la realidad periodística que maneja la empresa. Con el objeto de mantener los principios de la verdad y credibilidad dentro de la investigación y del trabajo profesional se optó por acceder a la totalidad de los mensajes únicamente un fin de semana largo, en el que se tuvo disponible el teléfono celular del medio.

A través del relevamiento y análisis del material se buscó construir conceptualmente el objeto de investigación a partir de una clasificación de los mensajes que llegaron al WhatsApp. Se pudo identificar qué tipos de mensajes enviaron, de qué sector de Jujuy y qué temas abarcaban. El análisis documental de los mensajes permitió interpretar parte de la estructura del segmento ‘Vecinos en Acción’. Se contextualizó al objeto de estudio estableciendo una relación entre los mensajes que llegan al WhatsApp y los motivos o criterios con los que solo eligen algunos para emitir al aire.

Esta metodología permitió realizar una mirada retrospectiva, actual y otra prospectiva del objeto entendiendo el funcionamiento para proponer mejoras en la estructura periodística. El análisis contó con documentos escritos, que corresponden a los mensajes que enviaron los ciudadanos jujeños a través de la red de mensajería instantánea, así como los documentos audiovisuales que corresponden al segmento que se emite en el noticiero. Se realizó una sistematización que permitió detectar regularidades.

Se relevó el segmento ‘Vecinos en Acción’ que se emite en el noticiero de “Primera Edición de Noticias” a las 13 horas y ‘Segunda Edición de Noticias’, a las 20 horas en la pantalla de Canal 7 de Jujuy. El relevamiento de datos se realizó los días lunes, miércoles y viernes durante el mes de octubre de 2020. El segmento cuenta con dos secciones de cuatro noticias que se emiten en cada uno los informativos. En algunas oportunidades, por falta de tiempo, suele salir solo una vez y no las dos como está previsto en el pautado televisivo.

De acuerdo al relevamiento, en el mes de octubre salieron al aire 149 noticias de ‘Vecinos en Acción’. En su totalidad, los mensajes son enviados por los propios ciudadanos que se sienten afectados por alguna problemática y lo comunican al medio. Ellos cuentan el reclamo en primera persona.

Durante la investigación no se pudo acceder a la totalidad de mensajes que enviaban los ciudadanos más que por un fin de semana, por lo que solo se analizaron principalmente, los que fueron elegidos por los periodistas para construir la noticia del segmento. El último fin de semana del mes de octubre se relevaron todos los mensajes que llegaron al WhatsApp de “Vecinos en Acción desde el viernes 30 de octubre a las 20 horas hasta el 1 de noviembre a las 00 horas, debido a que en ese tiempo ninguno de los periodistas utiliza el dispositivo móvil, por lo que la investigadora pudo acceder a la totalidad del material.

II.4.2. Entrevistas

El segmento ‘Vecinos en Acción’ surgió en marzo de 2018. En un principio estaba a cargo de un periodista y un editor, quienes producían el material que se emitía en la ‘Segunda Edición de Noticias’ de Canal 7 de Jujuy. Al año siguiente, el segmento se replicó en ‘Primera Edición de Noticias’ y en ‘De 7 a 9’, por lo que se suman otros dos periodistas a la producción.

En 2020 son solo dos periodistas los que están a cargo del segmento de ‘Vecinos en Acción’. Uno trabaja durante el turno de la mañana y otro, en la tarde. La investigación tuvo como fuentes primarias el testimonio de estos dos periodistas para conocer cómo se construye el segmento hoy en día.

Por otro lado, se entrevistó al actual Jefe de Noticias de Canal 7 de Jujuy, que fue uno de los impulsores del segmento y es el que lleva la coordinación de los contenidos en la actualidad. Cabe aclarar, que el trabajo final lo realizan dos editores que se encargan de hacer el producto audiovisual que luego se emite al aire.

La investigadora consideró relevante aplicar una entrevista semiestructurada. El instrumento se diseñó a modo guía, pero se abordaron otros temas que surgieron de manera repentina y ayudaron al objetivo de la investigación, según los dichos de los entrevistados y en la medida que fueron surgiendo. Por tanto, las preguntas fueron controladas por la entrevistadora y adaptables a todos los sujetos entrevistados.

Se pretendió que tanto los periodistas como el Jefe de Noticias cuenten sus experiencias para obtener un acceso más directo a los significados y origen del objeto de estudio, así como entender el impacto del mismo. Cabe resaltar, que la entrevista como herramienta investigativa permitió acceder a información tanto del pasado como del presente y hacer anticipaciones sobre un futuro.

Teniendo en cuenta los objetivos de la investigación, la entrevista fue de tipo semiestructurada. Se desarrolló un guion con temas relacionados con la temática del estudio y durante su aplicación se plantearon interrogantes sin aferrarse a la secuencia establecida previamente. De acuerdo a la situación epidemiológica algo más controlada se eligió hacer dos de las entrevistas cara a cara, donde el entrevistado y la entrevistadora conversaron en un lugar fijado. Mientras que una tercera fue de forma virtual.

Asimismo, la investigación se apoyó en los ciudadanos, quienes son los protagonistas del objeto de estudio.

II.4.3. Encuesta

Se trabajó con la técnica de encuesta directamente a los ciudadanos que brindan información al segmento ‘Vecinos en Acción’ de Canal 7 de Jujuy y así poder identificar el rol y la participación de ellos mismos dentro del segmento. Las encuestas se pudieron enviar mediante la misma red de mensajería para acceder directamente a la población que interactúa generalmente con el medio y así alcanzar la mayor cantidad de encuestados. La invitación a completar el cuestionario se publicó para todos los contactos que visualizan el estado de WhatsApp de ‘Vecinos en Acción’, los cuales suman un total de 5.000 usuarios aproximadamente.

La encuesta tuvo como objetivo abordar preguntas de opinión e información: qué opina y qué conoce el encuestado en relación al tema de estudio. Asimismo, posibilitó identificar la credibilidad y confianza que los televidentes tienen sobre el segmento comunicativo estudiado, según el mismo público seguidor del segmento.

El cuestionario de encuesta estuvo compuesto, en su mayoría, por preguntas cerradas, aquellas en las que se establecieron previamente las respuestas alternativas; otras semi cerradas porque incluían la opción “otra” para que el encuestado pueda expresarse en su opinión en caso que así lo desee; y muy pocas preguntas abiertas, donde el sujeto indagado podía responder libremente, ampliar o justificar sobre el tema.

Para la construcción de este instrumento se armó una matriz metodológica (ubicada en el anexo 10) sobre la base de indicadores que partieron de los objetivos específicos; éstos fueron: función, actividad, intervención, aporte, alcance, creencia, ética periodística, veracidad de la información, confianza en los periodistas y en el tipo de información que presenta el segmento, confianza en las fuentes que utiliza. Cada indicador corresponde a una etapa del proceso de producción del segmento de ‘Vecinos en Acción’ desde el rol y la participación del ciudadano jujeño hasta la tarea de los periodistas dentro del segmento.

De modo que el cuestionario fue dividido en seis secciones. La primera corresponde a los datos personales del encuestado/a para determinar la edad, sexo y lugar de los ciudadanos que envían mensajes al segmento de ‘Vecinos en Acción’. En la casilla de “Lugar” se mencionan las localidades que más aparecieron en los mensajes relevados y analizados, durante el mes de octubre de 2020, en la Primera y Segunda Edición de Noticias. Sobre la base de ese resultado se seleccionó: San Salvador de Jujuy, Palpalá,

San Pedro, Libertador, Tilcara y La Quiaca. Además, y con ello se alcanzó las cuatro regiones de Jujuy.

La segunda sección del cuestionario corresponde al rol del ciudadano jujeño dentro del segmento teniendo en cuenta la participación activa que tiene. En una tercera sección se encuentran las preguntas enfocadas al proceso de producción del segmento, que busca determinar cómo mejorarían el segmento. La quinta etapa corresponde a cómo es la recepción que hacen y, para finalizar, la opinión que el ciudadano jujeño tiene sobre el rol del periodista; la credibilidad y la confianza que tienen sobre el contenido que consumen.

Se realizó una prueba piloto con 14 encuestados que miran el segmento “Vecinos en Acción” del noticiero de Canal 7 de Jujuy. Tras recibir una devolución de recomendaciones que mejorarían la encuesta, algunas preguntas fueron modificadas. Se llegó a la conclusión que era positivo agregar la opción de “Nunca” bajo la pregunta: ¿Con qué frecuencia aproximada envía usted mensajes a “Vecinos en Acción”?

Por otro lado, los encuestados recomendaron que el cuestionario no tenga la opción de justificar las respuestas, ya que se tornaba extensa y a veces no sabían cómo responder. Cabe destacar, que en la prueba piloto ante la justificación de su respuesta solo ponían “porque sí”. Por tanto, se configuró el cuestionario on line para que las respuestas a los “Por qué” sea opcional y no obligatoria.

Asimismo, se agregaron a la lista de respuestas, algunas opciones que habían escrito los encuestados de la prueba piloto en la opción “otra/o”. Así, ante la pregunta: ¿Cuál opina usted que es la función del ciudadano jujeño dentro del segmento “Vecinos en Acción”?, se agregó la opción “Conseguir soluciones a los problemas vecinales”, ya que fue puesta en varias respuestas, con diferentes palabras.

En una primera instancia, la pregunta: ¿Cómo mejoraría usted el segmento Vecinos en Acción si trabajara allí? era totalmente abierta, pero tras la prueba piloto, se agregaron tres opciones: ir con la cámara de Canal 7 al lugar del reclamo; que el público tenga más participación del dentro del segmento y darle más difusión al segmento en TV y en redes sociales. Además, se dejó la opción de “otra” para que los encuestados puedan agregar más propuestas.

Finalmente, luego de la prueba piloto se cambió la opción de justificar la respuesta ante la pregunta: ¿Considera que el segmento "Vecinos en Acción" tiene suficiente

alcance/llegada? En un primer momento se debía justificar cualquier respuesta, pero después se fijó que deberían explicar si su respuesta era negativa y se puso tres opciones: por falta de información; porque los políticos no dan respuestas a los reclamos que pasan; porque siempre pasan los mismos reclamos y se dejó la opción de “otra” para que puedan agregar más motivos.

PARTE III: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE DATOS

III.1. Marco institucional

Canal 7 de Jujuy comenzó a emitir su programación el 30 de abril de 1966, cuando la imagen empezó a llegar a todos los hogares de la provincia. El medio fue impulsado entre 1964 y 1965 por un grupo de personas que tenían como objetivo brindarle a Jujuy una televisión. (Somos Jujuy, 2019) Junto a Radio LW8 AM 630, diario digital Somosjujuy.com.ar y radio FM 97.7 Trópico, forma parte del multimedio Radio Visión Jujuy.

En un primer momento, las oficinas funcionaban en una calle céntrica de San Salvador de Jujuy, con una antena transmisora de ocho metros de altura sobre un mástil de 60 metros en el barrio Mariano Moreno. Los aparatos llegaron al Puerto de Buenos Aires desde Ámsterdam, se realizaron pruebas hasta que finalmente el 30 de abril de 1966 la imagen televisiva llegó a todos los hogares de Jujuy. (Somos Jujuy, 2019)

En 2021, Canal 7 de Jujuy es un medio que se emite en directo, gratuito y abierto que llega a toda la provincia con la programación. Además, en los últimos años el medio televisivo tiene cobertura en Salta y Tucumán, a través de Direct TV.

La historia del origen de Radio Visión Jujuy

Brunet (s.f.) explica cómo surge Radio Visión Jujuy. En 1961 la Secretaría de Estado de Comunicación de Argentina llamó a concurso público para la concesión de licencias de estaciones de televisión en algunas localidades, entre ellas San Salvador de Jujuy. Fernando Isidoro Pérez Paz, propietario de Organización CARF fue el primero en tener la iniciativa y buscar socios capitalistas. Es así que se crea Radio Visión Jujuy S.A. sobre la base de un *mix* de capitales de comerciantes y empresarios con influencia política (Brunet, s.f., p.2)

Brunet (s.f.) detalla que las primeras autoridades de la sociedad anónima fueron, Ángel Leonor Marciani, como presidente, y Fernando Pérez Paz, como director del canal. Finalmente, tras tres años de trabajo, en 1966 comenzaron las transmisiones regulares de Televisora 23 de Agosto Canal 7 desde su planta que actualmente está ubicada en barrio Mariano Moreno. En 1986 asume como nuevo presidente del Directorio de Radio Visión Jujuy, Guillermo Jeneffes, diputado nacional, provincial, senador, ex vicegobernador de Jujuy y referente del Partido Justicialista, y hasta la actualidad uno de los principales accionistas.

El objeto de estudio de esta investigación fue ‘Vecinos en Acción’, un segmento que se emite en los noticieros del canal. En cuanto a la creación del segmento, desde la experiencia de sus propios protagonistas, a mediados de marzo de 2018 se realizó una reunión de producción del área de Noticias de Canal 7 de Jujuy con el objetivo de avanzar en los cambios que se realizarían en los noticieros de Primera y Segunda edición emitidos por ese medio de 13 a 14 y de 20 a 21 horas respectivamente.

Allí se armaron grupos conformados por conductores, encargados de presentar las noticias frente a cámara; productores, quienes se ocupan del contenido del noticiero; y editores, que son los responsables de preparar el material audiovisual que se emitirá al aire. El grupo era el encargado de producir el noticiero completo, incluida la tarea del segmento ‘Vecinos en Acción’.

A su vez, se planteó el interrogante de cómo hacer para generar más contenido e incluir la participación de los ciudadanos sin involucrar a más periodistas debido a la falta de tiempo y presupuesto. En cuanto a recursos materiales se contaba solo con un celular con internet ilimitado. Es ahí donde se pensó a la red de mensajería WhatsApp como un nuevo intermediario entre el medio de comunicación y los ciudadanos.

Cabe destacar, que hasta ese momento Canal 7 de Jujuy no tenía un número de teléfono exclusivamente para mantener contacto con sus televidentes, como si lo hacían otros medios de comunicación, como, por ejemplo, el diario El Tribuno de Jujuy, que en 2015 sumó la red de mensajería como una nueva vía de comunicación para que los ciudadanos puedan enviar fotos y videos con denuncias o hechos noticiosos del que hayan sido testigos. (El Tribuno de Jujuy, 2015) Dentro de la consigna, el medio gráfico solicitaba al lector que enuncie desde qué barrio o ciudad se estaban comunicando.

En ese sentido hay que aclarar que la propuesta era algo innovadora solo para el canal. El nombre fue elegido en la misma reunión puesto que el segmento tenía como objetivo acaparar las voces de los ciudadanos jujeños que muchas veces son olvidadas por falta de tiempo y de recursos humanos para llegar a cada barrio de la provincia.

El eslogan que los caracterizaba era: “Ustedes son los periodistas, nosotros el medio”. El objetivo era la participación ciudadana mediante los mensajes y así el medio de comunicación adquiriría más presencia en la calle, pero sin necesitar más trabajadores.

La mayoría de los mensajes hacían referencia a reclamos barriales, como el pedido de desmalezamiento, falta de seguridad, problemas con la iluminación. Al encontrar un

nuevo medio, los vecinos también comenzaron a compartir otras acciones como: actividades solidarias, trabajos de los centros vecinales o simplemente fotos de un acto escolar.

Dentro del proceso de construcción de la noticia en el segmento de ‘Vecinos en Acción’ comenzó a tomar un rol fundamental el conductor del noticiero, Omar Daje, quien era el encargado de presentar el video.

A fines de marzo de 2018 el segmento “Vecinos en Acción” ocupaba un lugar central en la 2° Edición de Noticias emitidas por Canal 7 de Jujuy. En el primer año, el segmento consistía en dos bloques de cuatro noticias cada una. Las noticias eran los mensajes enviados a través del número de WhatsApp por los propios ciudadanos mediante fotos y videos acompañados de un texto explicativo. Ese mensaje atravesaba un proceso de producción, selección y corrección.

Durante todo el año 2018 el segmento solo se emitió en el noticiero de 2° Edición de 20 a 21 horas de lunes a viernes y funcionó de la misma manera: el número de WhatsApp era promocionado en los noticieros del canal y los ciudadanos enviaban los mensajes.

Los mensajes comenzaron a tomar forma cuando el ciudadano se apropió cada vez más del segmento. Es ahí cuando empezaron a enviar videos grabados directamente con su propia voz realizando informes con el detalle.

Por otra parte, el segmento ‘Vecinos en Acción’ se caracterizó por estar presente en diferentes efemérides como el día de la Bandera o el día del Abuelo. La consigna era enviar fotos de acuerdo a la temática del día.

En 2019 el medio apostó a que el segmento ‘Vecinos en Acción’ sea incluido en todas las emisiones de noticias de Canal 7 de Jujuy: 1° Edición de Noticias, 2° Edición de Noticias, Síntesis y De 7 a 9 y más. A partir de esa decisión, el segmento periodístico no solo ganó terreno dentro de la programación, sino que también los periodistas del canal, que antes tenían otras funciones comenzaron a ocupar esas horas de trabajo exclusivamente para realización el segmento: se destinó un editor y productor como encargados de leer y realizar el chequeo de los mensajes.

En 2021, ‘Vecinos en Acción’ no solo busca la participación de los vecinos, sino que todavía hay periodistas que continúan realizando la tarea del proceso de producción del segmento. Un segmento que comenzó con el fin de que la tarea periodística no

demande tanto personal, terminó contando con trabajadores exclusivos para realizar esa tarea.

III.2. Relevancia de WhatsApp para Canal 7

El primer objetivo específico formulado para esta investigación fue conocer la importancia que otorga Canal 7 a la red social WhatsApp. Para cumplirlo, en primer lugar, se analizaron las entrevistas a los trabajadores de Canal 7 de Jujuy, que actualmente producen el segmento ‘Vecinos en Acción’. En segundo término, se utilizaron los resultados de las encuestas realizadas a los ciudadanos jujeños.

Los tres periodistas entrevistados para esta investigación coinciden en destacar la importancia que tiene la red de mensajería dentro del segmento televisivo. Aluden a la inmediatez y rapidez con la que se accede a la información. Resaltan que el medio fue evolucionando con la incorporación de tecnología a través de WhatsApp.

El Jefe de Noticias afirma: *“Para el segmento lo principal de la red de WhatsApp es que la gente al instante puede mandar ya su queja su reclamo o algo lindo que está pasando en su barrio o en su misma casa”*. (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020). Además, hace referencia a que un medio tradicional utiliza la tecnología: *“La gente que ve Canal 7 ya está acostumbrada a lo tradicional pero también innovando con WhatsApp, con Zoom, con lo que son las diferentes tecnologías que las vamos adaptando para cada uno de los noticieros”*, (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020). *Se masificó todo en cuanto a la información, el periodismo está cambiando de forma positiva a partir de la llegada de la tecnología y ni que hablar de WhatsApp”*. (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Por otro lado, uno de los periodistas agrega que WhatsApp ayuda a la retroalimentación entre el ciudadano y el periodista: *“La rapidez de transmisión de datos y la oportunidad de retroalimentación. Y con retroalimentación me refiero a poder charlar y tratar al vecino, como fuente de información, poder pedirle más datos, poder acceder a más información sobre su reclamo, para mí es eso”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).

PVA 1 y PVA 2 comparan a la red de mensajería con un medio de comunicación, ya que indican que cumple la triple función de camarógrafo, fotógrafo y periodista al mismo tiempo donde el móvil de Canal 7 no puede llegar. Por su parte, el Jefe de Noticias,

afirma que desde la implementación de ‘Vecinos en Acción’, el medio televisivo pasa más noticias y de todo el territorio provincial.

“Te muestra la evolución absoluta, yo estuve en los tiempos de la cinta, de filmadoras con cintas, y ahora trece años después y con la llegada específicamente de WhatsApp, te muestra un cambio increíble en lo que es la forma de ver la noticia. En la inmediatez”. (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

“WhatsApp cumple el lugar de un camarógrafo y un periodista, a donde el canal no puede llegar debido a la distancia, y la instantaneidad y la rapidez también nos facilita la transmisión del reclamo, la transmisión de la información.” (PVA 2, entrevista personal 30 de noviembre de 2020).

“Creo que con este segmento no hace falta que el móvil vaya, sino que la noticia llega a nosotros, lo cual nos facilitó muchísimo el trabajo y pasamos muchísimas más notas de lo que podíamos hacer” (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Por otro lado, se presenta una contradicción, ya que PVA 2 entiende que WhatsApp y ‘Vecinos en Acción’ cumplen la misma función, no distingue entre los ciudadanos jujeños que envían el mensaje y la red social. Para él los dos cumplen el rol de periodistas y camarógrafos: *“Yo creo que WhatsApp es eso, un medio de transporte de información y también hace de periodista y de camarógrafo al mismo tiempo”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

Mientras que, el PVA 1 resalta la importancia de la red de mensajería ya que la considera como una herramienta fundamental dentro del proceso. *“Una cosa es que te llegue el material y que tengas que descargarlo, en cambio con WhatsApp entra a mi máquina y es una vorágine increíble de información, de videos, de comentario”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020). Además, afirma que WhatsApp cumple la función de la gente en televisión, lo que se puede traducir como que el segmento es la voz de los vecinos: *“WhatsApp, ‘Vecinos en Acción’, dentro de Canal 7 cumple la función de la gente en televisión. Es ni más ni menos, lo que le está pasando a la gente en televisión”*, (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

La importancia que Canal 7 le asigna a WhatsApp se ve reflejada en la cantidad de ciudadanos jujeños que participan en ‘Vecinos en Acción’. El gráfico A del anexo 11 arroja que el 90% de los encuestados envió una o más veces mensajes al número del

segmento. Solo un 4,5% de los sujetos afirmó que nunca envió material a la red de mensajería.



Gráfico A del Anexo 11

El término ‘Vecinos en Acción’, tal como se denomina el segmento, está ligado directamente al de WhatsApp para los periodistas. En este sentido, consideran que es el segmento principal de los noticieros que se emiten en Canal 7 de Jujuy y que sufrieron un cambio a partir de la incorporación de la red de mensajería.

“Así fue creciendo ‘Vecinos en Acción’. Primero en una edición y después en las dos ediciones y ahora los usamos en las tres ediciones de noticias que tenemos (...) Notamos el cambio, y cada vez como que va creciendo tenemos más producción, cada vez mandan más vecinos, creo que ya se hizo un segmento característico en los noticieros, casi principal, que no puede faltar porque estamos recibiendo mucha información por día” (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

Además, indican que la gente se identifica con ‘Vecinos en Acción’, donde pueden enviar una inquietud o un problema que tienen en el barrio:

“Para el segmento lo principal de la red de WhatsApp es que la gente al instante puede mandar ya su queja su reclamo o algo lindo que está pasando en su barrio o en su misma casa” (...) *“Se sentían representados a través del WhatsApp de ‘Vecinos en Acción’”* (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

De modo que el vecino denuncia alguna problemática y también quiere ser protagonista en la televisión: *“Hoy en día tenemos los ‘Vecinos en Acción’ que denuncian, pero el ‘Vecino en Acción’ que, en contexto de pandemia, se queda en su casa y te manda su foto”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

La noticia llega directamente al medio televisivo a través de WhatsApp. Esto quiere decir que no hace falta que el móvil de Canal 7 recorra los barrios, sino que son los propios vecinos, los que suministran la información al medio de comunicación: *“De la zona norte, del ramal de toda la provincia y creo que es una manera de estar presente en toda la provincia que hoy es muy difícil tener móvil en toda la provincia y esto nos ayuda mucho”* (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020). Además, los ciudadanos son considerados cronistas o cazadores de noticias: *“Para mí son verdaderos cronistas, estoy totalmente convencido de eso, no tiene nada que ver con que, si estudio o no, o si es periodista o no”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

También, el periodista concibe al vecino como una fuente de información:

“Es un informante que reúne todas las características y da la oportunidad, si tiene buena conexión, de la retroalimentación, de poder consultarle más, de poder pedirle más detalles, más material, más información. Para mí es eso, para mí el vecino es una fuente de información” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

En este marco, es importante tomar el concepto de medios de comunicación de Warley (2010) que entiende que son elementos físicos que permiten la relación comunicativa entre los hombres, y manifiestan significados y valores. Cabe destacar, que, en las últimas décadas, con la llegada de la Internet, las maneras de comunicarse se vieron revolucionadas. Ya no solo se utilizan los medios tradicionales, como la televisión o la radio, sino que una de las formas más empleadas es la mensajería instantánea.

Los periodistas de Canal 7 de Jujuy le adjudican una gran importancia a WhatsApp ya que, como dice Hernández (2007), *“la mensajería instantánea cobró más fuerza cada día como medio de contacto y servicio al cliente, debido a que facilita la interacción, en tiempo real, entre la empresa y el consumidor”*. En este caso, entre el medio de comunicación tradicional y los usuarios de WhatsApp.

Hasta el propio consumidor de ‘Vecinos en acción’ le adjudica relevancia a la red de mensajería y al segmento, ya que los usuarios proponen como mejora que se difunda

más el segmento (62,8% de los encuestados) y ampliar la participación del público (34,4% de los encuestado). (Gráfico K Anexo 11)

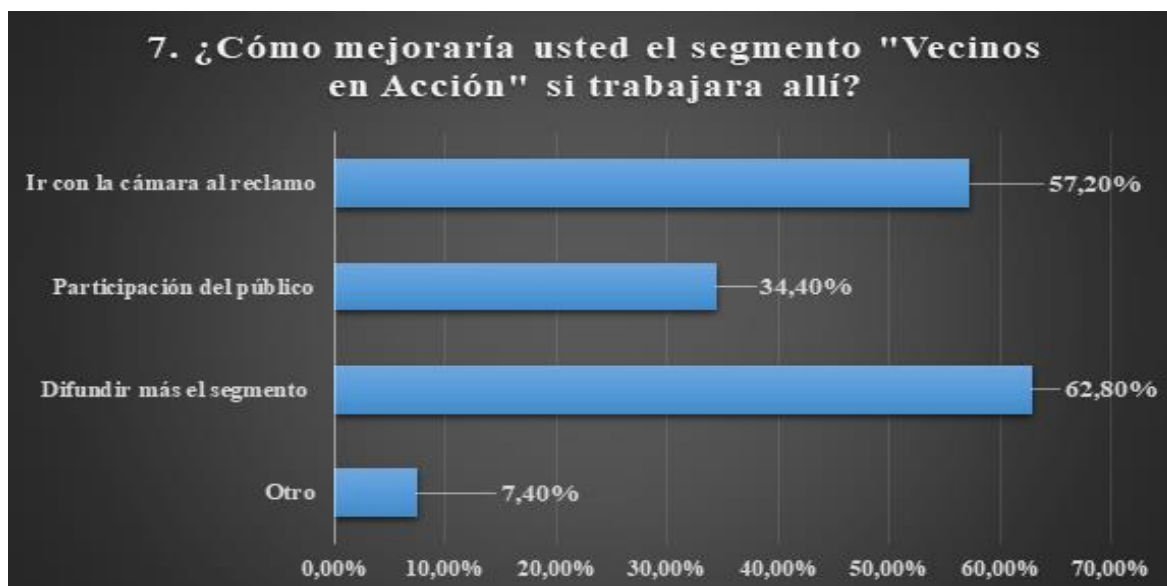


Gráfico K Anexo 11

Si bien los periodistas de Canal 7 le adjudican gran importancia a la red de mensajería, no dejan de lado que el producto se emite en la televisión por lo que ponen en valor el material audiovisual que envían los ciudadanos jujeños. En este sentido, ellos aclaran que “no hay” ‘Vecino en Acción’ si no hay foto o video: “*No hay ‘Vecino en Acción’ si no hay foto o video*” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020); “*Una foto que carece de carga que explique el reclamo también hace que se anule*” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020). Es uno de los filtros por los que atraviesa el mensaje antes de emitirse al aire.

Este punto es relevante, ya que las fotos o videos son editadas antes de salir televisión: “*La importancia que tiene la edición es lo fundamental para que la gente se enganche*” (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Cabe destacar, que el Jefe de Noticias confirma que el mayor flujo de información llega al medio de comunicación a través de WhatsApp:

“Si, si llegan por vía telefónica, también por mensajes por mail. Pero hoy la mayor cantidad de noticias tanto en “Vecinos en Acción” como lo que son informaciones oficiales o no oficiales llegan a través del WhatsApp. La que más se utiliza ahora es el WhatsApp” (Jefe de Noticias, entrevista 18 de noviembre de 2020)

Este apartado coincide con las conclusiones planteadas por Acosta (2007), quien investigó el uso de WhatsApp dentro de la organización y comunicación interna de los

medios de comunicación. La autora plantea que sobre todo WhatsApp y Facebook, provocaron el desuso de otros procesos tradicionales como por ejemplo el correo electrónico. Asimismo, la autora concluye que WhatsApp generó nuevas funciones en la redacción, donde los mensajes que llegan deben ser curados y filtrados. Tareas que son parte del proceso de producción que se verá en el próximo apartado.

De acuerdo al análisis realizado, Canal 7 de Jujuy considera importante a WhatsApp por las características que tiene. Los ciudadanos jujeños envían el material a través de la red de mensajería, que es recibido por el periodista gracias a la rapidez e inmediatez con la que cuenta. Es una forma dinámica de poder mandar información. Además, el medio televisivo tradicional apostó a la evolución de la tecnología con la incorporación de WhatsApp dentro del segmento ‘Vecinos en Acción’. A su vez, el producto televisivo es considerado clave en la emisión de los tres noticieros de Canal 7.

Si bien los periodistas y el medio adjudican gran protagonismo a WhatsApp y ‘Vecinos en Acción’, resulta importante establecer cuál es el uso que hace la producción de esos mensajes que llegan, ya que los encuestados denuncian que no emiten al aire todo el material que envían.

III.3. Usos de la mensajería por parte de la producción del segmento televisivo.

El segundo objetivo de la investigación postulaba detectar los usos de los mensajes de WhatsApp por parte de la producción televisiva del segmento ‘Vecinos en Acción’. De acuerdo a los periodistas, la producción utiliza los mensajes de WhatsApp que envían los ciudadanos jujeños para construir el segmento. Pero esto no se ve reflejado en su totalidad, ya que los ciudadanos jujeños que consumen el producto expresaron su disconformidad, tal como se verá en los siguientes apartados.

En primer lugar, es importante destacar que los trabajadores entrevistados de Canal 7 coinciden en que los vecinos envían una gran variedad de mensajes que contienen reclamos, problemáticas vecinales, buenas noticias o simplemente un saludo de cumpleaños:

“La gente al instante puede mandar su queja, reclamo o algo lindo que está pasando en su barrio o en su misma casa, muchas veces hasta cumpleaños. Ahora en época de pandemia, creo que la gente se sintió acompañada, recibimos muchísimos cumpleaños” (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

En la misma línea, el segundo periodista, considera que el vecino también envía una inquietud: *“Recibir en un número general que tenemos de ‘Vecinos en Acción’, la inquietud del vecino”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020). Asimismo, entiende que la ciudadanía jujeña es quien tiene la necesidad de comunicarse con el medio, manteniendo un rol activo dentro del proceso comunicativo: *“Uno pone un número a disposición, el vecino tiene su problema y se conecta con nosotros, yo lo recibo inmediatamente”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020). Del mismo modo, el otro periodista reitera que ellos reciben la información que mandan los vecinos: *“El rol que tengo es el de recibir la información que mandan los vecinos”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).

Las definiciones marcadas por los entrevistados son importantes para relacionar con lo que Warley (2010) entiende por medio de comunicación. El autor afirma que la comunicación de masas se presenta como unidireccional y que el medio de comunicación es el emisor que se encarga de distribuir mensajes a muchos receptores. *“El poder del acto comunicativo se centra sobre la figura del emisor y el control que este tiene sobre las formas y los contenidos del mensaje”*. (Warley, 2010, p.64).

En este sentido, si se tiene en cuenta la definición de Warley (2010), Canal 7 es la institución encargada de decidir qué se emite al aire y qué no, de esa totalidad de mensajes enviados al segmento. Pero, el ciudadano jujeño también tendría un rol fundamental a través de WhatsApp, y en conceptos definidos por Warley (2010) estarían cumpliendo la función de un medio de comunicación ya que es el *“emisor encargado de distribuir mensajes”*, pero a un solo receptor.

En términos generales, los periodistas coinciden en que reciben y ven todos los mensajes que llegan, pero esto no coincide con los resultados arrojados en la encuesta que se aplicó a los usuarios de la red de mensajería. Mientras que 90,1% de los ciudadanos jujeños que respondió el cuestionario afirma que envió alguna vez mensajes al segmento, más del 81% coincide que rara u ocasionalmente sacaron su material al aire, tal como se muestra en la figura J del anexo 11.



Gráfico J Anexo 11

En este sentido, es importante resaltar que el 3% de los encuestados envió alguna vez mensajes, pero asevera haber dejado de interactuar con el segmento porque nunca se emitió su material o reclamo al aire. En tabla de contenido 2 del anexo 11 se transcribe textual lo que respondieron los vecinos.

Motivos por los cuales los ciudadanos dejaron de enviar mensajes al segmento “Vecinos en Acción”
<ul style="list-style-type: none"> • Deje de mandar porque no salía en vecinos en acción
<ul style="list-style-type: none"> • Envié varias veces, pero dejé de hacerlo al ver que por lo general son los mismos reclamos los que dan a conocer (dueños de la vereda, pasto alto, calles/rutas con pozos etc.)
<ul style="list-style-type: none"> • Las pocas veces que mande nunca lo pasaron
<ul style="list-style-type: none"> • He enviado varias veces sin respuestas de nada de lo que envié
<ul style="list-style-type: none"> • El año pasado enviaba con mucha frecuencia, pero nunca lo publicaban.
<ul style="list-style-type: none"> • Mandaba, pero nunca veían los mensajes ya ni gana de mandarles
<ul style="list-style-type: none"> • De vez en cuando, pero algunas veces no leen mis mensajes al aire
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando estuve escribiendo seguido ustedes nunca pasaron mi reclamo. La luz la puso mi esposo afuera de nuestro domicilio para que los vecinos pasen con más seguridad ya que a nadie le importo la seguridad de los vecinos que pasan por la entrada de la calle Ascasubi
<ul style="list-style-type: none"> • Solo envié dos veces, la tercera no pasaron lo que envié

- Mandé varias veces, pero mostraron lo que les conviene y dejé de mandar

En este ítem se ve reflejada, por un lado, una falencia dentro de ‘Vecinos en Acción’ que es no brindarle respuesta al ciudadano jujeño y, por otro, una contradicción entre lo que expresan los periodistas y el trabajo que llevan adelante con el material recibido.

Aquí resulta relevante tomar el concepto de comunicación que plantea Castells (2008), quien la define como la acción de cruzar fronteras entre el cerebro y el entorno del contexto social, considerando la piedra angular de la vida social. El autor, hace referencia que la comunicación digital permite que mil millones de usuarios en todo el mundo estén comunicados a través de Internet o Wi-Fi, pero esto no se ve aplicado en su totalidad en el segmento de ‘Vecinos en Acción’, porque hay personas que, si bien son una minoría, no se sienten conforme con el producto por la falta de respuesta.

Los periodistas aclaran que, para que el material se convierta en un ‘Vecino en Acción’ y se emita al aire, debe cumplir con ciertos criterios. Utilizan la información considerada objetiva; seria; responsable; no debe escrachar a nadie; se debe chequear y corroborar; debe ser contenido asimilable y entendible: *“Tratar la noticia de forma objetiva, seria y responsable” (...)* *“No escrachar a nadie, no usar ‘Vecinos en Acción’ para escrachar a algún vecino, funcionario o algún hecho que no esté corroborado”* (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020). *“Siempre corroboramos de que sea todo dentro del término legal”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Por su parte, otro de los periodistas opina que no utilizan términos científicos o difíciles de entender:

“Otra de las directivas es que la información también sea lo más asimilable posible, evitar narrativas que sean densas, evitar términos científicos o términos difíciles de entender. También evitar términos legales que son difíciles de entender. Buscamos que la información sea lo más entendible posible” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).

De acuerdo a los dos periodistas encargados de recibir el material de ‘Vecinos en acción’, el mensaje debe estar acompañado de foto y/o video: *“Visualmente primero veo que me ofrezca lo que yo necesito. O sea, no hay ‘Vecino en Acción’ si no hay foto o video”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) *“Les pedimos que nos manden una foto que refleja a lo máximo su reclamo. Una foto que carece de carga que*

explique el reclamo también hace que el reclamo se anule, porque no tiene sentido” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).

Si bien Canal 7 le adjudica gran importancia a la red de mensajería, no deja de lado que el producto se emite en un medio tradicional, por lo que ponen en valor el material audiovisual que envían los ciudadanos jujeños. En este sentido, es importante comparar los resultados del análisis del material enviado por los ciudadanos jujeños en octubre de 2020, y que se emitieron en Canal 7. La totalidad de mensajes estuvo acompañada por material gráfico. Del total de ‘Vecinos en Acción’, el 65% contaba con fotografías, mientras que el 29%, por videos sin audio y solo un 8% de los ciudadanos envió un informe describiendo la situación, donde ellos mismos fueron los protagonistas y relataron los hechos. (Gráfico 1 del Anexo 1)



Gráfico 1 del Anexo 1

Continuando con el análisis, el periodista resalta que es mejor cuando envían un video con informe del propio vecino:

“El video que viene con el informe hecho por el vecino es el mejor, porque la información la da a conocer el vecino, el que la está filmando y eso nos evita entrar a preguntar o jugar con el texto cuando no hay mucho más para poder redactar”
(PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

Un ejemplo claro de esto es el mensaje que envió un vecino el 12 de octubre de 2020, donde solo escribió *“queremos calidad de vida”* acompañado con el material

audiovisual donde el mismo relata cuál es el reclamo: el propio vecino cuenta que quieren calidad de vida ya que la avenida no está asfaltada y viven en medio del polvo. (ver video en el anexo12).

Lo expuesto es fundamental para definir qué se entiende por noticia. Gall y Fontdevila (2008) señalan que la noticia siempre aporta una información que es relevante para mucha gente de la comunidad. Esto se traslada directamente a que ‘Vecinos en Acción’ emite noticias que son reclamos que afectan a los ciudadanos de Jujuy: *“Buscamos que sea un reclamo puramente vecinal, que no solo atraviesan personas específicas, sino a todo el barrio. No vamos a problemáticas individuales, sino a problemáticas colectivas”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre). En este sentido, resaltan que ‘Vecinos en Acción’ se transforma en un servicio a la comunidad:

“Esto te demuestra, la gente te termina agradeciendo a la semana siguiente que muchas gracias después de años nos conectaron, porque salió en vecinos. Entonces nos transformamos al fin y al cabo en lo que tenemos que ser, que es un servicio a la comunidad” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

En este punto se presenta una contradicción con las declaraciones del mismo periodista. Porque primero dice que el segmento es “un servicio a la comunidad” mientras que a su vez afirma que los ciudadanos jujeños confunden a ‘Vecinos en Acción’ con un 0800: *“Lo confunden mucho con un 0800, que somos un servicio a la comunidad”* (PVA 1, entrevista personal 18 de noviembre de 2020)

La definición de Gall y Fontdevila (2008) se reafirma en los datos arrojados en el cuestionario a los ciudadanos jujeños. De acuerdo al gráfico U del anexo 11, el 80,8% de los encuestados considera importante las noticias emitidas en el segmento ‘Vecinos en Acción’, mientras que una minoría, con el 15%, piensa que la información es moderadamente importante, y solo el 4,4% indica que las noticias que se sacan son de poca importancia o sin importancia.

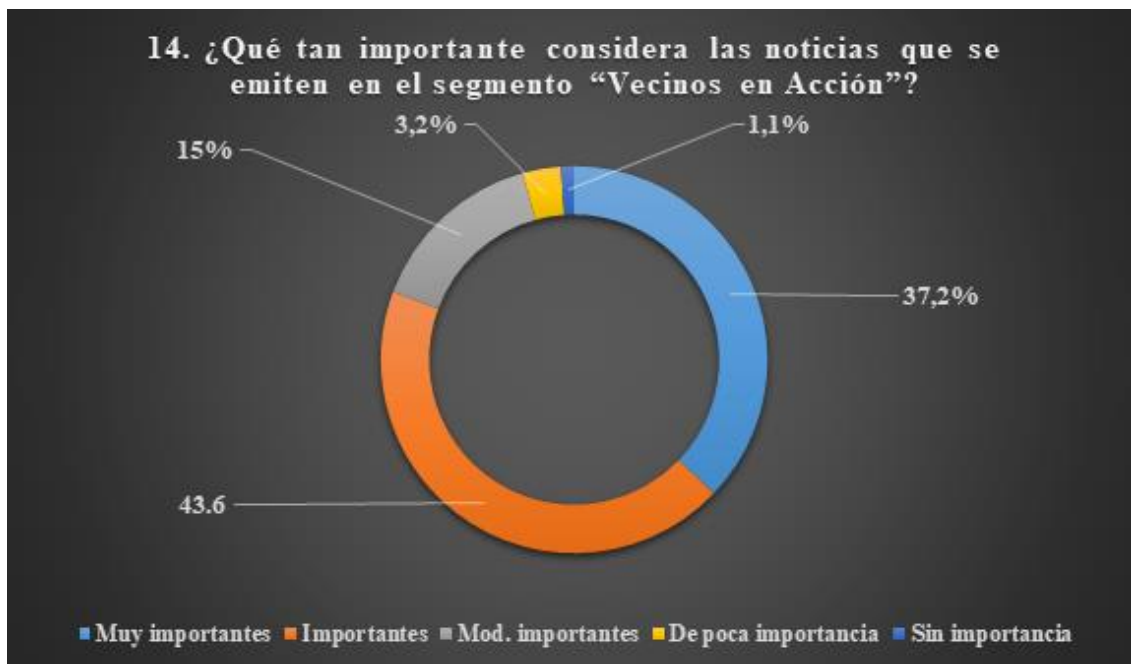


Gráfico U del Anexo 11

Cabe destacar, que el 62,5% de los encuestados dio motivos de la respuesta de qué tan importante considera las noticias que se emiten en el segmento. De ese porcentaje, el 82% de las personas justificó por qué considera que la información es importante a muy importante. El cuestionario arrojó tres categorías:

- El 59% de los encuestados afirma que son los propios vecinos los que exponen las problemáticas con el fin de buscar una solución. Hacen hincapié en que reflejan la realidad cotidiana, de primera mano y llega sin filtro. Insisten que son quejas que comparten la mayoría de los vecinos de la provincia de Jujuy.
- En segundo lugar, el 16% de las personas considera que la información muestra problemáticas de toda la provincia. Los ciudadanos hacen referencia a la importancia que Canal 7 llega a todo el territorio, reflejando lo que ocurre en el interior. Resaltan el alcance a los barrios y localidades más alejadas.
- El 13% de los sujetos asevera que exponen información para que el Estado, o empresas privadas solucionen las problemáticas de los vecinos. Aseguran que es una forma de visibilizar problemas a los políticos y funcionarios.

La opinión de los ciudadanos jujeños está relacionada directamente con la definición de noticia que plantea Gall y Fontdevila (2008), ya que el 81% de los mensajes relevados en octubre de 2020, emitidos en Canal 7 corresponde a reclamos vecinales que envían con el objetivo de buscar soluciones.



Gráfico 8 del Anexo 1

Según lo que dicen los periodistas en las entrevistas, otro ítem importante para que los mensajes que llegan al WhatsApp sean seleccionados para salir en el noticiero es que cuenten con mayores datos informativos. Entonces, la ciudadanía jujeña debe enviar datos completos para que se publique más rápido: qué, dónde, cuándo, cómo y por qué ocurrió.

“Lo que sirve visualmente es apenas vemos la entrada del mensaje, que tenga imagen en video o foto y que no nos hablen dos palabras. Hay algunos que nos mandan perfecto todo: mandan diez párrafos, me explican absolutamente todo, me mandan la foto y hasta un video, eso es lo mejor. Ese es el criterio que usamos para publicar los vecinos” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Además, el periodista afirma que el vecino se compromete brindando información: *“El vecino empieza a dar su reclamo con más detalles, se anima a un poco más a explicar su problemática, decir en qué barrios está, decir cuál es la problemática, desde hace cuánto, mostrar el video”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).

La noticia debe responder a las seis preguntas básicas sobre un acontecimiento o fenómeno: qué pasó, quién lo hizo, dónde pasó, cuándo pasó, cómo pasó y por qué pasó. En este sentido, los periodistas aseguran emitir información exacta: *“La información tiene la precisión del momento al 99%, siempre somos exactos. Ya que es la política de la empresa de llevar información precisa y clara”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020). Por otro lado, afirman que corroboran lo que llega:

“Establezco una comunicación de ida y vuelta, como un feedback con el entrevistado para sacarme dudas, para ver que sea real lo que me está mandando, que existe, que es un hecho, porque por ahí uno dice ‘Vecinos en Acción’ y en realidad tiene que estar muy chequeado porque es algo que va a salir masivamente por el canal de aire”. (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

El ítem anterior no se vio representado en los ‘Vecinos en Acción’ que se emitieron durante octubre de 2020. Si bien, en cuanto al contenido, el 97% de los mensajes enviados por los ciudadanos describieron qué ocurrió, solo el 30% situó la acción en un tiempo concreto. Esto quiere decir, que el 70% no detalla la fecha de cuándo se registró el hecho. (Gráfico 3 del Anexo 1)



Gráfico 3 del Anexo 1

Al consultar al periodista cómo hacen para complementar la noticia cuando falta algún dato, respondió, a modo de confesión, que usa *“la imaginación”* lo cual no estaría coincidiendo con presentar información *“precisa y real”*, como definían al inicio:

“Cuando el vecino me manda una foto que se explica sola, es decir una foto de una vaca en el medio de la ruta y me dice que eso es Ruta 9 y no me dice más nada y por más que yo le pregunte no me dice otro dato, tengo que acudir a mi imaginación” (...) *“Se dirige a nosotros un Vecino en Acción que comenta que permanentemente a la altura de Ruta 9 hay animales sueltos en la ruta. La insistencia de los vecinos es que los propietarios de los animales cuiden lo que son parte de su propiedad para*

evitar multas, pero fundamentalmente porque pueden causar un accidente de tránsito”. (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Por su parte, el otro entrevistado asevera que cuando faltan datos en el mensaje que envió el ciudadano, él se encarga de completarlo con los conocimientos que tiene como periodista:

“En mi caso, como había dicho desde un principio, debido a otros trabajos tengo conocimientos que sería un 80% de lo que es la capital y también un 60% de lo que es la provincia. Entonces no me cuesta mucho. A veces me ponen, ‘sí, estamos en la calle Teniente Farías y se cortó hace dos meses la luz’. Entonces, ahí uso mi conocimiento y digo si es en la calle Teniente Farías es en Alto Comedero. Entonces, a todo el conocimiento previo que traigo lo aplico a ese momento” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).

Al preguntar al periodista entrevistado qué pasa cuando en el mensaje no aclaran cuándo ocurrió el hecho, respondió que buscan constatar los datos:

“Por ahí nos ponen, hubo un choque en el barrio en tal calle, pero no sabemos cuándo. Entonces, vamos constatando la información con los mismos compañeros o con otros vecinos que dice que el sábado chocaron dos autos, entonces uno va cruzando la información para lograr la mayor precisión” (PVA 2, entrevista presencial, 30 de noviembre de 2020).

Es preciso comparar las respuestas de los periodistas con la opinión de los ciudadanos jujeños. El 11% de las personas, justificó por qué considera que no son importantes las noticias que se emiten en ‘Vecinos en Acción’. En la tabla de contenidos 11 se detallan comentario de los encuestados:

Por qué considera sin importancia la información emitida en el segmento “Vecinos en Acción”
<ul style="list-style-type: none"> • Porque no sé profundiza. Solamente son informaciones digitales que se transmiten por celular. En donde no tiene un trabajo de campo.
<ul style="list-style-type: none"> • Porqué cómo dije anteriormente, comúnmente son reclamos.
<ul style="list-style-type: none"> • Porque no pasan mucha información
<ul style="list-style-type: none"> • Por la falta de efecto q no causa en los responsables de aquellos deberes...
<ul style="list-style-type: none"> • Porque no pasan de ser una noticia, no se hace más que eso, lo interesante sería ir desarrollar la noticia o hablar con las personas involucradas

<ul style="list-style-type: none"> • Por lo mismo pasan información falsa
<ul style="list-style-type: none"> • No sé sabe si se resolvió la situación
<ul style="list-style-type: none"> • Porque como digo no solucionan nada y muestran lo peor, y para colmo se ve en Tucumán y en Salta.
<ul style="list-style-type: none"> • Por lo dicho anteriormente. Cosas q suceden. Problemas en la provincia y parece q el canal lo tapa o q arreglos habrá.
<ul style="list-style-type: none"> • Porque la mayoría sólo son noticias vecinales o municipales y hay noticias mucho más importantes y de urgencias
<ul style="list-style-type: none"> • Porque pasan lo que les conviene
<ul style="list-style-type: none"> • Porque son hechos aislados

De modo que denuncian que los periodistas no profundizan la información, sino que solo presentan el reclamo, pero sin darle una continuidad. En relación con esto, Gall y Fontdevila (2008) explican que el periodista es una persona que forma parte de la comunidad pero que tiene un trabajo especial y difícil donde reúne información que no toda la gente dispone, y tiene como objetivo ofrecer explicaciones más elaboradas sobre las noticias cotidianas. En este sentido, el vecino es quien suministra la información y el periodista es quien construye la noticia. Pese a ello, habría una demanda por parte de la audiencia para que el periodista avance en la búsqueda de soluciones.

Durante el proceso de producción, los periodistas recuperan el mensaje que contiene más datos informativos para construir la noticia que se emitirá en Canal 7 de Jujuy. Si bien explican que intentan cumplir con todo el material, muchas veces los mensajes quedan afuera debido a la baja calidad informativa o porque no cuentan con fotos o videos que reflejen el reclamo/problemática barrial.

Por otro lado, en la investigación se debe resaltar que Canal 7 no realiza un conteo preciso de la cantidad de mensajes que llegan al WhatsApp. Los periodistas explican que llevan adelante un “registro mental”: *“Registro fijo no llevamos, pero si hay 400 a 500 mensajes”* (PVA, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) *“No hay un registro, pero si hay un conteo como mental, donde uno va sacando un promedio”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020). A partir de estas declaraciones no queda claro cuántos mensajes ingresan a la red de mensajería.

Esto lleva a entender por qué no llegan a mirar todo el material que mandan los ciudadanos jujeños. Entre los periodistas se presenta una contradicción, ya que uno afirma que leen todos los mensajes, mientras que el otro es consciente de que muchos son descartados: *“Por eso digo, cuando pierdo un vecino que cuando llegó y no está visto y es de hace una semana, me da cosa porque perdiste buena información que una semana después no te sirve”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) *“Y obviamente en su debido tiempo y proceso de información los vamos a sacar al aire”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).

Cabe recordar, que el 81% de los encuestados coincide que rara u ocasionalmente sacaron su material al aire. Siguiendo la misma línea, el Jefe de Noticias, a pesar de tener el rol de “supervisar” tampoco tiene conocimiento de cuántos mensajes llegan: *“No sé bien cuantos mensajes. Les pregunte a los chicos en algunas ocasiones, creo que 200 o 300 mensajes, según el día y la época”* (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Si bien no llevan el registro de los mensajes que ingresan al WhatsApp, los dos periodistas coinciden que la cantidad de material que llegue dependerá de la época y de los hechos que se registren: *“Todo depende cómo está la situación, el contexto en las localidades en la provincia, si hay una lluvia, si hay viento, si hay cortes, si hay cortes de agua, de ruta, de transporte”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

Llevar un conteo de los mensajes que llegan al WhatsApp de ‘Vecinos en Acción’ ayudaría al medio a entender el alcance real que realmente tiene el segmento y poder conocer a la audiencia: desde dónde envían los mensajes y las temáticas que más se repiten. Sin embargo, los resultados de este trabajo brindan bastante información al respecto. Por otro lado, tener un registro de los mensajes favorecería a la comunicación entre los periodistas y que no dejen material sin transmitir, teniendo en cuenta que es una de las denuncias de los ciudadanos jujeños.

Es preciso aclarar que llegan mensajes de toda la provincia, lo cual es fundamental para el medio tradicional debido a que no cuentan con móviles para enviar al interior de Jujuy:

Es una manera de estar presente en toda la provincia que hoy es muy difícil tener móvil en toda la provincia y esto nos ayuda mucho” (...) *“No se puede poner, debido al escaso personal de la empresa, una cámara y un periodista en cada barrio”* (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Por su parte, ejemplificaron desde dónde llega el material: “*Ya que podemos acceder al reclamo de alguien de Humahuaca, y al mismo tiempo de Santa Clara*” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020) Esto se relaciona directamente con la definición de noticia planteada por Karbaum Padilla (2017) quien sostiene que para que un hecho sea noticia debe ser un suceso de proximidad, ya que los periodistas tienen en claro que lo más importante para una persona es ella misma, y en ese orden de importancia, lo que rodea: su familia, sus amigos, su país, los países vecinos, el continente, etc. Además, define que una noticia debe contener cualquier hecho que tenga como origen carácter de lucha. Estos dos puntos se ven reflejados en el material que se emite en ‘Vecinos en Acción’: información local de ciudadanos que reclaman y piden soluciones a sus problemas.

Del total de ‘Vecinos en Acción’ relevados en octubre de 2020, el 58% corresponde a mensajes enviados por personas de San Salvador de Jujuy. Mientras que el resto de los mensajes llegan desde el interior de la provincia: Palpalá, con 8%, San Pedro, con 6%, San Antonio y Tilcara con 2%.

Por otro lado, la encuesta fue respondida por ciudadanos de todo el territorio jujeño, inclusive desde la provincia de Salta. El 81,8% de las personas que respondieron el cuestionario de WhatsApp reside en los Valles; en segundo lugar, se encuentra la gente del Ramal con 8,1%; el 6,9% está representado por los encuestados de la Quebrada; y los que menos escriben son los de la región Puna con un 2,4%. (Gráfico C del Anexo 11)



Gráfico C del Anexo 11

El segmento presenta información de las cuatro regiones de Jujuy y la encuesta fue respondida por ciudadanos de toda la provincia, lo cual se puede comparar con el resultado del cuestionario que arrojó que, el 67,1% considera que el segmento tiene suficiente alcance. Por otro lado, el 32,9% indicó que ‘Vecinos en Acción’ no tiene alcance. (Gráfico M del Anexo 11)

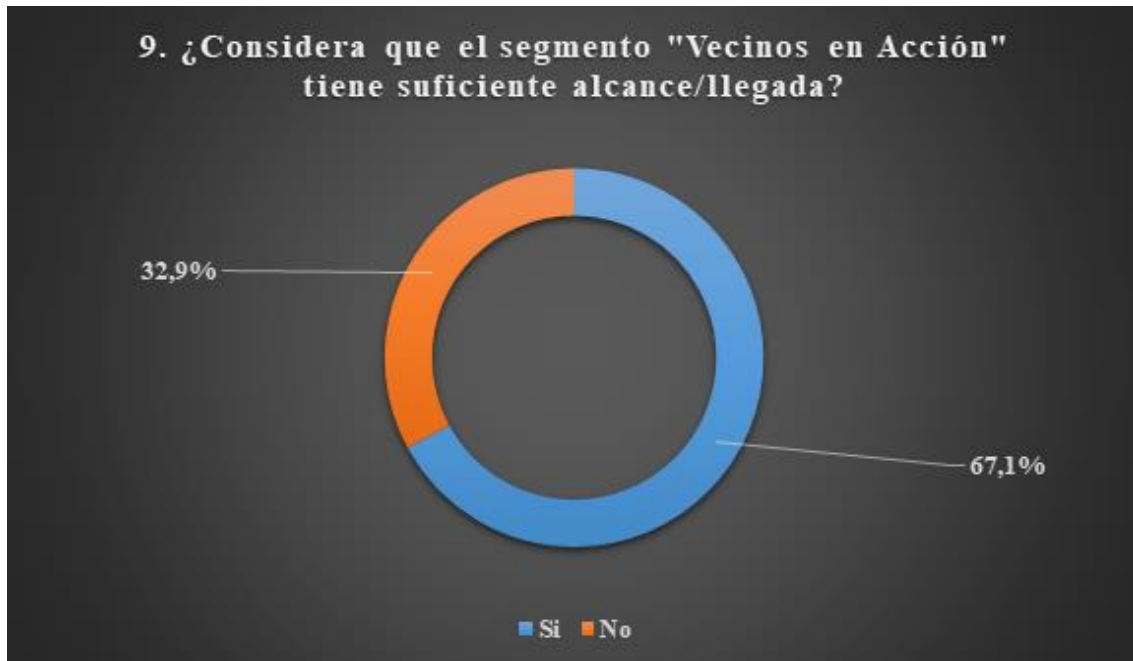


Gráfico M del Anexo 11

Hay que aclarar que en el cuestionario solo tenían que justificar la respuesta aquellas personas que respondieron que el segmento no tenía alcance. Si bien 123 personas respondieron de forma negativa, dieron los motivos 173 encuestados. Resulta relevante para la investigación, que el 75,1% de los encuestados afirma que el segmento no tiene suficiente alcance porque los políticos no dan respuestas a los reclamos; en un segundo lugar, con el 30,1%, están las personas que indican que repiten los reclamos que emiten al aire.

Esto se puede comparar con el resultado que arrojó el relevamiento de ‘Vecinos en Acción’ durante octubre de 2020. De acuerdo al gráfico 7 del Anexo 1, el 81% de las noticias correspondían a reclamos vecinales y dentro de esa categoría, el 25% eran problemáticas de personas que tiran basura en la ruta, calle, vereda o en espacios comunes, como plazas. En segundo y tercer lugar, con el 11% se encuentra la problemática de la falta de alumbrado público en los diferentes barrios de la provincia y los autos mal estacionados.

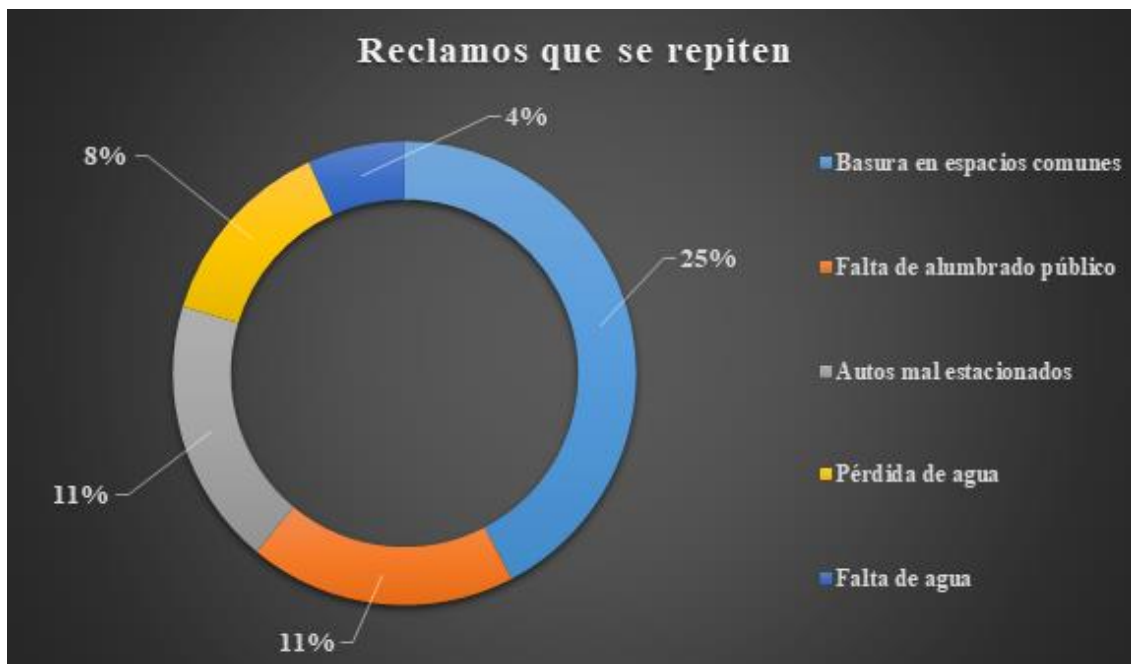


Gráfico 7 del Anexo 1

Los encuestados hacen referencia a un material repetitivo, y el periodista coincide con eso, cuando admite:

“La idea también es que no sea reiterativos, aunque muchas veces si vos ves muchos ‘Vecinos en acción’ te das cuenta que hay muchas cosas que se repiten en el texto porque es el material que ronda en lo mismo”, (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Un punto importante dentro del uso de mensajes por parte de la producción de Canal 7 es que confirman que no sacan información que vaya en contra de la línea editorial:

“Yo tengo trece años aquí en el canal, y ya sé bien cuál es la editorial de la empresa. Es más fácil para mí. Uno sabe qué puede salir y qué no puede salir. Es muy fácil, sé que hay cosas que no puedo publicar contra algunas empresas por cuestiones obvias. Ese cuidado lo tengo siempre presente” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

Igualmente, y aún más explícita es la respuesta del otro periodista: *“Bueno, como toda empresa privada también tienen sus auspiciantes, sus empresas que hacen los aportes por publicidad, también dentro de la línea editorial está eso” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).*

Acá se presenta otra contradicción entre los periodistas. Por un lado, uno directamente dice que hay cosas que no se pueden publicar, mientras que otro indica que

solo si van en contra de auspiciantes del medio, mientras que, por otro lado, el Jefe de Noticias lo analiza:

“Si es en contra de algún auspiciante en particular, realizar el chequeo correspondiente y primero notificar al jefe de noticias, para que el jefe de noticias notifique a la gerencia y a la comisión directiva y de ahí se tome una decisión. Que puede pasar minutos, horas o días, pero siempre se tienen en cuenta eso para que después en base a otro reclamo no suceda lo mismo” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).

Cabe destacar, que el Jefe de Noticias en la entrevista nunca respondió de forma directa ante la consulta sobre la política editorial que tiene la empresa:

“Principalmente no escrachar a nadie, no usar “Vecinos en Acción” para escrachar a algún vecino, a algún funcionario, a algún hecho que no esté corroborado, ni que se utilice la red para hablar mal de un negocio o de una persona, creo que eso es lo principal. Tratar la noticia de forma objetiva, seria y responsable. Para esto hay que tener una línea muy fina y hay que ver qué es lo cierto y que puede ser dañino para una persona en forma intencional” (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Sin embargo, de forma indirecta afirma que supervisa los mensajes que se emiten al aire:

“Cuando está todo editado me fijo qué puede salir y qué no puede salir. Pero ya tienen experiencia y no hace falta, en los últimos tiempos ya saben qué puede salir y qué no. Sobre todo, ahora el trabajo de supervisar de lo que pueda estar al aire” (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Al manejo de la información desde el punto de vista de la política editorial de la empresa es importante contrarrestarlo con lo que opinan los ciudadanos jujeños. De acuerdo a los encuestados, un 48,1% afirma que siempre confía en la información que presentan los periodistas; con el 28,6%, están los ciudadanos que confía casi siempre en las noticias que presentan los conductores; el 20,9% está representado por los sujetos que a veces confían en el material que se emite en ‘Vecinos en Acción’, lo cual arroja que casi en su totalidad, el 97,6%, confía en el contenido que se emite en el segmento. Cabe resaltar, que solo una minoría, con el 2,4% respondió que casi nunca o nunca confía en el producto. Este último porcentaje, es relevante para la investigación ya que se trata de audiencia que no confía en la información por la inclinación política del medio. Además,

reiteran que transmiten información incompleta, errónea, sin fuentes o malinterpretan el contenido enviado por el vecino.

Cabe destacar, que el 54% de los encuestados explicó por qué no confía en la información presentada por los periodistas y responde varias opciones. (Gráfico T del Anexo 11)

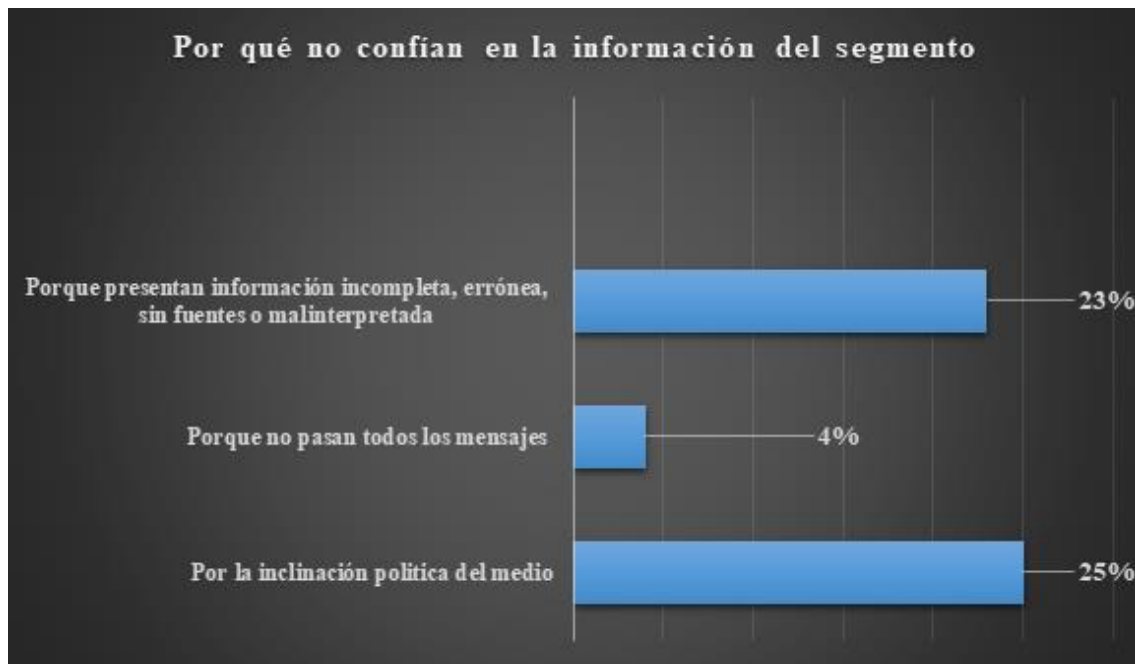


Gráfico T del Anexo 11

De acuerdo al análisis, los periodistas de Canal 7 utilizan el material enviado por los ciudadanos jujeños para construir las noticias que luego se emiten en el segmento ‘Vecinos en Acción’. Cabe destacar, que ese proceso pasa por un filtro para elegir cuál será la información que salga en los noticieros. Se detectó que la información que envía el ciudadano jujeño es fundamental para el proceso de producción de una noticia. Ahora, la investigación, además, tiene como objetivo identificar el rol y la participación del ciudadano dentro de esa generación de contenido. Eso se ha abordado en la siguiente sección.

III.4. Rol y participación de la ciudadanía jujeña, dentro del segmento ‘Vecinos en Acción’ en la generación de noticias.

Los mensajes que los ciudadanos jujeños envían a través del WhatsApp al segmento de ‘Vecinos en Acción’ contienen información, mayormente vecinal, que luego pasa por un proceso por parte de los periodistas para construir las noticias que se emiten en los noticieros de Canal 7 de Jujuy: *“El vecino tiene un problema y se contacta con nosotros”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

El objetivo de que los ciudadanos jujeños participen en el medio televisivo es captar más noticias y poder tener mayor cobertura:

“Con ‘Vecinos en Acción’ creo que logramos captar todas las noticias vecinales porque era muy difícil que un móvil vaya a Villa San Martín y de ahí a Alto Comedero, porque son muchísimas las noticias. Creo que con el segmento no hace falta que el móvil vaya, sino que la noticia llega a nosotros, lo cual nos facilitó muchísimo el trabajo y pasamos muchísimas más notas de lo que podíamos hacer” (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Los ciudadanos jujeños envían información a través de la red de mensajería a este medio de comunicación tradicional, la televisión, lo cual es fundamental en el proceso de construcción del segmento ‘Vecinos en Acción’. Como define, Koldobika Meso (2005) la Internet brinda una interactividad con el público que los medios de comunicación convencionales no tenían y por eso, en los últimos años buscaron la manera de generar esa interacción con sus seguidores.

Los tres periodistas coinciden en el rol activo que mantienen los vecinos dentro del segmento: *“El vecino en acción es un cazador de noticias”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) *“Yo creo que todos se sienten un poco periodistas por dentro, creo que ellos de esta manera se sienten periodistas de su barrio”* (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) *“Considero al vecino una fuente de la información”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).

Dos de los entrevistados concuerdan en que los televidentes cumplen el papel de periodistas encargados de enviar la información, mientras que el PVA 2 entiende al vecino como la “fuente de información” del proceso de construcción de la noticia.

En este sentido, es importante definir qué es periodista. Gall y Fontdevila (2008) explican que es una persona que forma parte de la comunidad pero que tiene un trabajo

especial y difícil donde reúne información que no toda la gente dispone, y tiene como objetivo ofrecer explicaciones más elaboradas sobre las noticias cotidianas.

Si bien, la ciudadanía jujeña, siguiendo a los autores citados, tiene en su poder esa información que ofrece al medio, lo hace desde su rol cotidiano y muchas veces sin cumplir con la definición básica de noticia, que es brindar la respuesta a las 5 W. Por este motivo, no solo se debe hablar del periodismo profesionalizado sino del periodismo ciudadano.

Se debe plantear la cuestión de si las personas que envían la información cumplen el rol de periodistas o simplemente son consumidores de la información pero que tienen poder de participación dentro del periodismo.

Koldobika Meso (2005), uno de los primeros en definir el concepto de periodismo ciudadano, explica que el tradicional modelo comunicativo de Harold Lasswell (1948) que hace referencia a emisor-canal/mensaje-receptor se pone en duda y no es tan directo, sino que los consumidores de medios tienen otra actitud y prefieren producir y participar ayudados por las nuevas tecnologías.

Los ciudadanos jujeños tienen esa actitud participativa y de producción de contenido, a través de WhatsApp, que es definida por los propios periodistas de Canal 7 de Jujuy: *“La gente se expresa como quiere, dice lo que quiere y se expresa como quiere, y uno trata de plasmarlo con texto y explicando la situación de un montón de gente que es robada cuatro veces al mes”* (PVA 2, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) *“Se siente vecino responsable de querer dar a conocer alguna necesidad que tenga, o buen anoticia también”* (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Si bien se tiene en cuenta el rol activo de los ciudadanos jujeños dentro del segmento, se debe resaltar la importancia que tienen las redes sociales, que actualmente cumplen una función fundamental dentro del periodismo. Igarzaba (2010), citado en Irigaray (2010), explica que “no pensemos nuestros contenidos por fuera de las redes sociales”. (p.13) Esto quiere decir, que no se puede hablar del rol que tiene el ciudadano jujeño, sin relacionarlo directamente con la capacidad participativa que le suministra WhatsApp. En relación con eso, Rost (2010) afirma que “la totalidad de los sitios web existen por el aporte de contenidos de los usuarios. Son plataformas abiertas en las que los contenidos los generan miles o millones de personas” (p.201).

Hasta aquí se podría entender el rol de la ciudadanía jujeña como un periodista ciudadano, pero Rost (2010) también sostiene que el medio es el que tiene el control final del contenido periodístico que acercan los usuarios. Asimismo, aclara que “gran parte del presente social se comparte en las redes sociales y ahí conviven contenidos significativos e irrelevantes” (pp.2020-20). Un claro ejemplo, es que los propios periodistas expresan que hay ciudadanos que envían la información completa mientras que a otros hay que guiarlos para que cumplan con el contenido noticioso:

“Profesionalmente hablando son cronista, hay gente muy inteligente que sabe qué está enviando y explica absolutamente todo. Hay otra gente a la que le cuesta más, pero le terminas evacuando muchas dudas, entonces se arma una conexión. Ellos son lo más importante” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Siguiendo con el rol activo que los ciudadanos jujeños tienen en el proceso de producción de ‘Vecinos en Acción’ brindando contenido informativo, Pereira Júnior y otros (2011) afirman que eso es una nueva práctica del periodismo, como co-productor de noticias, y los define como “mediadores públicos”. A pesar de que los autores hablan de una nueva función del ciudadano, resaltan que las coberturas de las noticias siguen teniendo como centro a los sistemas políticos y económicos, que en conjunto con el Estado proponen la “agenda política del gobierno”. (p.28)

Los periodistas encargados de la producción del segmento de ‘Vecinos en Acción’ coinciden con eso:

“Primero y como todo medio de comunicación, ver que los mensajes no afecten a la editorial de la empresa, es decir que sean cosas que se puedan publicar y que no vayan en contra del pensamiento editorial de la empresa, esa es la realidad” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Además, el periodista afirma que no solo cuidan los intereses del medio de comunicación sino también de otras empresas: *“Es muy fácil, sé que hay cosas que no puedo publicar contra algunas empresas por cuestiones obvias”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) *“Como toda empresa privada, también tienen sus auspiciantes, sus empresas que hacen los aportes por publicidad, también dentro de la línea editorial está eso”*. (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

A pesar que los propios entrevistados afirman que hay material que no se emite al aire debido a la línea editorial de la empresa, se justifican diciendo que “no tienen

directivas precisas” y que solo buscan que sean reclamos vecinales ya que el segmento tiene un “fin social”:

“No, no tenemos directivas precisas, solamente que sean reclamos vecinales” (...)
“En sí, ‘Vecinos en Acción, por más que forma parte de un segmento de noticias de una empresa privada, el segmento tiene un fin social. Busca ser partícipe a su audiencia, se va adaptando a los nuevos periodos” (PVA 2, entrevista presencial, 30 de noviembre de 2020”.

Esos conceptos se relacionan directamente con la opinión de los ciudadanos jujeños arrojada en el cuestionario. Al consultarles si piensan que ‘Vecinos en Acción’ cumple cabalmente con su rol de informar, el 97,3% de los encuestados afirma que el segmento cumple en mayor o menor medida con esa función. Si bien, esto se traduce en una característica positiva para el producto televisivo, hay que tener en cuenta, que el 2,7% indica que nunca o casi nunca informa y, por otro lado, está el 23,5% que opina que solo a veces el segmento informa. (Gráfico O del Anexo 11)

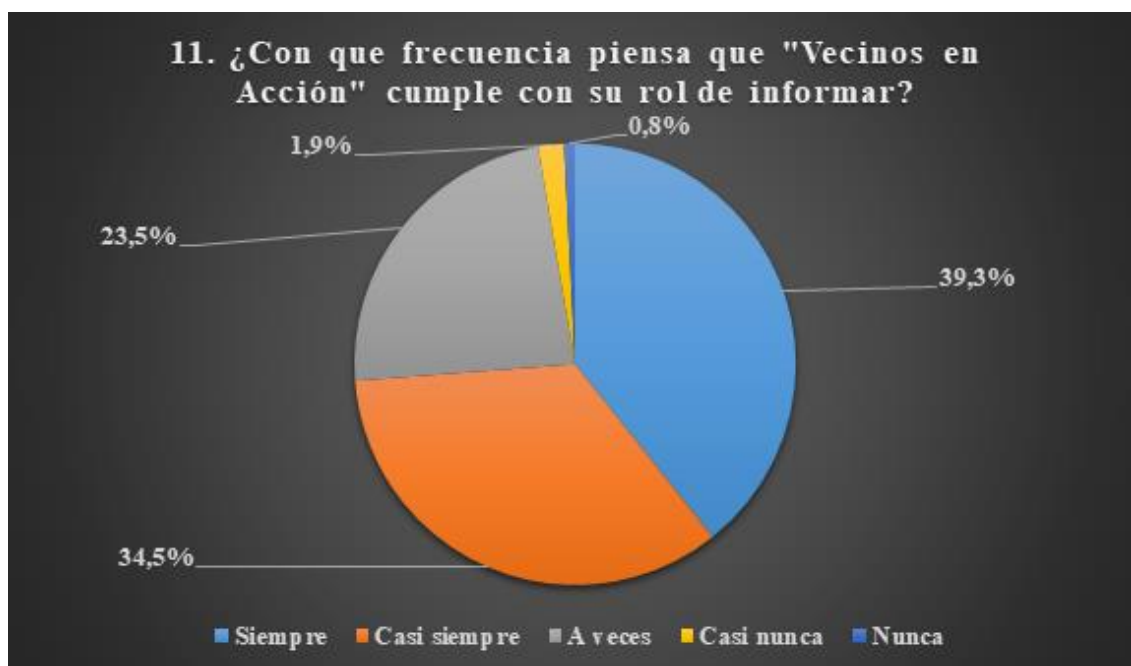


Gráfico O del Anexo 11

Los encuestados justificaron su respuesta escribiendo comentarios positivos y negativos para el segmento de Canal 7 de Jujuy. La mitad de ellos dejó comentarios positivos, mientras que el 64% criticó a ‘Vecinos en Acción’. Cabe destacar, que la sumatoria supera el 100% porque algunos afirman que el segmento informa pero que tiene puntos a mejorar. Por ejemplo: “muestran lo que realmente pasa, pero les falta un poco de información”. (Gráfico P del Anexo 11)

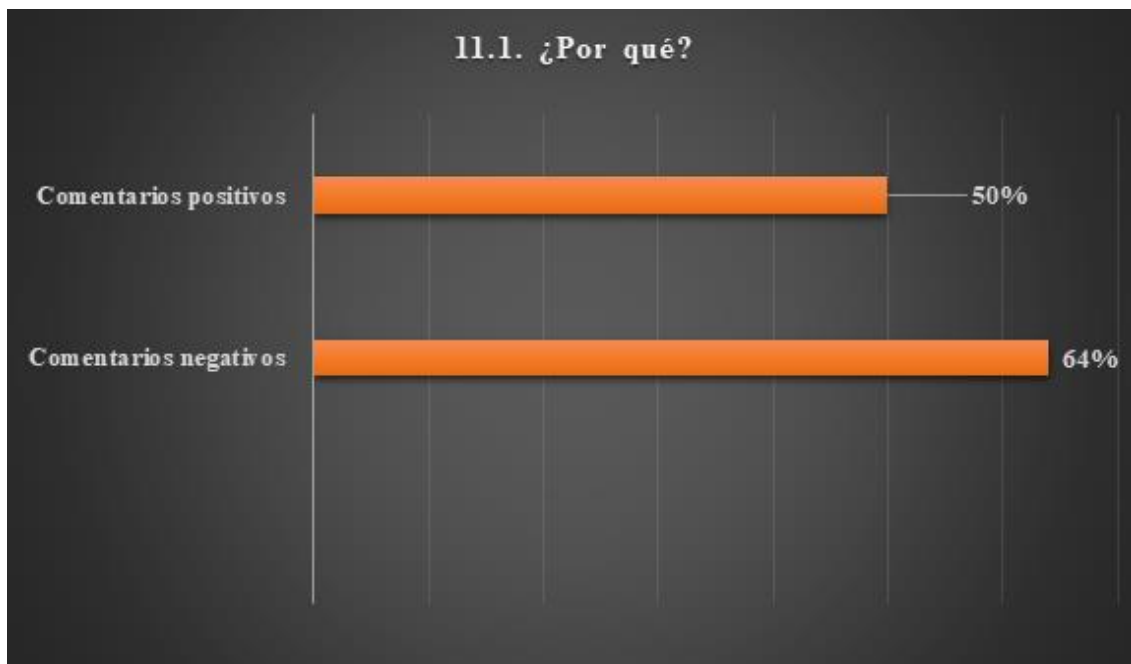


Gráfico P del Anexo 11

En la tabla de contenido 7, se detallan los mensajes de los vecinos que interactúan con el segmento.

Comentario negativos sobre el segmento “Vecinos en Acción”
<ul style="list-style-type: none"> • A veces se nota que no quieren perjudicar a algún político
<ul style="list-style-type: none"> • Hay problemáticas en la sociedad como la de salud en las escuelas y no sale en este medio
<ul style="list-style-type: none"> • La producción es subjetiva, si envías noticias en contra del gobierno de turno no la publica nada
<ul style="list-style-type: none"> • Muestra lo que les conviene
<ul style="list-style-type: none"> • No lee los mensajes que la gente le manda; no pasa los reclamos de los vecinos; no cumple con los pedidos; no siempre pasa lo que tienen que informar; no siempre pasan las noticias que envían los ciudadanos; la información que yo mande jamás pasaron
<ul style="list-style-type: none"> • Parece que no todos nuestros reclamos son consideradas noticias para Canal 7
<ul style="list-style-type: none"> • Porque realmente informa pero depende mucho de la noticia si es algo puntual por ejemplo contra algún organismo no apuntan a ese organismo sino que generalizan Ej., falta de clases en la Escuela Belgrano y vecinos en acción dice: quizá hay escuelas en donde no hay clases y al cambiar la oración ya se cambia la información en contra de quien va el reclamo.

- Porque a veces pasan cosas innecesarias como los actos escolares; porque a veces pasa videos sobre conmemoraciones, fechas especiales (cumpleaños, aniversario)

Los periodistas y el Jefe de Noticias hicieron referencia a que los ciudadanos jujeños cumplen el rol de periodistas, cazadores de noticias y fuente de la información. Por otro lado, está la opinión de los propios vecinos que explican cuál es su propia función dentro de ‘Vecinos en Acción’.

Es importante aclarar que, el 90,1% de los encuestados envió alguna vez mensajes al WhatsApp, lo cual refleja que el mayor porcentaje mantuvo actividad dentro del segmento.

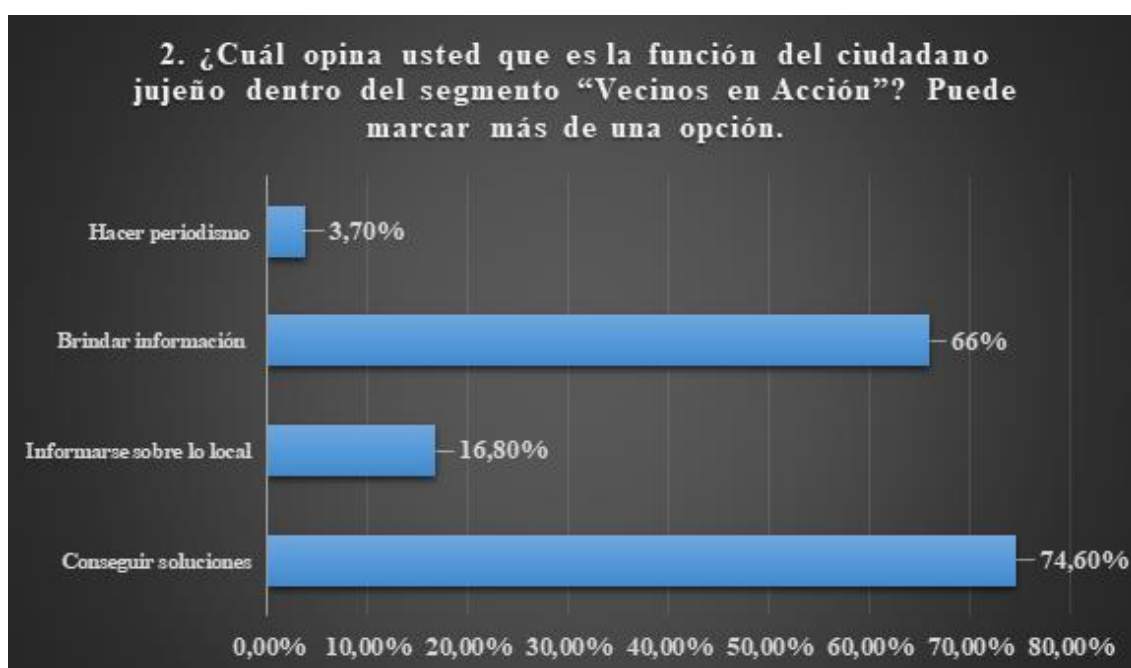


Gráfico F del Anexo 11

En una primera instancia de la encuesta debían responder cuál opinaba que era la función del ciudadano jujeño dentro de ‘Vecinos en Acción’. Hay que aclarar que la mayoría de las personas marcó varias opciones. De acuerdo al gráfico F del anexo 11, el 76,6% opina que consigue soluciones a los problemas de los vecinos y, en segundo lugar, con el 66%, los ciudadanos consideran que es brindar información a la que no llegan los periodistas. Estas cifras son relevantes ya que el usuario entiende que cumple un papel activo dentro de la producción informativa, como lo explican tanto Pereira Júnior y otros (2011) como Koldobika Meso (2005).

Por otro lado, solo el 3,7% de los encuestados opina que hace periodismo dentro de ‘Vecinos en Acción’. Esto resulta llamativo ya que una de las funciones de un

periodista es “brindar información”. Allan (2009), citado por Pereira Júnior y otros (2011), afirma que está la situación del periodista “no profesional” y “profesional”. Teniendo en cuenta esta definición, la mitad de los encuestados no piensa en su función como “profesional” de los medios.

Los encuestados tildaron varias respuestas. Un 16,8% de las personas entiende que su función es informarse sobre lo local, donde se podría hablar de un receptor pasivo de la información, pero esos mismos sujetos también afirman que “brindan información a la que no llegan los periodistas”, “hacen periodismo” y “consiguen soluciones a los problemas vecinales”. En este sentido, como plantea el Consejo Asesor del SATVD-T y Universidad Nacional de La Matanza (2012), la sociedad civil dejó de ser espectadora y se convirtió en productora de discursos y sentidos que son visibles a través de los medios. Además, explican que la era digital ayudó a que la televisión se enriqueciera o reformule con producciones donde buscan revalorizar al espectador. Este punto es clave para entender el rol de la ciudadanía jujeña dentro de ‘Vecinos en Acción’.

Los encuestados también respondieron otras opciones como, por ejemplo, que buscan tener repercusión y respuesta por parte del Estado ante los reclamos. En este sentido, critican al gobierno por la falta de solución a las problemáticas que se presentan en algunas zonas.

En la tabla de contenido 3 se listan los comentarios que dejaron los encuestados.

Otras opiniones sobre la función que creen que cumplen dentro del segmento “Vecinos en Acción”
• Quejarse por todo
• Mostrar la mala convivencia y buscar el bienestar de la sociedad
• Hacer ver a entidades y/o autoridades lo que pasa en muchos lugares que por ahí una cámara no llega
• Colaborar con ustedes
• Opinar sobre los acontecimientos en la comunidad
• Cooperar para que se vea el problema y la solución
• Mediante ustedes se consiguen soluciones más rápido

<ul style="list-style-type: none"> • Que pasen la información que le mandan porque de las veces que envié solo una vez pasaron
<ul style="list-style-type: none"> • Difundir hechos destacados
<ul style="list-style-type: none"> • Visibilizar problemas de la zona en donde vive
<ul style="list-style-type: none"> • Generar reclamos de problemas que el gobierno no visibiliza

En el cuestionario, los ciudadanos jujeños fueron consultados por cuánto creen que realmente los vecinos participan en la producción del segmento y arrojó que mantienen un rol activo. El 84,2% de los encuestados cree que participa entre mucho y bastante dentro del segmento. Este porcentaje es determinante para entender la interacción dentro del producto televisivo. Solo una minoría con el 13,9% considera que participa poco y, con un 1,9% están las personas que consideran que creen que no intervienen dentro del proceso de generación de noticias. (Gráfico G del Anexo 11)

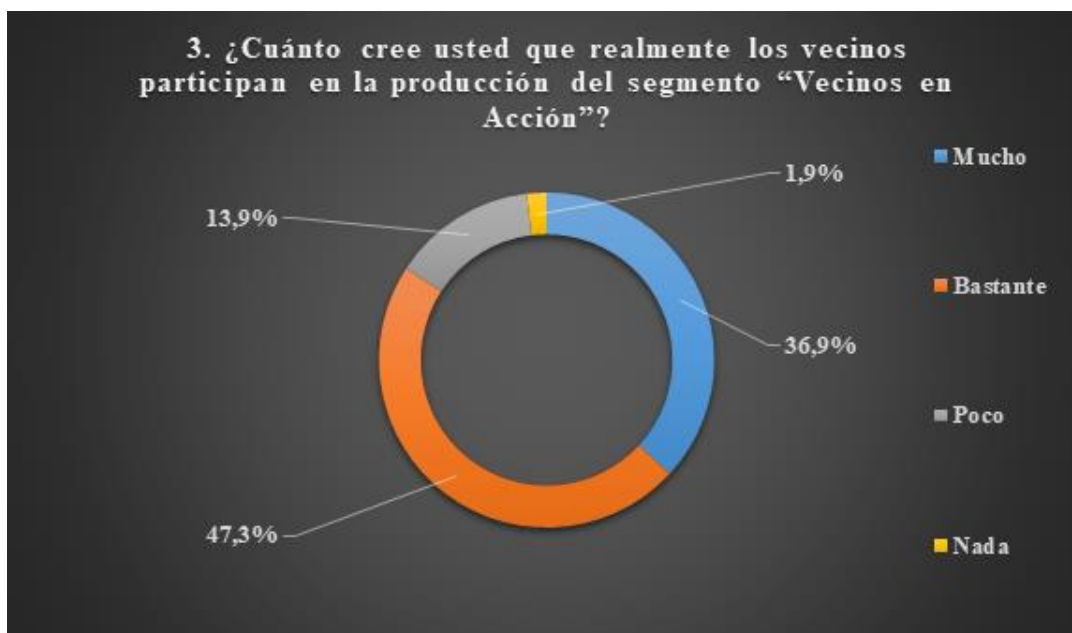


Gráfico G del Anexo 11

Para determinar el rol y la participación del ciudadano jujeño dentro del segmento, es fundamental retomar otra de las preguntas de la encuesta. Al ser consultados por cómo participan en Canal 7 a través del segmento ‘Vecinos en Acción’, el 76,6% afirma que a través del producto televisivo se informa. En este punto, se vuelve a hacer referencia a un receptor pasivo que solo recibe la información sin ninguna interacción. (Gráfico H del Anexo 11)

En segundo lugar, con el 52,9% se encuentran los ciudadanos que afirman que brindan información al segmento, lo cual refleja que son parte de ‘Vecinos en Acción’, del proceso de generación del material que luego se emite en el noticiero de Canal 7. Y solo una minoría, con el 1,3%, entiende que hace periodismo. Nuevamente se está frente a ciudadanos que entienden que ofrecen información al medio de comunicación, pero no consideran su papel como parte de la práctica periodística diaria y marcan la diferencia entre el hacer o no periodismo profesional.

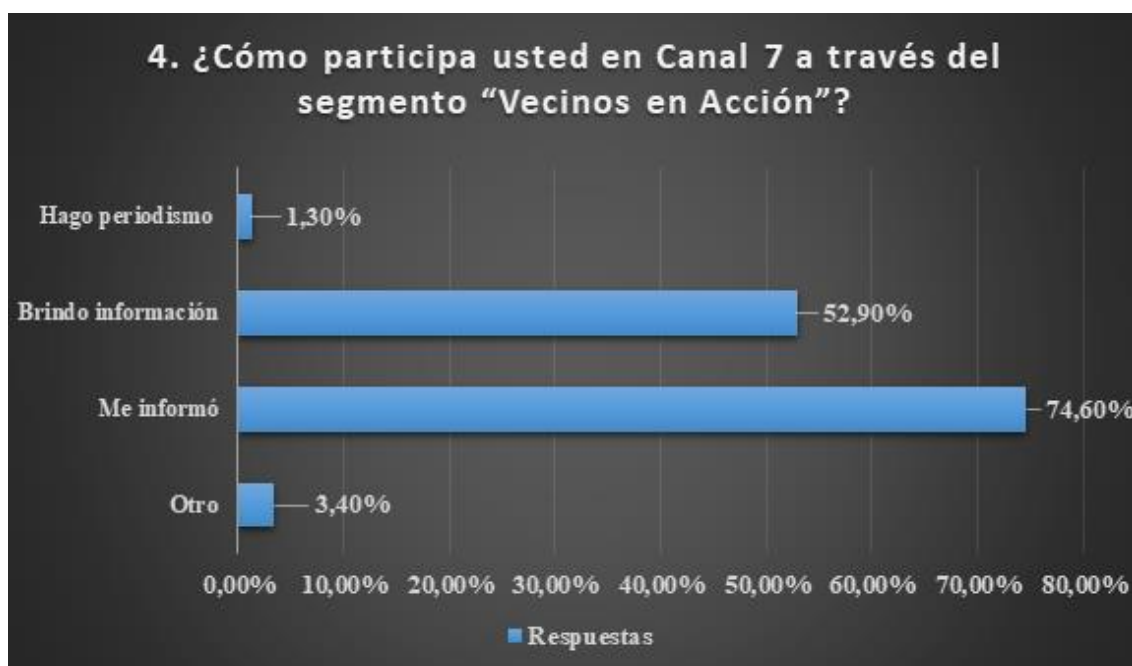


Gráfico H del Anexo 11

Teniendo en cuenta la participación del vecino en la generación de contenido en Canal 7, Pereira Júnior y otros (2011) definen a las audiencias como aquellos que no son pasivos frente a la producción de los medios. “Son ciudadanos que de una u otra manera comienzan a interferir en el proceso de producción de noticias”. (p. 29). En ese sentido, uno de los periodistas le adjudica un papel principal al ciudadano jujeño: “*Entonces de repente llega el día del padre, y el miércoles anterior al día del padre ya empezaron y mandan la foto dos semanas antes. Ellos van marcando la agenda de foto*” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

De modo que los trabajadores de Canal 7, entrevistados para esta investigación, consideran que es activo el rol del ciudadano jujeño, que hacen periodismo o son una fuente de información; igualmente, el propio vecino entiende que brinda información al medio de comunicación. Si bien esto coincide, se produce una contradicción porque a su

vez ellos mismos afirman que participan poco a nada dentro de la producción del noticiero.

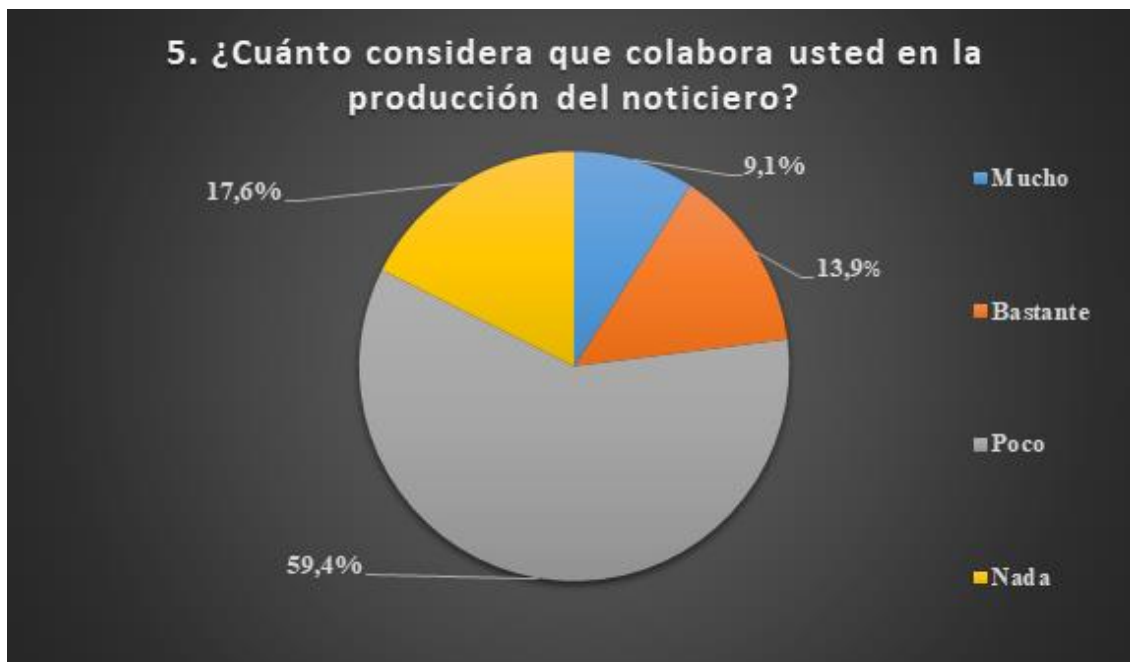


Gráfico I del Anexo 11

Sobre su papel en la producción de contenidos dentro de Canal 7 de Jujuy, el 17,6% de los encuestados considera que no colabora con la producción en el medio. Esto significa que no son conscientes de su rol activo al brindar datos informativos para que el segmento ‘Vecinos en Acción’ pueda emitirse. En este sentido, hay que recordar que el periodista reconstruye la noticia sobre la base del mensaje que envían por WhatsApp. (Gráfico I del Anexo 11)

Por otro lado, el 59,4% considera que participa poco de la producción de contenidos del segmento. Otra vez se evidencia un grupo de personas que no toma dimensión del papel que tiene dentro de Canal 7, ya que son los mismos que anteriormente respondieron, con más del 50% que “brindan información al medio”. De acuerdo a los datos arrojados por el cuestionario, se puede interpretar que los ciudadanos jujeños televidentes tienen un rol activo dentro de ‘Vecinos en Acción’, pero no consideran que estén haciendo periodismo ni mucho menos participando en la producción.

Para entender esa diferencia, Pereira Júnior y otros (2011) explica que están los “mediadores públicos” y los periodistas profesionales: “No entendemos que este actor ejerce el papel del periodista, al menos en el actual contexto social, político y económico.

Sin embargo, debemos reconocer que adquiere cada vez mayor visibilidad en el espacio de los medios de comunicación”. (p.29)

Hay que concebir que el rol y la participación del ciudadano jujeño es muy importante para el medio de comunicación, atendiendo que son los responsables de enviar el contenido informativo y que luego es utilizado, bajo un proceso de selección y filtro, para generar las noticias que se emiten en ‘Vecinos en Acción’. En este sentido, Pereira Júnior y otros (2011) explican que la actividad de “mediadores públicos, también denominados periodistas ciudadanos, periodistas participativos, son co-productores de las noticias a través del uso de sus cámaras, teléfonos celulares o cámaras digitales. A diferencia de lo sucedido en el pasado, particularmente, los co-productores de la información periodística tienen un proceso diario de intervención en la producción de noticias”. (Pereira Júnior y otros, 2011, p. 29). Cabe recordar, que el producto televisivo estudiado se emite diariamente en los tres noticieros de Canal 7 de Jujuy.

Retomando lo que explican los encargados del segmento, que nació para poder llegar a la información sin tener que enviar un móvil, Pereira Júnior y otros (2011) indica: “Los periodistas no siempre están en los lugares, pero los mediadores públicos sí y están equipados con sus aparatos para capturar imágenes, tales como teléfonos celulares con cámaras digitales integradas”. (p. 30)

Allan (2009), citado por Pereira Júnior y otros (2011) explica que, si bien no existe un solo significado de periodismo ciudadano, el término aparece para diferenciar la situación “no profesional” en relación a con lo “profesional”. Además, los medios de comunicación buscan fortalecer ese rol y los vínculos dentro del medio brindándoles nuevos espacios pensados para ellos, como Canal 7 de Jujuy hizo creando ‘Vecinos en Acción’ (Pereira Júnior y otros, 2011)

Al entender la diferencia entre un periodista profesional y no, Gillmor (2007) citado en Martínez Solana (2007) explica que hay que estar atentos a este nuevo rol ya que son los propios medios de comunicación los que buscan crear contenido para su propio objetivo:

“Hay que estar vigilante” ante este nuevo fenómeno que se interpretó como “espontáneo”, ya que podría ser utilizado por personas interesadas en crear una masa de informadores más moldeables. A través de la participación ciudadana, los medios de comunicación buscan generar contenido para su propio objetivo. Por otro lado, la autora indica que para que el ciudadano sea considerado periodista es preciso crear

una “alfabetización literaria del público y que las personas vean y escuchen con un cierto nivel crítico” (p.149).

Teniendo en cuenta a los autores lleva a repensar cuál es el rol del ciudadano jujeño dentro del segmento ‘Vecinos en Acción’. Si bien ellos brindan información que es fundamental para que funcione el producto televisivo, les falta un cierto nivel crítico para terminar de crear el contenido. Cabe recordar, que solo el 30% de los mensajes que llegaron en octubre de 2020 al WhatsApp describían cuándo había ocurrido el hecho.

También hay que entender la importancia del rol del periodista dentro del proceso de construcción del segmento televisivo. En este sentido, la investigadora relevó los mensajes que llegaron a WhatsApp durante el último fin de semana de octubre, que corresponde al 30, 31 de octubre y 1 de noviembre. En la oportunidad fueron analizados 117 mensajes, del total, el 70% envió un mensaje escrito describiendo el hecho. Mientras que, el 42% envió una fotografía a través de WhatsApp, donde en pocos casos la imagen era acompañada por texto explicando la situación.

En este marco, es fundamental el filtro que aplica el periodista, ya que tuvo que detectar que el 32% de los mensajes enviados corresponde a reclamos vecinales, donde predomina la problemática por la pérdida de agua en veredas, calles y rutas; la falta de protocolos contra el coronavirus; vehículos mal estacionados; falta del alumbrado público. En tanto, un 24% del material no tiene contenido periodístico.

Los encargados del segmento consideran al vecino que envía el mensaje a través de WhatsApp, como un periodista y hasta una fuente de información para el proceso de generación de noticias. Por su parte, el ciudadano jujeño, entiende que brinda información, pero no reflexiona sobre la relevancia de su participación dentro del segmento ni mucho menos piensa que cumple el rol de periodista.

En este punto de la investigación, resulta importante citar a Casini (2005), quien considera que el periodismo está en situación de revisión y alerta debido a los cambios en las rutinas productivas y al rol del periodista. Tal como ocurre con el objeto estudiado, la autora concibe a la Internet como fuente, acceso y transmisión de la información, con lo cual un hecho llega a convertirse en noticia en poco tiempo, tal como ocurre con los mensajes que llegan a ‘Vecinos en Acción’.

Asimismo, se retoma a Casini (2005) para entender que los ciudadanos jujeños operan en algunos casos como fuente de información y de opinión. La autora entiende que la Internet permite “la producción de información específicamente web por parte de cualquier ciudadano con acceso al soporte” (p. 112) Por lo que define a la nueva audiencia como consumidores gratuitos y activos o consumidores-productores.

Casini (2005) plantea que si bien Internet brinda el poder de que cualquier persona cuente con herramientas de publicación, indica que el periodismo no debe perder la potestad sobre la producción y difusión de información. Proceso que es comparable con lo que sucede dentro de la construcción de la noticia en el producto televisivo estudiado.

Para avanzar sobre el entendimiento acerca del rol de los ciudadanos jujeños dentro de ‘Vecinos en Acción’, se retoma a Bellido (2017), quien realizó un trabajo investigativo a través de un análisis tanto del contenido como de los ciudadanos y de los propios periodistas en todo el proceso de creación del segmento de “Wasap” de El Comercio. El autor concibe a la red de mensajería como fuente de información, a diferencia de este trabajo, donde se aborda a WhatsApp como un medio de comunicación complementario al tradicional televisivo.

Sobre la base de la investigación se pudo identificar que los ciudadanos jujeños cumplen un rol activo dentro del proceso comunicativo cuando envían mensajes al segmento, mayormente sobre información vecinal. Los trabajadores de Canal 7 de Jujuy coinciden en que el ciudadano cumple el rol de un periodista con lo cual acercan el contenido informativo al medio para su difusión masiva. De esta manera, a través de ‘Vecinos en Acción’ y de la participación ciudadana el medio televisivo está presente en toda la provincia mediante la red social WhatsApp.

A pesar que el propio ciudadano jujeño afirma que brinda información y que los periodistas establecen que tienen un rol fundamental dentro del proceso de producción, los vecinos no se consideran a sí mismos periodistas y tampoco cobran dimensión del gran aporte que hacen a la producción del noticiero. Estos datos son significativos para considerar a los participantes de ‘Vecinos en Acción’ como periodistas ciudadanos que facilitan información al medio de comunicación pero que necesitan de periodistas profesionales que finalizan el proceso, previos filtros, antes de emitir una noticia.

Es relevante retomar el proceso que atraviesa desde que llega el mensaje hasta que se emite al aire la noticia en Canal 7 de Jujuy para corroborar cuál es la credibilidad y confianza que tienen los televidentes sobre el segmento ‘Vecinos en Acción’. Esa cuestión se ha desarrollado en el siguiente apartado.

III.5. Credibilidad y confianza que los televidentes tienen sobre el segmento ‘Vecinos en Acción’

Para medir la credibilidad que el ciudadano jujeño tiene sobre ‘Vecinos en Acción’ se aplicó un cuestionario, donde fueron consultados sobre la opinión acerca de la veracidad de las noticias. El 99,2% de los encuestados considera, en mayor o menor medida, que la información que emiten en el producto televisivo es verídica. Esto se traduce en un alto grado de credibilidad de la audiencia hacia el medio de comunicación.

Retomando la definición de la Real Academia Española (2020), credibilidad es la cualidad de creíble. Relacionado con el creer en algo. Esto quiere decir, tener algo por cierto sin conocerlo de manera directa o sin que esté comprobado o demostrado.

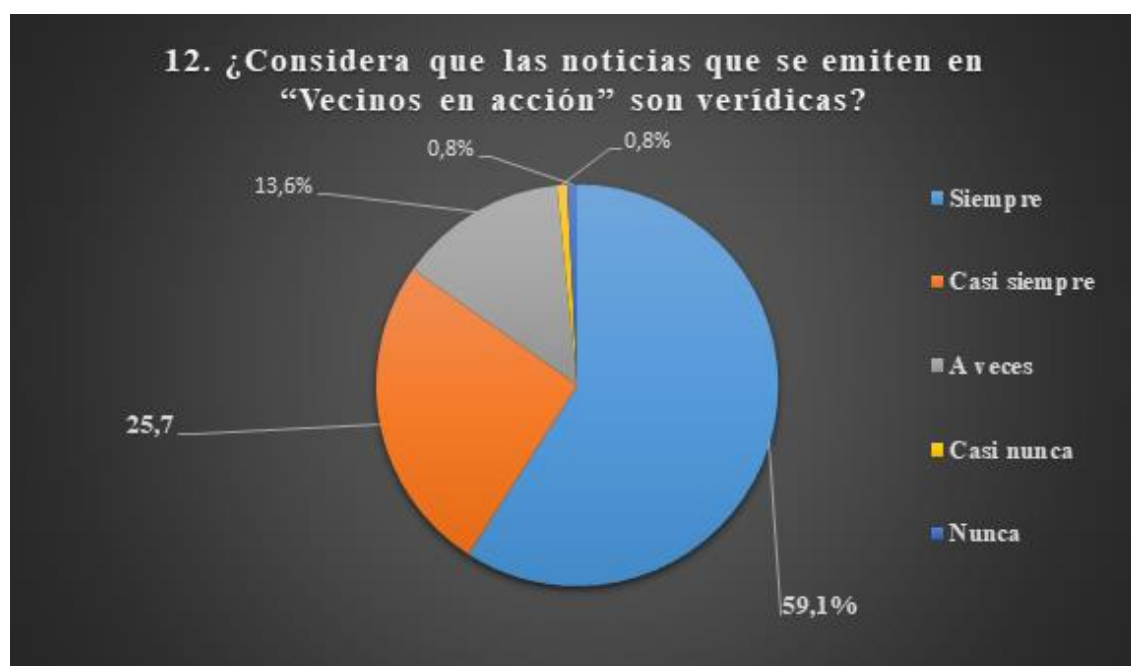


Gráfico Q del Anexo 11

El Gráfico Q del Anexo 11 arroja que, un 84,9% de las personas considera que el material que se emite en el segmento casi siempre o siempre es verídico; en un segundo lugar, con el 13,6% están los encuestados que opinan que el segmento a veces publica

noticias verídicas; mientras que, en un mínimo porcentaje, con el 1,6% están los sujetos que indican que casi nunca o nunca el producto emite noticias verídicas.

Para buscar la noticia verídica, los periodistas aplican un filtro a los mensajes que llegan: *“Me fijo qué puede salir y qué no puede salir” (...)* *“El filtro es pasar notas donde vos tenés muchas pruebas de que es una noticia verídica” (...)* *“Si tenés dudas o falta condimento para que sea cierto, la dejamos de lado”* (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) *“Seleccionamos el que tenga información precisa”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).

Por otro lado, los periodistas aclaran que buscan la precisión a través de la retroalimentación con el propio vecino: *“Comunicación de ida y vuelta, como un feedback con el entrevistado”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) *“Retroalimentación de todos los vecinos que empiezan a mandar”* (PVA 2, entrevista personal 30 de noviembre de 2020)

Siguiendo la misma línea, el 80,8% de los encuestados considera importante las noticias que emite el segmento, mientras que un 15% piensa que el material es moderadamente importante; en última instancia y, en un menor porcentaje, el 4,4% indica que las noticias son de poca importancia o sin importancia. Si bien las cifras son positivas para el segmento, hay que considerar las justificaciones de los encuestados. (Gráfico U del Anexo 11)

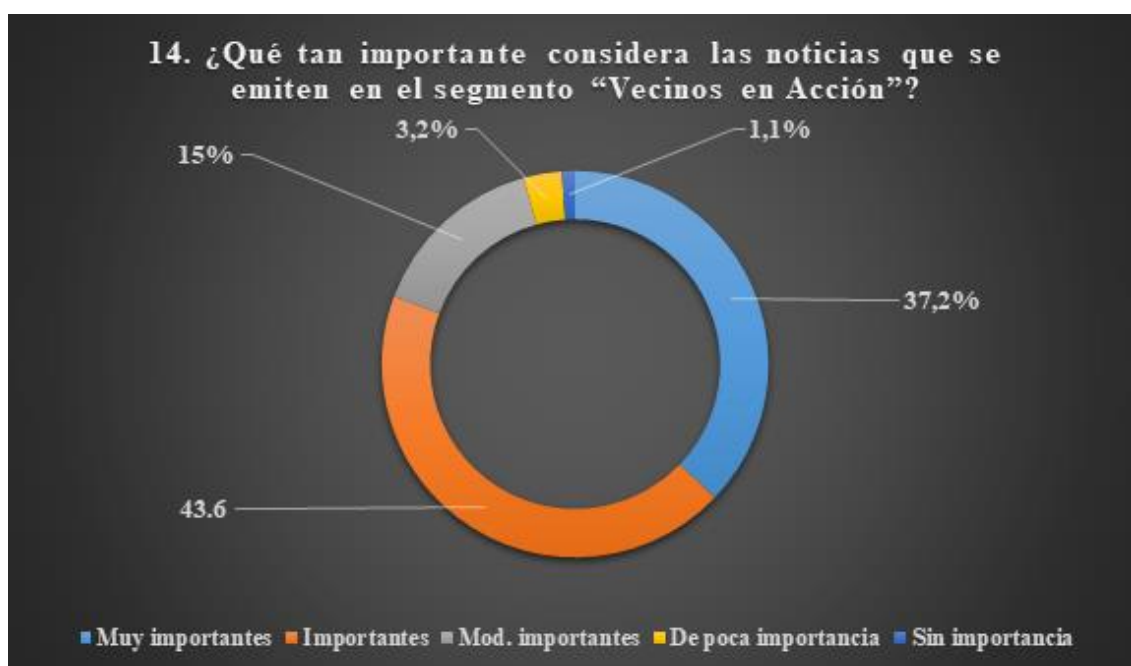


Gráfico U del Anexo 11

Del total, el 62,5% dio motivos de por qué consideran o no importante las noticias que se emiten en ‘Vecinos en Acción’. El 82%, de los comentarios fueron de por qué piensan que la información es importante a muy importante. El cuestionario arrojó tres categorías que más se repitieron:

- El 59% afirma que son los propios vecinos los que exponen las problemáticas con el fin de buscar una solución. Hacen hincapié en que reflejan la realidad cotidiana, de primera mano y llega sin filtro. Insisten que son quejas que comparten la mayoría de los vecinos de la provincia de Jujuy.
- En segundo lugar, el 16% de las personas considera que la información muestra problemáticas de toda la provincia. Los ciudadanos hacen referencia a la importancia que Canal 7 llega a todo el territorio, reflejando lo que ocurre en el interior. Resaltan el alcance a los barrios y localidades más alejadas.
- El 13% de los sujetos asevera que exponen información para que el Estado, o empresas privadas solucionen las problemáticas de los vecinos. Aseguran que es una forma de visibilizar problemas a los políticos y funcionarios.

Esto se relaciona directamente con que, el 67,1% de los encuestados afirma que ‘Vecinos en Acción’ tiene suficiente alcance. (Gráfico M de Anexo 11) Esto se puede reflejar debido a que la encuesta fue respondida por gente de gran parte de la provincia, inclusive dos personas de Salta. Además, en los mensajes relevados durante octubre de 2020 llegaron mensajes de Capital, Palpalá, San Pedro, San Antonio, Tilcara, entre otros.

Por otro lado, el 32.9% de los encuestados indicó que el segmento no tiene suficiente alcance y justificó su respuesta. Cabe resaltar, que a pesar de que la justificación no era obligatoria, respondieron 173 personas (de las cuales solo 123 son las que habían afirmado que el segmento no tiene alcance).

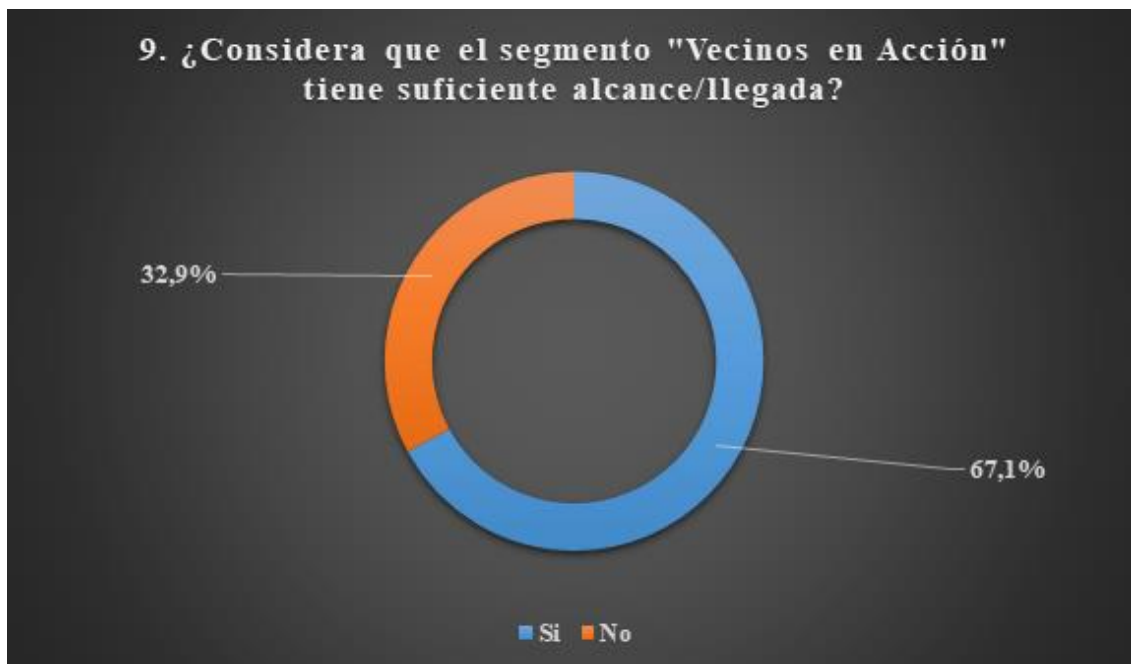


Gráfico M del Anexo 11

Del total, el 75,1% de los encuestados afirma que ‘Vecinos en Acción’ no tiene alcance porque los políticos no dan respuestas a los reclamos. Este punto es importante, ya que el ciudadano jujeño entiende que el segmento no tiene bastante repercusión para ser escuchado y atendido por los funcionarios, con el objetivo de solucionar las problemáticas vecinales. (Gráfico N del Anexo 11)

Por su parte, el 30,1% de las personas indica que repiten los reclamos que emiten al aire. Este aporte se relaciona directamente con el material relevado durante octubre de 2020 que arrojó los reclamos son reiterativos.

De acuerdo al informe documental, el 83% de los ‘Vecinos en Acción’ emitidos en esa fecha corresponden a reclamos vecinales, solo un 14% son policiales y un 3% concierne a buenas noticias. Del total de reclamos vecinales, el 25% son problemáticas de personas que tiran basura en la ruta, calle, vereda o espacios comunes; en segundo y tercer lugar, con el 11%, se encuentra la falta de alumbrado público en los diferentes barrios de la provincia y los autos mal estacionados.



Gráfico N del Anexo 11

En este sentido, los periodistas coinciden que los mensajes son repetitivos:

“La idea también es que no sean reiterativos, aunque muchas veces si vos ves muchos ‘Vecinos en Acción’ te das cuenta que hay muchas cosas que se repiten en el texto porque es el material que ronda en lo mismo” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020).

Tal como lo refleja el material relevado en octubre, uno de los reclamos que predomina es la falta de iluminación:

“El reclamo común es la falta de luz en general en toda la provincia, la falta de iluminación en las calles, no la falta de luz, sino la falta de iluminación en las calles, es el reclamo común que atraviesa a todos los vecinos durante todo el año” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020).

Asimismo, agregan que los reclamos también dependen de la época en la que se dan:

“Después otro reclamo común, depende de los periodos, o que es verano es la maleza y las lluvias, que es aguas servidas, acequias que se rebalsan, espacios verdes que no se corta el pasto, pero eso es de la temporada de verano” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

En tercer lugar, el 18,5% de los encuestados considera que el segmento no tiene alcance por falta de información. Cabe recordar que el 70% de los ‘Vecinos en Acción’ que se relevaron en la investigación no situaron la acción en un tiempo concreto, por lo

que la noticia estaba incompleta. Ante esta situación los ciudadanos indican que el periodista debe “ampliar la información”.

Al indagar por la confianza que tienen los televidentes sobre el segmento y la información que presentan los periodistas, la encuesta arrojó que, un 48,1% de las personas siempre confía en el producto; con un 28,6%, están los ciudadanos que confían casi siempre en las noticias que presentan los conductores; el 20,9% está representado por los sujetos que a veces confían en el material que se emite en ‘Vecinos en Acción’, lo cual arroja que casi en su totalidad, el 97,6% confía en el contenido del segmento. Por consiguiente, el producto televisivo tiene un buen posicionamiento, imagen y prestigio ante la sociedad. (Gráfico R del Anexo 11)

Cabe resaltar, que solo una minoría, con el 2,4% respondió que casi nunca o nunca confía en la información.



Gráfico R del Anexo 11

Si bien la mayoría de los comentarios son positivos, un 54% explicó por qué no confía en la información presentada por los periodistas. Del total, el 25% de las personas afirma que no son neutros y presentan las noticias de acuerdo a la “bajada política” que tiene el medio. En este sentido, es importante resaltar que el 75% de las personas que respondió el cuestionario afirma que el segmento no tiene suficiente alcance porque finalmente los políticos no brindan respuestas.

Otros de los motivos enunciados por los encuestados es que “al mostrar una noticia deberían de continuar, como quien dice seguirle los pasos para ver si hay respuesta para solucionarlo”. Los ciudadanos piden que el medio de comunicación realice un seguimiento y no quede solo en la publicación.

A pesar de los comentarios negativos, se puede destacar que los ciudadanos jujeños confían en el segmento y esto se fundamenta en tres categorías que se repiten: la confianza en la fuente de la información, ya que las imágenes y videos son enviados por los propios vecinos que realizan el reclamo; en segundo lugar, afirman tener confianza en los periodistas y en Canal 7 de Jujuy debido a la trayectoria; y, en tercer lugar, si bien no dan una razón concreta, el 10% expresa que confía en la información por el simple hecho de que los medios no deberían mentir.

Al respecto, los periodistas encargados del segmento también definen que los vecinos se sienten representados por el segmento televisivo: *“Cada vez más gente se siente identificada con ‘Vecinos en Acción’ que por ahí no tienen respuestas principalmente de los municipios y ahí buscan en ‘Vecinos en Acción’ alguna respuesta”* (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020). Es por eso que el periodista busca atrapar al ciudadano jujeño: *“Cosa de que invite al vecino que está viendo a sentirse parte y que mande su mensaje para tener más información y más variada la participación”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

Si bien, la encuesta arrojó porcentajes considerados positivos en el marco de la credibilidad y confianza hacia el medio de comunicaron y el segmento televisivo, expresaron su malestar por la falta de seguimiento a los reclamos. Además, insisten que el medio debe involucrarse más. En este sentido, las justificaciones de los encuestados se traducen en recomendaciones constructivas para mejorar ‘Vecinos en Acción’.

Esto es un ejemplo de que, en el ámbito del periodismo, los consumidores de medios de comunicación fueron perdiendo la confianza en lo que leían o escuchaban. Y si bien el porcentaje de desconfianza no es alto, el medio de comunicación debería tener en cuenta los indicadores para mejorar la confianza planteados por Red Ética (2018)

De acuerdo a los indicadores formulados, los medios de comunicación deben tener mejores prácticas, comprometidas con la ética y con la diversidad de fuentes; brindar detalles de quién es el periodista que está informando para conocer las

experiencias del autor. Además, distinguir el tipo de trabajo que se está presentando y diferenciar si se trata de una columna de opinión, análisis o contenido publicitario.

De esta manera, se entiende que los ciudadanos jujeños encuestados confían en el contenido informativo que se emite en el segmento ‘Vecinos en Acción’ y en los periodistas encargados de presentarlo. Asimismo, indican, en su mayoría, que las noticias son verídicas y el material es importante. Pese a esas características positivas adjudicadas al segmento y al medio televisivo, dejaron recomendaciones muy valiosas para potenciar el segmento. Cabe destacar, que es elemental describir el proceso de producción televisiva del segmento para entender cuáles son las falencias de mismo. Ese ítem se desarrolla en la próxima parte.

III.6. El proceso de producción televisiva y el impacto del segmento “Vecinos en Acción” que se emite por Canal 7 de Jujuy, desde que llegan los mensajes de WhatsApp de los televidentes hasta que se convierten en noticia, entre octubre de 2020 y febrero 2021.

Para describir el proceso de producción del segmento ‘Vecinos en Acción’ que se emite por Canal 7 de Jujuy, desde que llegan los mensajes de WhatsApp de los televidentes hasta que se convierte en noticia se analizaron las entrevistas realizadas a los periodistas encargados. Además, se utilizó el relevamiento de los mensajes y noticias que se emitieron durante octubre de 2020. Al objetivo se llegó también comparando los resultados arrojados por la encuesta a la ciudadanía jujeña que interactúa con el segmento.

Los periodistas coinciden en que ellos reciben los mensajes que llegan al WhatsApp y luego atraviesan un proceso hasta que se convierten en parte de ‘Vecinos en Acción’. Cabe aclarar que cada uno agregó detalles importantes para determinar el proceso completo de la información.

En primer término, ‘Vecinos en Acción’ inicia en televisión cuando los conductores del noticiero invitan a participar del mismo:

“El proceso comienza primero en la televisión, donde se invita a todos los vecinos que manden algún reclamo, alguna problemática, o alguna cosa buena que tengan en su barrio. Entonces, se pone en pantalla el número de teléfono para que puedan mandar y se aclara que es por WhatsApp, que no se reciben ni llamadas ni mensajes de texto, ni llamadas de WhatsApp. Solamente se recibe una foto y video. Siempre se pide que se acompañe de foto y video” (PVA 2, 30 de noviembre de 2020)

Con respecto a lo anterior, revelan que es esencial el rol del conductor del noticiero para que la gente se “enganche”: *“Cuando vos presentas ‘Vecinos en Acción’ le tenés que dar un condimento especial para que la gente se enganche. Creo que son varios los motivos y los principales son esos: la edición y la presentación”* (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

El periodista aclara que el proceso inicia en la televisión y que un requisito fundamental es que los ciudadanos envíen foto o video para acompañar lo que quieren comunicar.

A partir de estos datos, es primordial definir qué es comunicación desde una perspectiva más actual entendiéndola como un proceso de producción. Uranga (2007) sostiene que “la comunicación es un proceso social de producción, intercambio y negociación de formas simbólicas, fase constitutiva del ser práctico del hombre y del conocimiento que de allí se deriva”. (p.3) Considerando el ida y vuelta que se genera entre el vecino y el medio de comunicación, es preciso aclarar que el autor entiende que “la comunicación se define por la acción porque es a través de nuestras acciones que vamos configurando modos de comunicación” (Uranga, 2007, p.3)

Siguiendo con el proceso, en segundo lugar, está la etapa de recepción de los mensajes que llegan al WhatsApp:

“Recibir en un número general que tenemos de ‘Vecinos en Acción’, la inquietud del vecino, esta inquietud puede llegar a través de una pregunta escrita que no nos sirve, si nos sirve cuando llega un material que lo emite por foto o por video, y por la explicación” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) *“El rol que yo tengo es el de recibir la información que mandan los vecinos”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

En una siguiente etapa está el filtro y selección que realizan los periodistas sobre la base de criterios aplicados por el medio. Afirman que reciben la “inquietud del vecino” pero deben chequear que sea información “real”:

“Establezco una comunicación de ida y vuelta, como un feedback con el entrevistado para sacarme dudas, para ver que sea real lo que me está mandando, que existe, que es un hecho, porque por ahí uno dice ‘Vecinos en Acción’ y en realidad tiene que estar muy chequeado” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

Continuando con el objetivo de dilucidar el proceso de construcción de ‘Vecinos en Acción’, el periodista explica qué significa “procesar la información”:

“Procesar la información, quiere decir, ver de dónde llega, chequear si es verdad o mentira, si es información. Constatar la ubicación del lugar, constatar la dirección

y constatar si es algún problema” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

Dentro de la selección de mensajes, los periodistas apuntan a que aplican los conocimientos y experiencias previas que tienen:

“Cuando yo digo constatar es porque también lleva una carga de conocimientos, que no tiene que ver con el trabajo, sino que viene de trabajos anteriores de poder conocer otros barrios y tener conocimientos de otras localidades del interior de la provincia” (PVA 2 entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

El punto anterior es significativo, ya que es la etapa donde el periodista complementa la información acotada que llega al WhatsApp. Para ilustrar esto:

“A veces me ponen, ‘si, estamos en la calle Teniente Farias y se cortó hace dos meses la luz, tenemos veinte reclamos, pero la nota dice visto, visto, visto y no tenemos respuesta’. Entonces, ahí uso mi conocimiento y digo si es en la calle teniente Farias es en Alto Comedero. Entonces, a todo el conocimiento previo que traigo lo aplico a ese momento y agregó: ‘los vecinos de la calle Teniente Farias en Alto Comedero’. O si me dicen estamos acá en San Juan de Dios, y se desbordó el canal. Entonces digo: “los vecinos de San Juan de Dios, del departamento de San Pedro”, porque sé que la localidad se encuentra en ese lugar” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

Si bien no realizan una medición concreta de la cantidad de mensajes que llegan diariamente, ellos consideran que al ser una gran cantidad deben llevar adelante un proceso de “depuración”: *“Siempre tengamos en cuenta que llegan 500 o 600 por día. La depuración no es fácil, por eso uno recurre al vecino que muestra más opciones para que sea más rápido de publicarlo”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) Además, se debe armar, diseñar y analizar el mensaje:

“Y el tratamiento forma parte un poco más de los mismo que te dije, que es armar y diseñar ese vecino”; “Son todos esos análisis que estoy obligado a hacer para tratar bien ese material y ver si es real y si lo voy a publicar o no, porque una vez publicado no hay vuelta atrás en esto” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

En esta etapa, se presenta una contradicción, si bien el periodista afirma “analizar” los mensajes, también añade que acude a la “imaginación”:

“Cuando el vecino me manda una foto que se explica sola, es decir una foto de una vaca en el medio de la ruta y me dice que eso es Ruta 9 y no me dice más nada y por más que yo le pregunte no me dice otro dato, tengo que acudir a mi imaginación” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

Siguiendo con la etapa de producción, los periodistas se encargan de titular a la noticia: *“Yo a ese vecino el título principal que le pongo es “Animales sueltos, o peligro en las rutas”. El título lo voy variando”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) Al mismo tiempo, el encargado de ‘Vecinos en Acción’ construye la información sobre la base del mensaje que llegue aplicando los conocimientos del periodismo:

“Entonces, empezamos a sacar las malas palabras, empezamos a darle un formato más de noticia, tipo bajada o copete, pero tampoco que sea un copete en sí. Que tenga un toque vecinal en la forma de titular. Citamos alguna frase de los vecinos, que no tengan cosas tendenciosas o que hieran sentimientos, que no salga de las normas del respeto. No buscamos el insulto. Entonces, por ejemplo, cuando dicen ‘esto es una selva’, en referencia a los pastizales, tomamos esa metáfora e incluso la ponemos de título: ‘vivimos en una selva’. Siempre citamos al vecino. En mi franja horaria, porque también cada uno tiene una narrativa, me gusta citar al vecino” (PVA 2, entrevista presencial, 30 de noviembre de 2020)

Para ejemplificar esta etapa del proceso de construcción del segmento, se recurrió a revisar los datos relevados de los ‘Vecinos en Acción’ en octubre de 2020. Ese análisis arrojó que los mensajes fueron titulados por los propios periodistas de acuerdo al reclamo. Ejemplo, cuando la problemática era la falta de iluminación lo titulaban como “En la oscuridad”; cuando la problemática se refería a autos mal estacionados, lo titulaban como “Dueños de la vereda”.

Para seleccionar los mensajes no solo consideran que contenga material audiovisual, sino también información “impactante”: *“Que tengan como más significado, que sea más, como puedo decirte, cuando es más impactante, sin caer en el amarillismo”* (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020) En este punto se registra otra contradicción entre los periodistas, porque uno asevera no pasar información amarillista mientras que el otro busca eso: *“Mejor si es información amarilla”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

Entonces, los periodistas eligen los mensajes que van a emitirse en el noticiero de Canal 7, construyen un copete o bajada que va a leer el conductor acompañado del material audiovisual que es trabajado por un editor. En esta instancia, aparece el rol del “supervisor” que es el Jefe de Noticias de Canal 7 de Jujuy:

“Por el cargo que tengo de Jefe de Noticias, es supervisar todo lo que sale, de lo que llega. Están dos editores (nombres omitidos), y cuando está todo editado me fijo qué puede salir y qué no puede salir. Pero ya tienen experiencia y no hace falta, en los últimos tiempos ya saben qué puede salir y qué no. Sobre todo, ahora

el trabajo de supervisar de lo que pueda estar al aire” (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

Al hablar del proceso de producción, es oportuno tomar los conceptos del Consejo Asesor del SATVD-T y la Universidad Nacional de La Matanza (2012), en cuya guía plantean que es importante pensar a la producción televisiva partiendo de un público con protagonismo. Asimismo, entender que el público ya no es un sujeto pasivo, susceptible de ser manipulado, sino que se debe poner énfasis en la inteligencia y la capacidad interpretativa del destinatario del mensaje audiovisual. El segmento ‘Vecinos en Acción’ pone como protagonista a la ciudadanía jujeña, parte fundamental en el proceso de construcción de la noticia.

Teniendo en cuenta que en la investigación se habla de televisión y producción televisiva, Karbaum Padilla (2017) explica que las televisoras se vieron en la necesidad de fundar nuevos productos audiovisuales con el objetivo de captar una audiencia cada vez más exigente, segmentada y dispersa. “Los programas informativos son realizaciones televisivas que responden a un determinado formato pero que poseen una identidad propia que los diferencian de otros programas”. (Karbaum Padilla, 2007, p. 12)

El objeto de estudio de esta investigación forma parte de un noticiero, por lo cual es importante definirlo. Karbaum Padilla (2017) sostiene que: “Un noticiero es un programa de televisión diario en donde se emiten contenidos de actualidad que son seleccionados y producidos en función a la relevancia de los hechos que las componen”. (p. 12). Además, el autor aclara que tiene presencia diferenciada dentro de la franja de programación de cada televisora. La división clásica de estos segmentos es: programación diurna o *day time*, horario estelar o *prime time* y programación nocturna. El segmento estudiado aquí se emite en el horario estelar y en la programación nocturna.

A su vez, Karbaum Padilla (2017) establece que el periodista es el encargado de evaluar la viabilidad de los temas dentro de la producción televisiva y estructura el orden de emisión de las notas de acuerdo al interés que va a provocar en la audiencia. En este marco, los trabajadores de Canal 7 señalan que deben darle un orden de prioridad a los mensajes de WhatsApp. En algunas ocasiones pudieron tener primicias: “*Nos ayudó para tener algunas primicias de alguna nota que la sacamos a través de ‘Vecinos en Acción’ y que luego fuimos hacer la cobertura*” (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

De igual forma, indican que a veces tienen que levantar el segmento del noticiero: “*Hay oportunidades que llega una nota de último momento, que tiene ser prioritaria y*

ahí puede ser que en ese caso únicamente levantemos 'Vecinos en Acción' (Jefe de Noticias, entrevista personal, 18 de noviembre). Aunque ocurra eso afirman que el segmento tiene su propio peso para salir dos veces por noticiero.

Dentro de la producción televisiva también se tiene que hablar de la Internet y las redes sociales. Karbaum Padilla (2017) sustenta que la televisión y las redes sociales son medios convergentes, donde ambos se complementan para potenciar la producción, difusión y el consumo de contenidos informativos. En este sentido, el autor afirma que las “redes sociales se convierten en fuentes de información para los reporteros que encuentran en ellas elementos periodísticos para la realización de sus notas, pero a la vez son una plataforma más por donde se difunden las mismas” (p.18) Como resultado, se puede entender que Canal 7 de Jujuy se complementa con la red de mensajería, pero no utiliza la misma plataforma para difundir las noticias, ya que ‘Vecinos en Acción’ se emite solo en televisión.

Si bien Canal 7 le adjudica importancia a WhatsApp, no termina de entender el alcance que tiene ya que es usada por personas de todas las edades y de todo el mundo. Lantarón (2008) argumenta que es el canal favorito de comunicación debido a:

“Su bajo coste combinado con la posibilidad de enviar gran cantidad de mensajes sin límite de caracteres, la inmediatez en la respuesta, la sensación de sentirse parte de una tendencia, la capacidad de establecer conversaciones con varias personas a la vez que te hacen sentir parte de una comunidad o familia y la relación de privacidad en relación a otras redes sociales”. (p.122)

En la investigación se hizo referencia a la selección de la información por parte de los periodistas y del medio de comunicación. En este sentido, Fishman (1983) citado por Aruguete (2009), explica que la cobertura mediática de los acontecimientos, donde incluyen y excluyen otros, otorgándoles mayor o menor jerarquía, condiciona la experiencia que las personas tienen de su contexto más allá de sus propias vivencias.

En este marco, se inserta a la Teoría de la Agenda *Setting*, “cuya hipótesis inicial fue que los medios de comunicación tienen la capacidad de seleccionar y destacar ciertos temas y omitir otros y, mediante ese mecanismo, instalar los asuntos que son percibidos como importantes por la opinión pública”. (Aruguete, 2009, p.9)

Los medios de comunicación adquirieron la capacidad para dar relevancia a ciertos temas y relegan otros, logrando que el público preste atención a eso, y genere la opinión pública. Al respecto, Igartua y Humanes (2004), citados en Aruguete (2009) entienden que al dar prioridad a ciertos temas por sobre otros surge, por un lado, desde el

filtro y la selección de los temas que llegan a la redacción y que luego integran la agenda del medio; por otro lado, desde la concentración de la atención en un mismo tema y tiempo. Aruguete (2009) explica: “La agenda se define como la capacidad de los medios de trasladar al público la importancia de ciertos temas, a partir de una jerarquía informativa que se les otorga” (p.14).

Puesto que, los mensajes utilizados por los periodistas son enviados por los propios vecinos, ellos estarían marcando la agenda *setting* del segmento. Pero, dentro del material que llega al medio, los periodistas tienen el poder de elegir los temas que saldrán. Por este motivo, resulta relevante definir la tematización. Wolf (1991), citado en Aruguete (2009), especifica que este término supone poner un asunto en el orden del día de la atención pública dándole importancia y centralidad. “Los mecanismos de tematización de los medios requieren incluir la omisión, la no cobertura o la intencional cobertura sumisa o penalizada que sufren determinados hechos, objetos o personas” (p.15).

Tras analizar el proceso de producción del segmento ‘Vecinos en Acción’, desde que llega el mensaje hasta que se convierte en noticia, resulta interesante completar ese camino, entendiendo cuál es el impacto que genera en los ciudadanos jujeños. Según la encuesta aplicada para esta investigación el resultado es positivo. Casi el 70% de los encuestados se siente representado por el producto que emite Canal 7 de Jujuy. Esto se puede traducir en una imagen auténtica que tiene el medio a través del uso de la red de mensajería para comunicarse con los ciudadanos jujeños. A pesar que el 81%, de las personas que respondieron el cuestionario, denuncian no haber visto los mensajes que enviaron en el noticiero, la gran mayoría se identifica y aprueba el contenido de ‘Vecinos en Acción’. Por otro lado, un 25,1% dice identificarse poco con el segmento y sólo una minoría, con el 5,1% afirma no estar representado en nada con el producto.

Retomando uno de los antecedentes de esta investigación, Chillón (2010) quien abordó las “Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada”, define al periodismo ciudadano como la necesidad de participar en la construcción de la realidad social, mediante la incorporación de las opiniones de los ciudadanos a las informaciones construidas profesionalmente o a través de la creación de espacios distintos y alternativos a las fórmulas tradicionales. En este sentido, se refleja parte del proceso de construcción de la noticia de ‘Vecinos en Acción’ a partir de la opinión de los ciudadanos jujeños.

Igualmente resulta relevante la distinción de los tipos de periodismo ciudadanos que marca Chillón (2010): por un lado, la participación propuesta por los medios de

comunicación hacia la sociedad, y por el otro, esa participación corre por cuenta de los ciudadanos, independientemente de las empresas informativas, de sus canales o de sus soportes. Esto se ejemplifica, que Canal 7 de Jujuy propuso a los ciudadanos jujeños participar mediante mensajes de WhatsApp con el objetivo de hacer oír la voz de todos los vecinos.

“Por otro lado, los canales alternativos al quehacer tradicional del periodismo informativo pueden ser aprovechados como fuente de informaciones o como pautas para investigaciones periodísticas (...) Pero quizá sea demasiado hablar de estos como alternativa y sea mejor tomarlos en cuenta como medios complementarios” (Chillón, 2010, p.9)

Lo anterior resultó interesante para la investigación, ya que tiene como hipótesis entender a WhatsApp como un medio complementario a los tradicionales, como la televisión.

Continuando con el proceso de producción de la noticia desde que llega el mensaje por WhatsApp, los periodistas también tienen en cuenta que el material no afecte la política editorial del medio de comunicación ni a otras empresas a la hora de selección de noticias: *“Primero y como todo medio de comunicación de estos últimos años, ver que no afecte la editorial de la empresa”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

Al consultarles sobre qué ocurre cuando no aclaran cuándo sucedió el hecho, el periodista explicó que tratan de depurar todo el material de forma diaria con el objetivo de que no se acumule. En caso que se junten muchos mensajes, toman la iniciativa de constatar con el ciudadano jujeño: *“Si eso me llegó el jueves o viernes, cuando veo la imagen el lunes le pregunto al vecino si arreglaron o no. Ahí el vecino me responde que no y pongo el material el lunes o el martes”* (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020) En la misma línea, también indican que comparan la información que llegó durante el último tiempo al segmento:

“Y como este es mi segundo año haciendo “Vecinos en Acción”, los problemas se van repitiendo, entonces uno ya sabe, de que hay un transformador que anda mal en tal barrio y que cada dos o tres meses se revienta, entonces uno ya va asimilando el mismo conocimiento y la misma información que pasan los vecinos y relacionando para tener en cuenta el tiempo” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

Por otro lado, al preguntar cómo hacen para percatarse que una noticia es falsa, los trabajadores de Canal 7 afirman que intentan comprobar la información manteniendo un *feedback* con la persona que envió el mensaje: *“Entonces, empezamos a hacer los*

pasos del chequeo, las cinco preguntas clásicas que se hacen y por ahí no responden o nos dicen 'que la vecina les contó, esto nos reenviaron o no te sabría decir'' (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

“El otro día me llega una foto denunciando al intendente de Perico de que no da el ejemplo. En la foto está el actual intendente, Demarco, con los doce años de su hija abrazándola con quince personas atrás, todos juntos. En el mensaje decía que ‘eso es una vergüenza, debería dar el ejemplo, eso fue hace un mes’. Yo le explicó que no veía a nadie con el barbijo en el cuello, y me respondió que si fue este año. Entonces, averiguo con un amigo de Demarco, y Demarco me escribe y me explica que eso fue el año pasado en los doce años. Eso certificó un poco que, lo que, a través de la investigación, nada importante, no me puede llegar una foto y yo publicarlo así porque sí” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

Luego de finalizar la etapa de depuración eligen el contenido que va a salir en los noticieros: *“Registro fijo no llevamos, pero si hay 400 a 500 mensajes. Lo grave de esto es que de esos mensajes por día seleccionas 20, imagínate toda la gente que se queda afuera” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)*. Esos 20 mensajes son los que atravesaron todo el proceso de producción para convertirse en noticia del segmento ‘Vecinos en Acción’.

Dentro del trabajo de los periodistas de Canal 7 de Jujuy se detectó una falencia que desemboca en un quiebre dentro del segmento: la falta de trabajo en equipo entre los dos turnos:

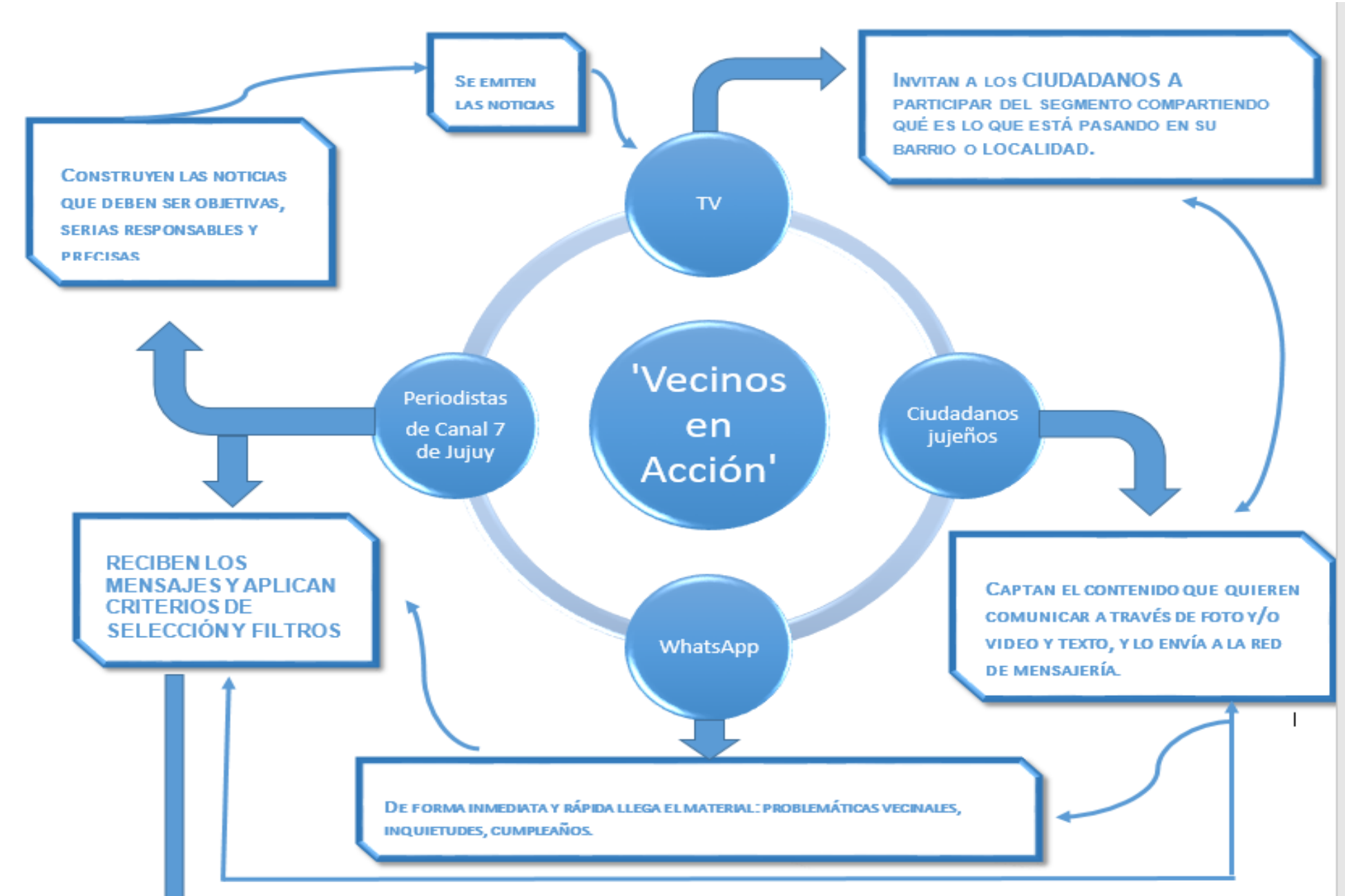
“Por lo general, yo manejo el celular el más tiempo, no como al medio día que lo tienen un par de horas. Yo puedo ver y depurar el celular. Voy eliminando todos lo que sea vecinos de tres días hacia atrás, lo elimino” (PVA 1, entrevista personal, 18 de noviembre de 2020)

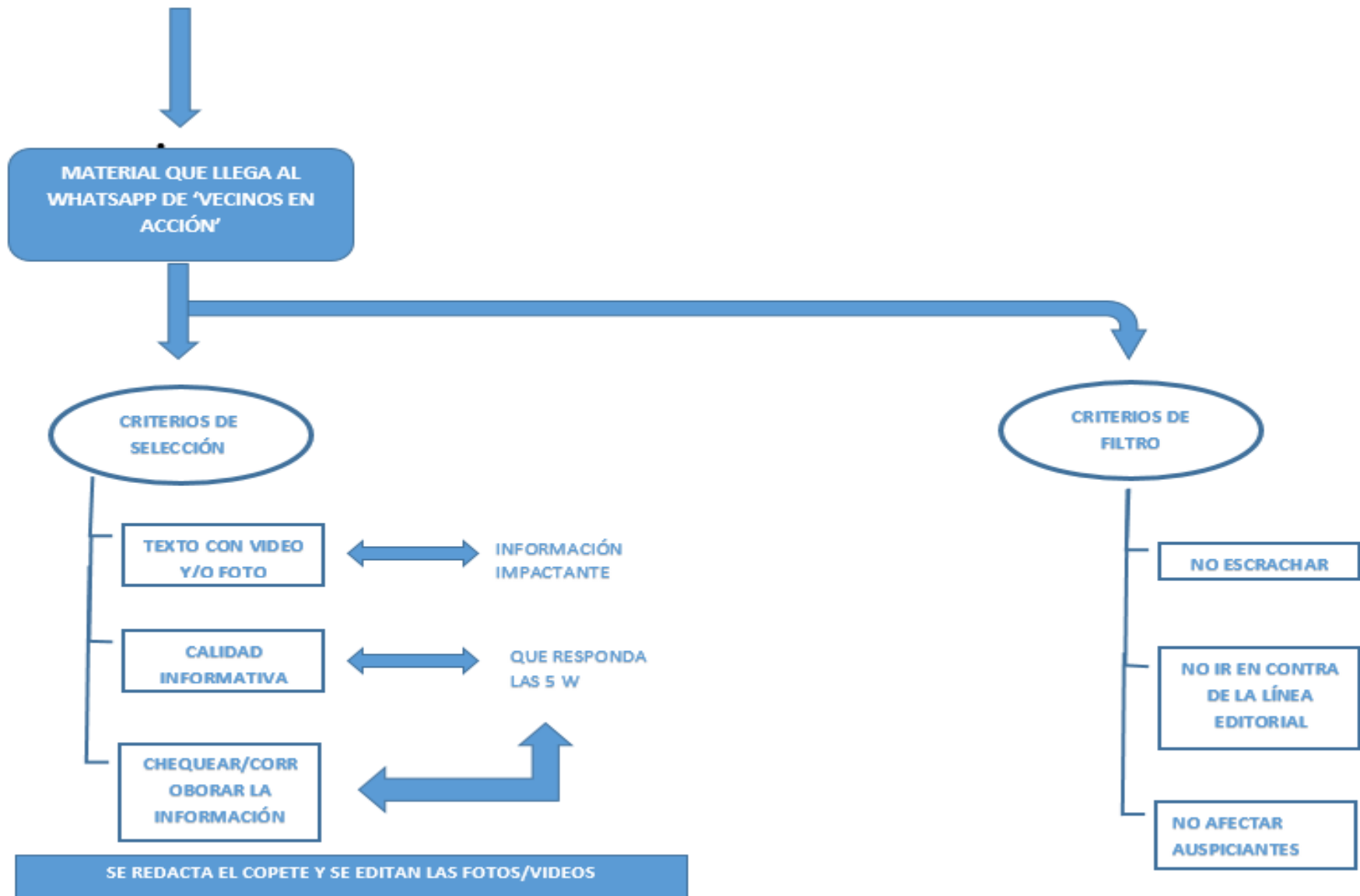
Ninguno de los dos periodistas hace referencia al intercambio que podrían hacer entre ellos para marcar una línea de cómo producir las noticias de ‘Vecinos en Acción y que haya criterios similares para ambas emisiones:

“El trabajo en sí, en lo que respecta a mi horario es un trabajo individual. Yo trabajo en otra área entonces llegó hasta determinado turno, cumplo el turno en otra área y voy a la de “Vecinos en Acción”. Tengo mi propia máquina, donde uso el WhatsApp web para empezar a ver el material. Tengo una hora y minutos, una hora a veces para empezar a ver la serie de reclamos. Debido al corto tiempo, uno empieza a pasar más rápido, más rápido la selección”. Expresan que se trata de un trabajo “individual” (PVA 2, entrevista personal, 30 de noviembre de 2020)

Esta falta de comunicación deriva en que los periodistas no se ponen de acuerdo si la información debe ser amarillista o no; no terminan de leer todos los mensajes, por lo cual pierden contenido informativo que ellos mismo califican como importante para el segmento. Asimismo, esto se debe a la falta de registro y conteo de todo el material que llega a ‘Vecinos en Acción’, tal como ha visto en el análisis del proceso de producción del producto televisivo.

A partir de la investigación se pudo dilucidar cuál es el proceso que atraviesa el mensaje que llega al WhatsApp de ‘Vecinos en Acción’, entendiendo el rol fundamental que cumple el ciudadano jujeño y el periodista para seleccionar el contenido, que se convierte en noticia y luego se emite al aire en Canal 7 de Jujuy. Dentro de ese proceso se detectaron problemáticas a mejorar para fortalecer su funcionamiento y así completar el desarrollo de la información que presenta el medio y tener un mayor alcance, posicionando a la red de mensajería como un medio complementario al canal de televisión.





CONCLUSIONES

Durante los últimos años, la forma de comunicar de los medios de comunicación cambió otorgándole un rol significativo al receptor y a las noticias contadas mayormente por los propios protagonistas. Los medios tradicionales, como la televisión o la radio, tuvieron que evolucionar con la llegada de la Internet para poder alcanzar a una audiencia que fue tomando el rol no solo de receptora sino de productora de contenidos. Los ciudadanos, antes sólo consumidores de información, comenzaron a involucrarse y a brindar material a las empresas mediáticas, convirtiéndolos en productores y consumidores al mismo tiempo. (Pereira Júnior y otros, 2011; Koldobika Meso, 2005; Casini, 2008)

A través de esta investigación se pudo abordar el proceso de producción del segmento televisivo ‘Vecinos en Acción’; se descubrió cuán importante es la red social WhatsApp para el medio estudiado y se detectó el rol que tienen los ciudadanos jujeños en la generación de noticias. Asimismo, para entender el proceso de construcción de las noticias que se emiten se buscaron los filtros para el tratamiento que le dan los periodistas al material que llega a WhatsApp.

A partir del trabajo investigativo se puede concluir que los periodistas a cargo de ‘Vecinos en Acción’ de Canal 7 de Jujuy consideran importante y fundamental a WhatsApp para el segmento; valoran a la red de mensajería como parte del segmento debido a la inmediatez y rapidez con la que se puede acceder a la información. Esto refleja la manera en que un medio tradicional adquirió la tecnología para llegar más a su audiencia y otorgarle un rol activo dentro de la comunicación.

En conceptos de los periodistas, el término ‘Vecinos en Acción’ equivale al de WhatsApp y al de los ciudadanos jujeños. En este sentido, se plantea que el segmento es “la voz de los vecinos dentro del medio”. En cuanto a las características de la audiencia que tiene el producto televisivo: el 66% son mujeres; el 83% pertenece a la región de los Valles; el 90% envió mensajes al menos una vez al segmento; la franja etaria que más interactúa a través de WhatsApp son personas de entre 31 y 50 años.

A su vez, de las entrevistas a los periodistas encargados del segmento, se llega a la conclusión que la red de mensajería facilita la interacción entre el ciudadano y los profesionales de la información. En ese sentido, se genera una retroalimentación de contenido que ayuda a la construcción de las noticias que se emiten en ‘Vecinos en

Acción'. En este punto se ve reflejado cómo un medio tradicional intenta cautivar las experiencias e intervenciones sociales a través de las nuevas tecnologías y así no perder audiencia. Aquí se plantea un interrogante: ¿Canal 7 de Jujuy se interesa realmente en la esencia de las problemáticas barriales y busca generar soluciones, o simplemente es un recurso para captar al público teniendo en cuenta que son reclamos que la comunidad realiza en forma cotidiana?

Los periodistas comparan a las funciones de WhatsApp y lo que el ciudadano de su audiencia hace, con la función de un fotógrafo, camarógrafo y periodista. Cabe recordar que con la red de mensajería se pueden enviar y recibir mensajes, fotografías, videos y archivos, lo cual proporciona el intercambio de contenido. Esto le permitió mayor alcance y emitir noticias que corresponden a localidades de toda la provincia. En términos de recurso humano, Canal 7 de Jujuy no necesita de un camarógrafo ni de un periodista exclusivos para cubrir cierto material periodístico, ya que es suplantado por el rol que tiene el ciudadano jujeño a la hora de enviar la información a través del número de WhatsApp.

Si bien el segmento logró su cometido que era acaparar más noticias, deja en evidencia una problemática por la cual atraviesan muchos medios de comunicación: la precariedad laboral de los periodistas. Resulta relevante preguntarse si Canal 7 de Jujuy no utilizó 'Vecinos en Acción' como una respuesta ante la problemática de no tener mayores recursos humanos y no querer aumentar la remuneración a los periodistas que ya estaban en la empresa de comunicación. A esto hay que sumarle que el segmento, que aumentó la demanda, es producido solo por dos periodistas que se deben encargar de leer todos los mensajes, trabajo que, en testimonios de ellos, "no llegan hacerlo por falta de tiempo".

El segmento ha tenido una evolución importante desde sus inicios. Primero solo se emitía en un único noticiero y, actualmente, es la sección principal de los tres noticieros de Canal 7 de Jujuy. Los mensajes de los vecinos seleccionados se pasan en 'De 7 a 9', Primera Edición de Noticias y Segunda Edición de Noticias. Debido a la gran demanda, las autoridades del medio de comunicación no descartan crear un programa exclusivo para este segmento y, además, los propios ciudadanos jujeños, en la encuesta realizada para esta investigación, recomendaron extender el tiempo de emisión.

Ofrecer protagonismo y participación a los propios ciudadanos de la información vecinal llevó a que se sientan identificados con 'Vecinos en Acción'. El segmento

funciona como un medio para visibilizar la información barrial que muchas veces no es tomada en cuenta por los funcionarios públicos ni por otros medios tradicionales. Asimismo, se pudo conocer que llega al dispositivo celular una gran variedad de contenido que va desde reclamos, problemáticas vecinales y hasta cumpleaños o buenas acciones.

La mayoría de las noticias que se emiten en el producto televisivo corresponden a reclamos barriales, particularmente de San Salvador de Jujuy. Esto lleva a indagar si la temática elegida por el medio no representa un elemento de presión opositora y crítica directa hacia la gestión del Intendente capitalino, Raúl Jorge (Unión Cívica Radical), político que pertenece a un partido no afín a los propietarios del multimedia Radio Visión Jujuy. Al respecto, la línea editorial de la empresa es un filtro fundamental para entender el tipo de noticias que emiten. Si bien visibilizan problemáticas barriales que aquejan a los vecinos, excluyen otras que, como denuncian los ciudadanos jujeños, pueden afectar a los políticos. Por este motivo se plantea la cuestión de si el segmento televisivo ¿sería una nueva herramienta política que utiliza el medio?

Mediante el análisis, también se llegó a la conclusión de que el medio no aprovecha todas las funciones con las que cuenta la red de mensajería para continuar con el proceso de comunicación. En este sentido, una de las funciones que podría explotar el medio es la de los estados de WhatsApp. Con esa actualización, se pueden compartir fotos y videos con los contactos de una forma más fácil. Con esa opción podrían seleccionar reclamos diarios de los jujeños y compartirlos en el estado. O bien comunicar las soluciones o respuestas que brindaron los funcionarios. Cabe destacar, que uno de los encuestados dio esta recomendación: “Que en los estados de WhatsApp siempre recuerden que nosotros los vecinos podemos confiar en mandar nuestro problema”.

Mediante la investigación se detectó que el rol y la participación de la ciudadanía jujeña dentro de ‘Vecinos en Acción’ en la generación de noticias implica la tarea de enviar mensajes que contienen información, mayormente vecinal, al WhatsApp del segmento. Esa acción la realizan desde un rol activo dentro del proceso comunicativo y como respuesta a la invitación del medio de comunicación para compartir lo que pasa en su barrio o localidad. No son considerados por los periodistas meros receptores pasivos de la información, sino que son parte del proceso de construcción de la noticia, enviando el contenido que es seleccionado luego por parte de los profesionales del medio.

Aunque Canal 7 de Jujuy adjudica un rol protagónico a los vecinos, resulta relevante pensar si esa función se otorgó solo con el fin de tener mayor alcance de las noticias hacia toda la provincia, porque la decisión final de qué se emite y qué no, la sigue tomando el medio. En este sentido, el vecino estaría brindando de buena fe la información barrial pero el medio de comunicación estaría utilizando solo las que le sirven para sus propios fines.

Retomando a Koldobiko Meso (2005) los consumidores de medios tienen otra actitud y ahora eligen producir y participar ayudado por las nuevas tecnologías. En este punto, se entiende que los vecinos cumplen el rol de periodistas ciudadanos, pero sin dejar de lado que el medio de comunicación tradicional tiene, como explica Rost (2010) el control final. Siguiendo la línea de los autores, el periodista ciudadano o participativo no cumple el rol estrictamente profesional ya que esa función de selección final del material es desarrollada por los trabajadores de Canal 7 de Jujuy.

En este orden de ideas, se pudo determinar que el material que llega atraviesa un proceso de selección y filtro por parte de los periodistas para construir la noticia que luego se emite en los noticieros de Canal 7 de Jujuy. Si bien el segmento 'Vecinos en Acción' tiene como objetivo un "fin social", y alcanzar así soluciones a las problemáticas de los ciudadanos jujeños, continúa respondiendo a un sistema económico y político. Esto fue denunciado por los propios vecinos que afirman que el medio no emite todos los mensajes que envían. Además, con la investigación se pudo dar a conocer que los periodistas no pueden sacar al aire material que vaya en contra de la línea editorial o afecte a empresas relacionadas con el medio.

Lo planteado lleva a cuestionar si la agenda temática del medio se modifica en razón de la agenda problemática del segmento. De acuerdo a los propios vecinos eso no ocurre, ya que consideran que el medio solo realiza la denuncia, pero no un seguimiento del tema con el objetivo final de buscar solución. Un interrogante fundamental apunta a pensar si el segmento 'Vecinos en Acción' lleva una tematización diferente a la del medio, o si en el segmento se pueden pasar determinados reclamos vecinales que en el resto de la programación Canal 7 de Jujuy no estaría permitido debido a la línea política.

Esto se relaciona con los múltiples comentarios que denuncian que Canal 7 de Jujuy no emite al aire todos los mensajes. Esta opinión se repitió en las encuestas, por ejemplo: "Que se muestren todas publicaciones de que se envían, porque cuando no lo hacen, desaniman al vecino a continuar con la tarea, dejando que piensen que "da igual"

si Canal 7 nunca lo publica”. Cabe recordar, que el 81% afirma que rara u ocasionalmente sacaron su mensaje en el noticiero.

El proceso que atraviesa el mensaje que llega al WhatsApp incluye un periodo de filtro y selección, donde cada periodista elige los mensajes que contengan mayor información, material audiovisual y que no vaya en contra de las políticas de la empresa. Los periodistas buscan información objetiva, precisa, seria, responsable y que no utilice términos científicos. En este proceso seleccionan alrededor de 20 mensajes y lo convierten en noticia, que luego son emitidas al aire.

Tras lo esbozado, resulta importante indagar si en el proceso de selección y filtro que realizan los periodistas, efectivamente buscan información objetiva y precisa. La pregunta surge ya que el medio no emite noticias que afecte a la línea política y esto fue confirmado por los propios trabajadores. Por lo tanto: ¿en qué medida ‘Vecinos en Acción’ está cumpliendo acabadamente con el rol de informar lo que ocurre en la comunidad, si solo da a conocer reclamos que convienen al medio y que no afecta sus intereses?

De acuerdo al proceso relevado, se detectó una falencia en el equipo de producción ya que no suelen ver todo el material ni se corroboran criterios periodísticos. Además, es clara la falta de coordinación o poca comunicación entre los dos periodistas que trabajan en el segmento. Eso trae como consecuencia contradicciones en la forma de construir la noticia: uno de ellos dice buscar información amarillista, mientras que el otro, por el contrario, la evita. Por otro lado, esto lleva a no tener un registro formal de la cantidad de mensajes que llega a la red de mensajería, lo cual ayudaría a tener una radiografía precisa de los usuarios que interactúan con el segmento y poder llegar al objetivo que es, como explican los periodistas de Canal 7 de Jujuy, acaparar más noticias y brindarle un espacio de escucha al ciudadano jujeño.

De manera que, con una medición o registro formal, los periodistas podrían abarcar más información ya que no repetirían las temáticas como lo vienen haciendo, un error que fue marcado por los periodistas y los propios vecinos. Además, conocerían los reclamos y podrían buscar respuestas directas. Por ejemplo, si se tiene la confirmación que el reclamo más reiterativo es la falta de luminaria en barrios de San Salvador de Jujuy, el medio tendría que entrevistar al Intendente para que explique los motivos de esa situación.

Es preciso resaltar, que si bien Canal 7 de Jujuy le adjudica gran importancia a WhatsApp no deja de pensar al producto en el marco de un medio tradicional, ya que es fundamental que cuenten con material audiovisual de calidad.

Asimismo, si bien busca precisión a la hora de informar, esto no se vio reflejado en los ‘Vecinos en Acción’ relevados en octubre de 2020. La investigación arrojó que los periodistas no fueron exactos con las noticias que presentaron ya que el 70% no contaba con el dato de cuándo ocurrió el hecho. Esto lleva a seguir investigando si el medio no presenta información falsa, ya que los reclamos que no cuentan con el dato de cuándo ocurrió podrían tener una antigüedad considerable y haber obtenido solución previamente.

Los periodistas encargados del segmento hicieron referencia a que suelen “educar” a los ciudadanos jujeños para que envíen información fehaciente y precisa. Por lo tanto, se debería trabajar más en esta línea para mejorar la calidad informativa, reeducando al usuario y televidente que consume ‘Vecinos en Acción’.

Con el trabajo investigativo se pudo comprobar que los ciudadanos jujeños consideran importantes las noticias presentadas en el segmento ‘Vecinos en Acción’ y resaltan el alcance que tiene el medio de comunicación. Esto es razonable si se considera que la información tiene como fuente a los propios vecinos que son quienes exponen las problemáticas con el fin de buscar soluciones. Por otro lado, la minoría que considera que la información emitida no tiene importancia, argumenta que no se profundiza ni se realiza un seguimiento del reclamo vecinal. En este aspecto, los propios ciudadanos jujeños plantean que el medio televisivo realice entrevistas a los funcionarios o empresas para tener mayor repercusión.

Una minoría del 2,4% de vecinos opinó que no confía en la información que presenta el medio, ya que no emite cierto contenido porque no quieren perjudicar a algún político. Otros afirman que no publican noticias en contra del Gobierno de Gerardo Morales “ya que muestran lo que les conviene”. Con esta acusación se plantea si es por ese motivo que desde Canal 7 de Jujuy no busca realizar un seguimiento ni mucho menos entrevistas a los funcionarios para pedir explicaciones sobre las problemáticas barriales. Cabe preguntarse si el medio no se involucra porque solo está cumpliendo con emitir el reclamo del vecino y no traspasar ese límite.

Cabe destacar, que a pesar de que los ciudadanos disponen de las redes sociales como un nuevo medio para denunciar, muchos siguen utilizando el nexo que provee Canal 7, que es un medio televisivo tradicional. Esto lleva a cuestionar si creen que los funcionarios siguen tomando en cuenta lo que se emite en la televisión y si de ese modo van a llegar a una respuesta más rápida y consistente.

Otras opiniones de los ciudadanos jujeños sobre cómo mejorarían el segmento ‘Vecinos en acción’ están relacionadas con que el medio debe realizar un seguimiento del reclamo: “Después del informe, dentro de 7 días concurrir al lugar para ver si se dio solución al problema”. Esto implicaría aumentar el trabajo de los periodistas y/o solicitar al ciudadano que comunique si hubo o no respuesta.

Si bien el segmento ya tiene la intención que el ciudadano interactúe de forma directa con el medio, el 34,4% de los encuestados afirma que deben aumentar la participación del público. En este marco, algunos comentaron que puede ser a través de “llamadas en vivo a los vecinos afectados”. Por otro lado, requieren que “la gente pueda votar u opinar qué clase de información le gusta más”. Asimismo, solicitan que el “interior tenga mayor intervención”.

Este último punto, es posible poner en duda el rol participativo que teóricamente adjudica el medio a los ciudadanos. A pesar de tener una “función activa” dentro del segmento, los vecinos insisten en seguir participando de otros modos. Esto se traduce en que probablemente Canal 7 no les esté dando el protagonismo que ellos quieren o desean en las emisiones de ‘Vecinos en Acción’.

De acuerdo a los vecinos, el 57,2% indicó que las cámaras de Canal 7 deberían ir al lugar del reclamo para mejorar el producto televisivo. Es preciso recordar, que el segmento surge por la falta de periodistas y camarógrafos para abarcar las noticias de todos los barrios de la provincia. Si se tiene en cuenta esta premisa, no sería viable el encargo del vecino, pero por la gran demanda lleva a pensar que ‘Vecinos en Acción’ debería aumentar el personal y no solo contar con dos periodistas encargados de manejar toda la información que llega. Igualmente, se podrían seguir implementando nuevas plataformas como Zoom “vecinales”.

Tras identificar el proceso de producción se pudo medir la confianza y credibilidad que tiene el ciudadano jujeño sobre el segmento. En este sentido, los resultados son muy favorables debido a que los jujeños muestran una alta confianza y

credibilidad en la información que presentan tanto los periodistas como el medio en general. Por otro lado, las críticas o comentarios negativos de los ciudadanos jujeños se rescatan con el fin reconocer los alcances que tiene el segmento. Las principales ideas que se plantearon son: ampliar la información de las noticias; buscar que los políticos hablen de las problemáticas de los vecinos; variar el contenido informativo.

Con la investigación realizada se pudo revisar críticamente la anticipación de sentido o supuesto de investigación planteado al inicio del trabajo entendiendo que ‘Vecinos en Acción’ se erige sobre la base de la red de mensajería WhatsApp. Es posible entender a los ciudadanos como cronistas por “accidente” o periodistas ciudadanos sin dejar de lado el rol fundamental que cumplen los periodistas profesionales de la información, que filtran y seleccionan los mensajes, Asimismo, se concibió a WhatsApp como un nuevo medio de comunicación complementario, que sirve de fuente posibilitadora de la información y distribución de noticias locales, generadas por los mismos usuarios.

Si bien a partir de la investigación realizada se resaltaron puntos favorables dentro del segmento, también surgieron interrogantes partiendo del proceso de producción que realiza Canal 7 de Jujuy en el segmento ‘Vecinos en Acción’ y que pueden ayudar a futuras investigaciones.

Teniendo en cuenta el objeto de estudio, se considera importante seguir estudiando y profundizando con el objetivo de aportar conceptos que puedan reconfigurar los medios de la provincia de Jujuy para generar mayor calidad informativa y brindar mayor protagonismo a los ciudadanos. Esto llevaría a contar con información más objetiva. De manera que futuras líneas de investigación podrían apuntar al análisis de cómo otros medios de comunicación utilizan la red de mensajería o estudiar el mapa de los medios tradicionales en la provincia y cómo fueron evolucionando con la incorporación de las nuevas tecnologías.

BIBLIOGRAFÍA

- Acosta, M. É., Hicks, C. E. P. y Rodríguez García, I. (2017) “El WhatsApp como dinamizador de los medios de comunicación”. Tesis de Grado para la obtención del título de Licenciatura en Comunicación Social, Facultad de Ciencias sociales y de la Comunicación, Universidad de la Laguna, Tenerife, España.
- Aruguete, N. (2009) Estableciendo la agenda. Los orígenes y la evolución de la teoría de la Agenda Setting *Ecos de la comunicación*, 2 (2) [versión electrónica]
- Bellido, M. C. (2017) “¿Periodistas ciudadanos o fuentes informativas? Caso “Wasap” El Comercio. Concurso de Investigación en Comunicación. 10ma. Edición (pp. 142-178). Facultad de Comunicación, Universidad de Lima, Lima, Perú.
- Brunet, M. A. (s.f.) “Del cable al aire. La historia de Radio Visión Jujuy (1952-2010)”. Disponible:
<http://www.rehime.com.ar/escritos/ponencias/catamarca/Marcelo%20Andres%20Brunet.pdf>
- Castro Rojas, S. R. (2013) “Redes digitales y comunicación: Historia de las plataformas y nuevos vínculos sociales”. Editorial de la Universidad Nacional de Rosario.
- Castells, M. (2008). “Creatividad, innovación y cultura digital. Un mapa de sus Interacciones”. *Revista Telos: Comunicación e Innovación*, Edición 77, (pp 50-52)
- Casini, J. G. (2008) “Periodismo 3.0: el ciudadano como periodista”. *Oficios Terrestres*, 21, 110- 123.
- Chillón, J. M. (2010) “Oportunidades y amenazas del periodismo ciudadano en la sociedad globalizada.” *Eikasia, Revistade filosofía*, V31, 2010.
<http://www.revistadefilosofia.org/31-16.pdf> (última fecha de consulta: 31 de octubre de 2016)
- Consejo Asesor del SATVD-T & Universidad Nacional de La Matanza (2012). Guía para la presentación de contenidos en la televisión digital. Buenos Aires, Argentina. Recuperado de: <http://www.ayg-pycs.com.ar/>
- El Tribuno (2015, 8 de marzo) Manda tu información y fotos al WhatsApp El Tribuno de Jujuy. Disponible: <https://www.eltribuno.com/jujuy/nota/2015-3-8-9-52-0->

[manda-tu-informacion-y-fotos-al-whatsapp-el-tribuno-de-jujuy-periodistas-el-tribuno-de-jujuy#:~:text=Solo%20ten%C3%A9s%20que%20enviar%20tu,nuestros%20periodistas%20para%20su%20publicaci%C3%B3n.](#)

- Fernández-Armendáriz, E. (2013) “De las redes sociales al periodismo ciudadano y la ciberdemocracia” Anduli 12 37-51
<https://core.ac.uk/download/pdf/132456323.pdf>
- Gall, E., Fontdevila, E. y Campos Alvo, R. (2008) “Manual de periodismo y comunicación para el trabajo comunitario” Ed. Abrojos
- Hernández, H. R. “El SMS y la mensajería instantánea. Marketing para jóvenes del siglo XXI” <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=2648896>
- Hernández Sampieri, R.; Fernández Collado, C.; Baptista Lucio, P. (2014). Metodología de la Investigación. Sexta Edición. México: Mc. Graw Hill Education. Interamericana Editores, S.A. de C.V. Disponible en: <https://www.uca.ac.cr/wp-content/uploads/2017/10/Investigacion.pdf>.
- Igarzaba (2010) Futuros buscan presentes. En Periodismo Digital, en un paradigma de transición. (pp.10-22)
- Jakobson, R. (1974) *Ensayos de lingüística General*. Sex Barral S.A.
- Karbaum Padilla, G. (2017) La producción de los noticieros de televisión y la hibridación de los géneros audiovisuales. Boletín del Centro de Investigación de la Creatividad. UCAL. Falta inicial del nombre
- Koldovika Meso, A. (2005) “Periodismo ciudadano: voces paralelas a la profesión periodística”. Revista Latinoamericana de Comunicación, 090, 4-15.
- Lantarón (2017) “Whatsapp: su uso educativo, ventajas y desventajas”. Revista de Investigación en Educación, 16, 121-135.
- Lasswell, H. D. (1948). “The structure and function of communication in society”. [La estructura y función de la comunicación en la sociedad] In L. Bryson (Ed.), The communication of ideas (pp. 37-51). New York: Harper and Row.

- Martínez Solana, Y. (2007) Luces y sombras del periodismo ciudadano: actitud frente a un fenómeno imparable. En Estudios sobre el mensaje periodístico (Vol. 13, pp. 144-155) Universidad Complutense de Madrid.
- Ministerio de Educación y Formación Profesional. Gobierno de España (s.f.) La Producción. Disponible: <http://recursostic.educacion.es/>
- Molina, M. M (2017) “La participación ciudadana en los medios de comunicación de Salta y sus plataformas virtuales”. Tesis de grado para la obtención de título de Licenciatura en Comunicación Social, Universidad Católica de Salta, Salta, Argentina.
- Ohmy News. Disponible : <http://m.ohmynews.com/>
- Pereira Júnior, A; Cardoso de Siqueira, F y Borges Mesquita, G. (2011) El periodismo y los “mediadores públicos”. La co-producción de noticias Universidad Federal de Pernambuco. Admira N° 3
- Red Ética (2018, 29 de enero) Formulan ocho indicadores para mejorar la confianza en el periodismo. Fundación Gabriel García Márquez para el Nuevo Periodismo Iberoamericano Disponible en: <https://fundaciongabo.org/es/etica-periodistica/noticias/formulan-ocho-indicadores-para-mejorar-la-confianza-en-el-periodismo>
- Rincón, O. (2006) “Narrativas mediáticas: O cómo se cuenta la sociedad del entretenimiento”. Gedisa
- Rost (2014) Periodismo y redes sociales: por qué y para qué. En Habilitar la red. Comunicación, cultura y educación en entornos enriquecidos (pp. 195-222)
- Sancho, B. (2020, 28 de abril) La era de la credibilidad del periodismo. (2020, 28 de abril) Aika Educación. Disponible en: <http://www.aikaeducacion.com/actualidad/la-era-de-la-credibilidad-del-periodismo/>
- Somos Jujuy (2019, 30 de abril). Canal 7 celebra hoy 53 años junto a los jujeños. Disponible: <https://www.somosjujuy.com.ar/jujuy/jujuy-ahora/66994-canal-7-celebra-hoy-53-anos-junto-a-los-jujenos>
- Uranga, W. (2007) “Mirar desde la comunicación: una manera de analizar las prácticas sociales”. Pp3

Yuni, J. A., & Urbano, C. A. (2014). Técnicas para Investigar: Recursos metodológicos para la preparación de proyectos de investigación. Volumen 2. Córdoba: Brujas.

Warley, J. (2010). ¿Qué es la comunicación? ¿Qué son los medios de comunicación?
Biblos

WhatsApp. Disponible: <https://blog.whatsapp.com/?page=5>

ANEXOS

ANEXO 1: ANÁLISIS DOCUMENTAL

El gráfico 1 arroja que la totalidad de mensajes estuvo acompañada por material gráfico. Del total de ‘Vecinos en Acción’, el 65% de los que se emitieron en octubre estaban acompañados por fotografías, mientras que el 29%, por videos sin audio y solo un 8% de los ciudadanos envió un video describiendo la situación, donde ellos mismos son los protagonistas y relatan los hechos.



Gráfico 1 del Anexo 1

Se destaca el material gráfico que los ciudadanos envían. Por ejemplo, el 12 de octubre se envió el mensaje: “Queremos calidad de vida”. El mensaje pudo ser interpretado y construir la noticia gracias al informe que envió el vecino donde relata qué es lo que ocurre: el propio vecino cuenta que quieren calidad de vida ya que la avenida no está asfaltada y viven en medio del polvo. Otra vez la temporalidad no está presente en la noticia, faltó agregar la fecha de cuándo ocurrió.



Gráfico 2 del Anexo 1

En cuanto al contenido, el gráfico 2 refleja que el 97% de los mensajes que enviaron los ciudadanos describen qué es lo que ocurrió. Esto es importante, ya que brindan datos de “qué paso” es uno de los elementos fundamentales para construir la noticia. Mientras que en un 3% de los mensajes, no hacen referencia al acontecimiento, acción o idea de la noticia.

Por ejemplo, hubo un mensaje que llegó al WhatsApp de Canal 7 que enunciaba: *“La falta de solidaridad del centro vecinal 9 de julio. Palpalá. Hoy 5 de octubre hs. 17”*. Por su parte, el texto que leyó el conductor en el noticiero fue: *“MALA ACCIÓN: Nos asegura el vecino que nos manda estas fotos, que eso es hoy lunes 5 de octubre a las 17 horas en la cancha de fútbol del centro vecinal 9 de julio en la ciudad de Palpalá”*. La falta de contenido noticioso se presenta porque el texto por sí solo no describe la noticia. Se necesita de la fotografía para entender cuál es la problemática que se presenta. Esto quiere decir que no están respondiendo al “qué ocurrió”. Por lo que en el texto se debería haber relatado el reclamo: personas jugando al fútbol y rompiendo la cuarentena en la ciudad de Palpalá.

El gráfico 3 establece quiénes pusieron la información de cuándo ocurrió el hecho. De la totalidad de los ‘Vecinos en Acción que se emitieron durante el mes de octubre, solo el 30% sitúa la acción en un tiempo concreto. Mientras que el 70% no detalla el tiempo en el que se dio el hecho. Cabe destacar, que este elemento es fundamental para construir y contextualizar la noticia.

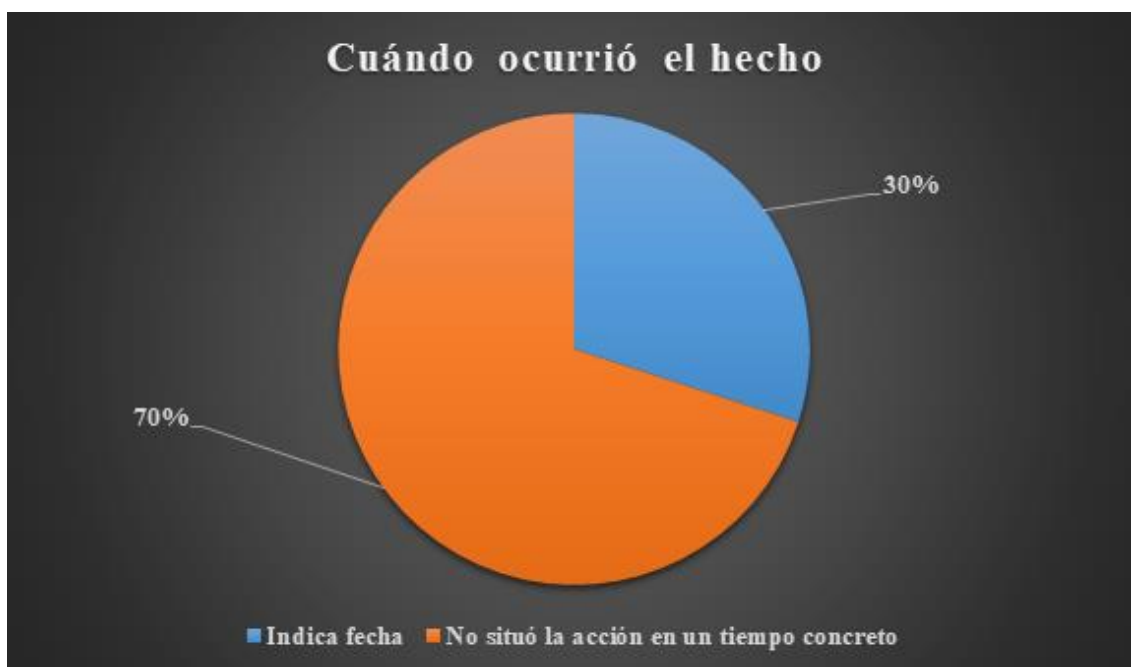


Gráfico 3 del Anexo 1

De acuerdo al gráfico 4, el 95% de los ‘Vecinos en Acción’ emitidos durante el décimo mes del 2020 detalla el lugar dónde sucedieron los hechos. De las 143 noticias que brindaron este dato, el 58% corresponde a mensajes enviados por personas de San Salvador de Jujuy. Mientras que el resto de los mensajes llegan desde el interior de la provincia: Palpalá con 8%, San Pedro con 6%, San Antonio y Tilcara con 2%.

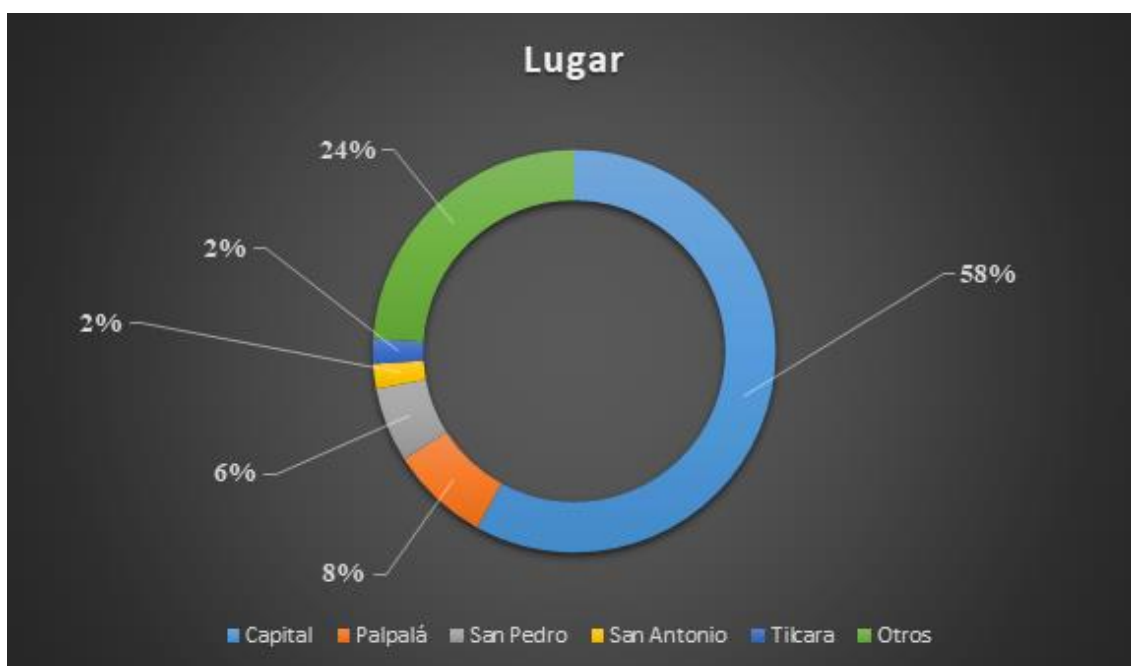


Gráfico 4 del Anexo 1

Además, llegaron mensajes desde la localidad de Monterrico, El Carmen, Perico, Aguas Calientes, Reyes, Lozano, Yala, Pampa Blanca, Tilcara, La Quiaca, Abra Pampa, Fraile

Pintado, Santa Ana y Valle Grade. También llegó un mensaje desde la provincia vecina, Salta, el 12 de octubre de 2020 denunciando que aparecieron peces muertos en el Río Bermejo.

Es preciso aclarar, que Canal 7 de Jujuy es un medio televisivo de aire y llega a todo el territorio jujeño. Además, se emite en la provincia de Salta y Tucumán a través de la frecuencia 133 de DIRECTV.

Con relación a los barrios de San Salvador de Jujuy, el gráfico 5 determina que el 38% de los mensajes pertenece a problemáticas en la zona de Alto Comedero arrojando como resultado que es el barrio que más mensajes acumula en el mes de octubre. Después le sigue San pedrito con el 12%; Mariano Moreno con el 4%; Coronel Arias y Alberdi con el 3%. El 60% de los reclamos barriales de Capital son de la zona sur.

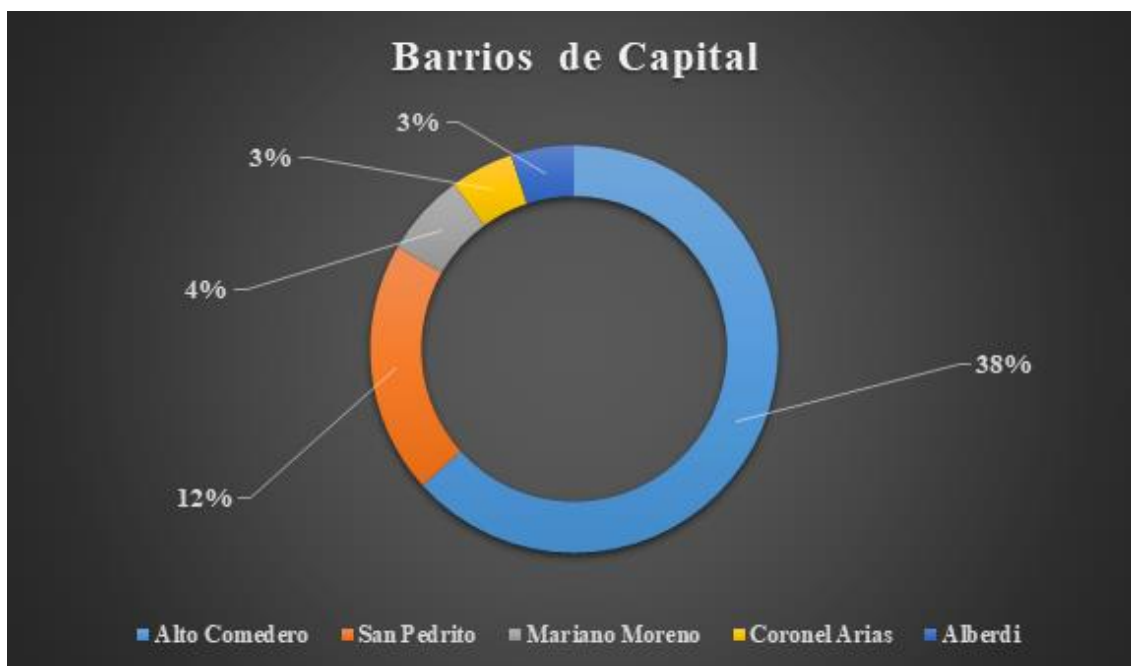


Gráfico 5 del Anexo 1

Teniendo en cuenta la temática de los mensajes que llegaron, el cuadro 6 refleja que, el 81% corresponde a reclamos vecinales. Debido al aislamiento social, preventivo y obligatorio que regía en Jujuy en el mes de octubre por el coronavirus, el 14% de los mensajes corresponden a denuncias por incumplimiento de la cuarentena. Esas denuncias fueron calificadas en la sección de “Policial”, ya que están infringiendo con el Decreto provincial que prohíbe jugar al fútbol sin respetar el protocolo de bioseguridad y pueden ser detenidos o deben pagar una multa. Este tipo de acciones eran tituladas como “Los rompecuarentenas”.

Del total de “Vecinos en Acción”, solo el 3% corresponde a la categoría de “Buena acción”. Son las noticias que hacen referencia a una buena actitud de los vecinos hacia el barrio. Por ejemplo, el que se emitió el 5 de octubre donde muestran un operativo de limpieza que realizaron los propios vecinos del barrio 820 Viviendas y lograron eliminar un basural a cielo abierto. Cabe destacar, que a la noticia le faltó detallar cuándo ocurrió esa acción, por lo que la misma no estaría completa.



Gráfico 6 del Anexo 1

De acuerdo a la totalidad de los reclamos vecinales, el gráfico 7 establece que el 25% corresponde a la problemática de personas que tiran basura en la ruta, calle, vereda o en espacios comunes, como plazas. En segundo y tercer lugar, con el 11%, se encuentra la falta de alumbrado público en los diferentes barrios de la provincia y los autos mal estacionados en lugares que no corresponde, como veredas y plazas. En este sentido, los ciudadanos también reclaman por la falta de seguridad en las zonas.

Por otro lado, con el 8% está la queja por pérdida de agua lo cual genera focos infecciosos propicios para el dengue, y por el otro, un 4% que reclama por la falta de agua potable.

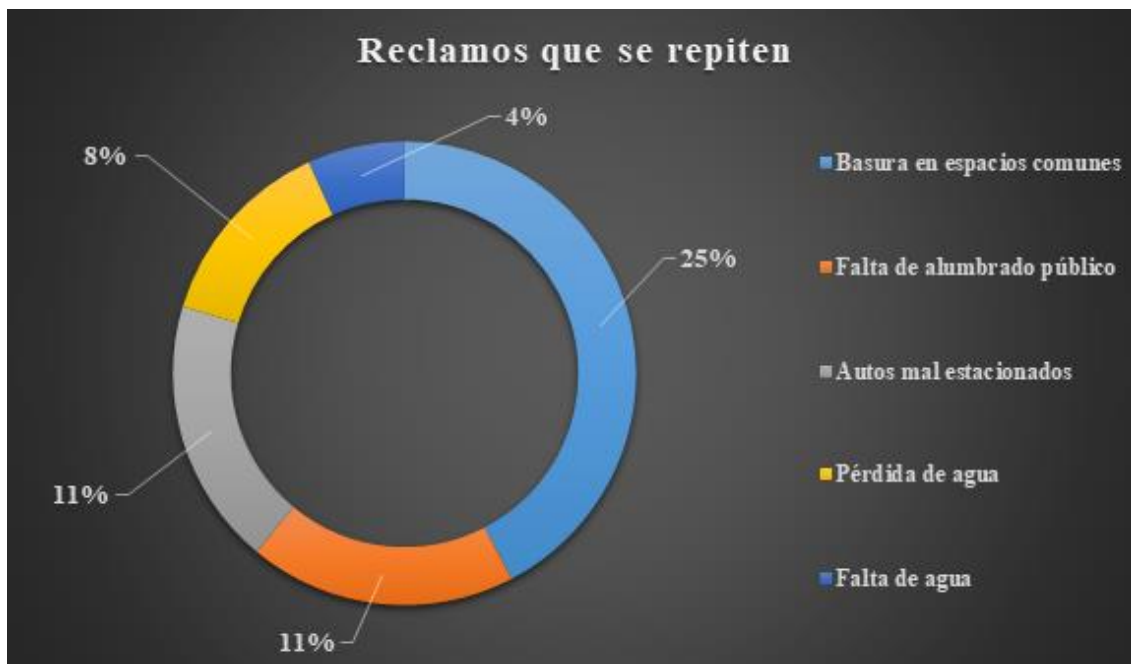


Gráfico 7 del Anexo 1

Otras de las problemáticas que visibilizan los “Vecinos en Acción” son: los ciudadanos no respetan los protocolos de bioseguridad contra el coronavirus en comercios, casco céntrico o en el transporte público; rutas, calles y veredas en mal estado; postes que están a punto de caer y representan un peligro para los que transitan por el lugar; personas que provocan incendios forestales; entre otros.

Los reclamos fueron segmentados por los propios periodistas ya que algunos se repiten durante varios días. Ejemplo, cuando la problemática es la falta de iluminación lo titulan como “En la oscuridad”; cuando la problemática se refiere a autos mal estacionados, lo titulan como “Dueños de la vereda”.

Por otro lado, durante el último fin de semana de octubre, los días 30, 31 y 1 de noviembre, llegaron 117 mensajes. De acuerdo al gráfico 8, del total, el 70% envió un mensaje escrito describiendo el hecho. En cuanto a la documentación enviada, el 42% envió una fotografía a través del WhatsApp. Cabe aclarar, que solo en algunos casos la imagen era acompañada por un texto.

Ejemplo: fotografía y mensaje enviado



Ejemplo: fotografía sola



El 18% de los mensajes que enviaron fueron videos sin audios. Un 6% corresponde a videos describiendo la situación; un 5% audios de WhatsApp y un 10% eran links que derivaban a otras páginas, como Facebook o diarios digitales.

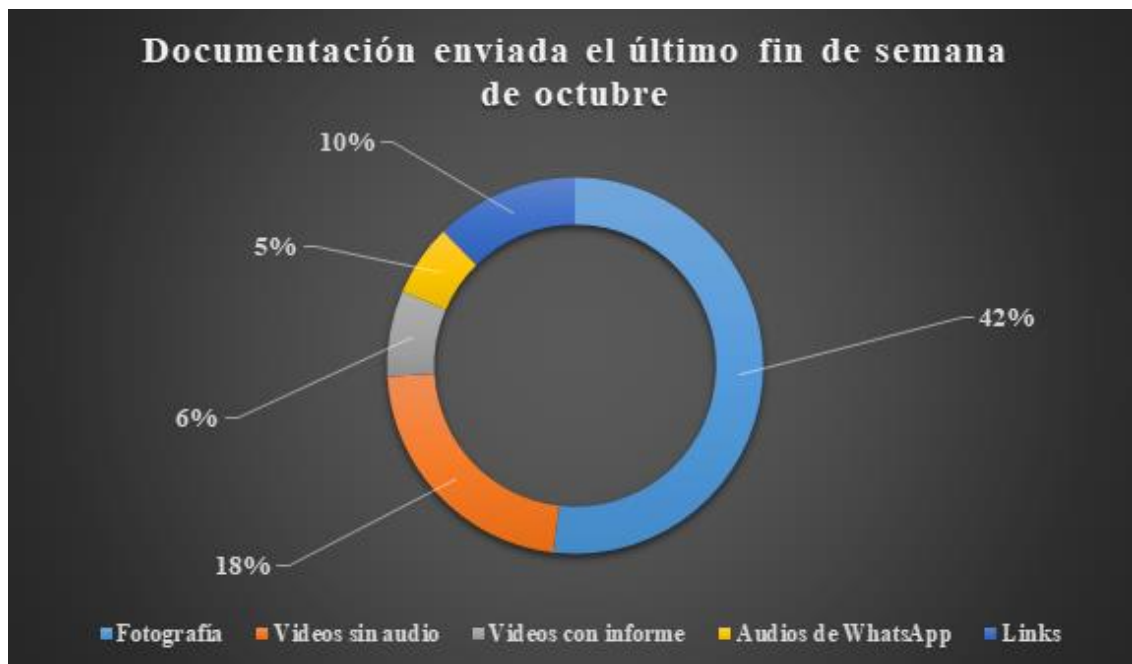


Gráfico 8 del Anexo 1

En cuanto a la temática de los mensajes enviados, el gráfico 9 arroja que, el 32% corresponde a reclamos vecinales, donde predomina la problemática por la pérdida de agua en veredas, calles y rutas; falta de protocolos contra el coronavirus; vehículos mal estacionados; falta del alumbrado público entre otros.

Un 24% de los mensajes que llegaron al WhatsApp de “Vecinos en Acción”, no tiene contenido periodístico. Por ejemplo, algunos mensajes solo mandan fotos deseando un buen día.

Ejemplo:



El 9% del material recibido corresponde a sociales. Envían una fotografía y un mensaje deseando feliz cumpleaños a alguien.

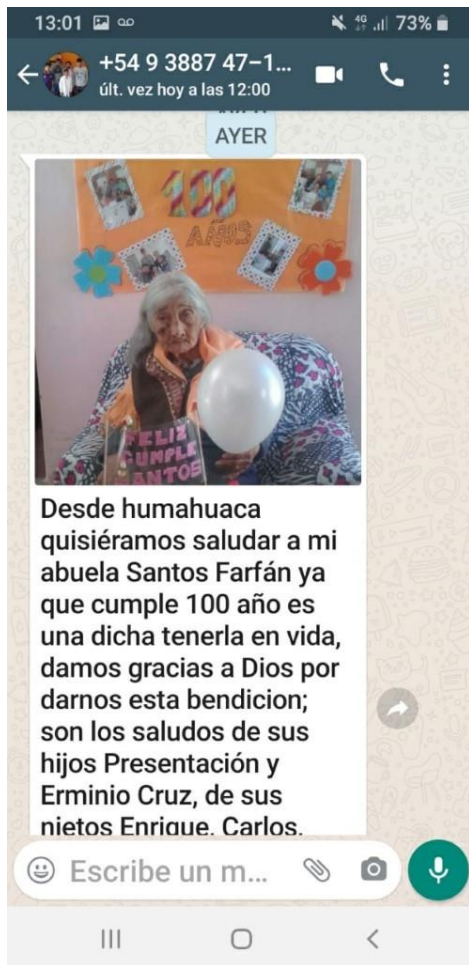


Gráfico 9 del Anexo 1

Ese fin de semana, los ciudadanos enviaron 117 mensajes, de los cuales el 56% tiene el dato de la ubicación del reclamo o problemática que se presenta. De acuerdo a la figura 9

del Anexo 1, del total de ese material, el 50% proviene de San Salvador de Jujuy y el resto se divide en: Humahuaca, Tilcara, La Quiaca, Libertador, San Pedro, El Piquete. Durante este fin de semana los WhatsApp provinieron mayormente de la zona de Los Valles, El Ramal y La Quebrada. Del total de mensajes originados en Capital, el 33% llegaron desde el barrio Alto Comedero. Estas regularidades se repitieron durante todo el mes de octubre.

ANEXO 2: GUIONES DE ENTREVISTAS A LOS PERIODISTAS DE CANAL 7 DE JUJUY

Jefe de Noticias e impulsor de ‘Vecinos en Acción’

1. ¿Cuál es tu rol actualmente dentro del segmento ‘Vecinos en Acción’?
2. ¿Cómo surge el segmento ‘Vecinos en Acción’ y en qué fecha se empezó a gestar?
3. ¿Cuál fue el objetivo de la creación del segmento?
4. ¿Notaron algún cambio en el noticiero desde la creación del segmento ‘Vecinos en Acción’?
5. ¿Qué función cumple la red social WhatsApp en un medio de comunicación tradicional como Canal 7?
6. ¿Qué ventajas y desventajas tiene WhatsApp para el segmento?
7. ¿Les llegan mensajes por otras vías de comunicación?
8. ¿Cómo llevan el conteo o medición respecto a los mensajes que provee el público?
9. ¿Qué directivas editoriales influyen en el segmento?
10. ¿Cómo reconocen un mensaje verídico de uno falso?
11. ¿De qué depende que el segmento salga una o dos veces en cada noticiero?
12. ¿Cómo consideran ustedes a los ciudadanos jujeños que envían los mensajes?
¿Qué son para ustedes?
13. En tu rol como Jefe de Noticia, ¿El segmento ‘Vecinos en Acción’ facilita la agenda periodística diaria?
14. ¿Qué expectativas tienen hacia el futuro con el segmento “Vecinos en Acción”?
15. ¿Cuál crees que fue el secreto del éxito del segmento?

Periodista encargado de ‘Vecinos en Acción’ 1

1. ¿Cuál es el proceso que atraviesa el mensaje que llega a través de WhatsApp?
2. ¿Cuál es el proceso que atraviesa el mensaje que llega a través de WhatsApp?
3. ¿Cuál es el criterio que utilizan para seleccionar los mensajes que van a salir en el segmento?
4. ¿Cuál es el tratamiento que sufre el mensaje para convertirse en parte del segmento “Vecinos en Acción”?
5. ¿Cómo hacen para complementar la noticia cuando falta algún dato, o solo usan la información que envían en el mensaje?
6. Si en el mensaje no aclaran cuándo ocurrió el hecho: ¿qué fecha toman como referencia?

7. ¿Cómo se trabaja el material que llega: mensajes, foto, video, etc.?
8. ¿Cuándo se dan cuenta que una noticia es falsa?
9. ¿Qué directivas editoriales influyen en el segmento? ¿Bajan directivas editoriales al s segmento para excluir temas?
10. ¿Cómo llevan el conteo o medición respecto a los mensajes que provee el público?
11. ¿Cómo miden la interacción del público?
12. ¿Qué función cumple la red social WhatsApp en un medio tradicional como Canal 7?
13. ¿Qué ventajas y desventajas tiene la red social WhatsApp dentro del segmento?
14. ¿Cómo consideran ustedes a los ciudadanos jujeños que envían los mensajes?
¿Qué son para ustedes?

Periodista encargado de ‘Vecinos en Acción’ 2

1. ¿Cuál es tu rol actualmente dentro del segmento “Vecinos en Acción”?
2. ¿Cuál es el proceso que atraviesa el mensaje que llega a través de WhatsApp?
3. ¿Cuál es el criterio que utilizan para seleccionar los mensajes que van a salir en el segmento?
4. ¿Cuál es el tratamiento que sufre el mensaje para convertirse en parte del segmento “Vecinos en Acción”?
5. ¿Cómo hacen para complementar la noticia cuando falta algún dato, o solo usan la información que envían en los mensajes?
6. Si en el mensaje no aclaran cuándo ocurrió el hecho: ¿qué fecha toman como referencia?
7. ¿Cuándo se dan cuenta que una noticia es falsa?
8. ¿Qué directivas editoriales influyen en el segmento? ¿Bajan directivas editoriales al s segmento para excluir temas?
9. ¿Bajan directivas editoriales al segmento para excluir temas?
10. ¿Cuándo deciden descartar una noticia?
11. ¿Cómo se trabaja el material que llega: foto, videos, etc.?
12. ¿Se trabaja en equipo? ¿Cómo hacen?
13. ¿Cómo llevan el conteo o medición respecto a los mensajes que provee el público?
14. ¿Cómo miden la interacción del público?
15. ¿Cuáles son las temáticas de los reclamos que generalmente llegan?

16. ¿Qué función cumple la red social WhatsApp en un medio tradicional como Canal 7?
17. ¿Qué ventajas tiene la red social WhatsApp para el segmento?
18. Y ¿qué desventajas?
19. ¿Cómo consideras a los vecinos que envían los mensajes? ¿Qué son para ustedes?
20. ¿Les llegan mensajes por otras vías de comunicación?

ANEXO 3: TRANSCRIPCIÓN Y CODIFICACIÓN DE ENTREVISTA 1

Entrevistado 1: Nombre omitido - Jefe de noticias de Radio Visión Jujuy e impulsor de “Vecinos en Acción”

Entrevistadora: Corina Paset

Fecha: 18/11/2020

Horario: 18:00

Lugar: Confitería de ubicada en Dr. Guzmán esquina Perú, San Salvador de Jujuy.

- ¿Cuál es tu rol actualmente dentro del segmento “Vecinos en Acción”?

Por el cargo que tengo de Jefe de Noticias, es supervisar todo lo que sale, de lo que llega. Están dos editores (nombres omitidos), y cuando está todo editado me fijo qué puede salir y qué no puede salir. Pero ya tienen experiencia y no hace falta, en los últimos tiempos ya saben qué puede salir y qué no. Sobre todo, ahora el trabajo de supervisar de lo que pueda estar al aire. Hay algunas veces de que hay una línea muy delgada entre una noticia verdadera de una noticia falsa, ya sea policial o vecinal. Es por eso que hay que estar muy atento para no vender, como se dice en la jerga ‘no vender pescado podrido’ sino para pasar información veraz y cierta, de que manda el vecino. Corroborar que son vecinos y que mandan información verídica.

- ¿Cómo surge el segmento “Vecinos en Acción y en qué fecha se empezó a gestar?

Se empezó a gestar sino mal recuerdo hace dos años a principio de año cuando estábamos armando todo el noticiero de la segunda edición de noticias. En ese momento estaba como conductor y teníamos el equipo de trabajo, estaba Viviana, Ariel, Mariana... Cuando comenzó hace dos años, si no mal recuerdo... Nos mostraron un video de un canal boliviano, si mal no recuerdo, que tenía un segmento de vecinos y nosotros les pusimos “Vecinos en Acción”, pero era muy similar. Tenían toda la información que mandaban los vecinos y ellos la reproducían y de ahí sacamos la idea y la adaptamos a lo que es Jujuy más o menos, le fuimos poniendo algo nuestro. Así fue creciendo “Vecinos en Acción”. Primero en una edición y después en las dos ediciones y ahora los usamos en las tres ediciones de noticias que tenemos.

- ¿Cuál fue el objetivo de la creación del segmento?

Fui movilero, fui conductor del noticiero, edite y creo que para mí el mayor motivo principal y la mayor preocupación que había es que había muchísimas noticias vecinales

que por ahí no tenían resonancia en los noticieros ni en las noticias. Con “Vecinos en Acción” creo que logramos captar todas esas noticias porque era muy difícil que un móvil vaya a Villa San Martín y de ahí a Alto Comedero, porque son muchísimas las notas. Creo que con este segmento no hace falta que el móvil vaya, sino que la noticia llega a nosotros, lo cual nos facilitó muchísimo el trabajo y pasamos muchísimas más notas de lo que podíamos hacer

- ¿Notaron algún cambio en el noticiero desde la creación del segmento “Vecinos en Acción”?

Sí, sí. Notamos el cambio, y cada vez como que va creciendo tenemos más producción, cada vez mandan más vecinos, creo que ya se hizo un segmento característico en los noticieros, casi principal, que no puede faltar porque estamos recibiendo mucha información por día. La mayoría tiene que ver con las municipalidades y no solo de la ciudad sino del interior de la provincia. De la zona norte, del ramal de toda la provincia y creo que es una manera de estar presente en toda la provincia que hoy es muy difícil tener móvil en toda la provincia y esto nos ayuda mucho. También nos ayudó para tener algunas primicias de alguna nota que la sacamos a través de “Vecinos en Acción” y que luego fuimos hacer la cobertura.

- ¿Qué función cumple la red social WhatsApp en un medio de comunicación tradicional como Canal 7?

Yo creo que todo en los últimos años va creciendo año a año lo que es la tecnología. Año a año se va innovando y creándose nuevas tecnologías y hay que ir adaptándose a las edades, hay que ir adaptándose a cada segmento que vos querés cubrir. Por ejemplo, para mí *De7a9* es un segmento para gente más joven a la mañana, después los noticieros de un segmento de 30 a 70 años y creo que lo principal en este caso es innovar, pero para todas las edades y no dejar de lado lo tradicional. La gente que ve Canal 7 ya está acostumbrada a lo tradicional pero también innovando con WhatsApp, con zoom, con lo que son las diferentes tecnologías que las vamos adaptando para cada uno de los noticieros.

- ¿Qué ventajas y desventajas tiene WhatsApp para el segmento?

Para el segmento lo principal de la red de WhatsApp es que la gente al instante puede mandar ya su queja su reclamo o algo lindo que está pasando en su barrio o en su misma casa, muchas veces con los cumpleaños. Ahora en época de pandemia, creo que la gente se sintió acompañada, recibimos muchísimos cumpleaños, la gente lo vivía en su casa de

una manera muy particular, algo que nunca había pasado y creo que eso también nos hizo cambiar un poco a nosotros. Darle más prioridad a lo que son las familias que durante muchos meses no salieron de la casa, y se sentían representados a través del WhatsApp de “Vecinos en Acción”.

- ¿Les llegan mensajes por otras vías de comunicación?

Si, si llegan por vía telefónica, también por mensajes por mail. Pero hoy la mayor cantidad de noticias tanto en “Vecinos en Acción” como lo que son informaciones oficiales o no oficiales llegan a través del WhatsApp. La que más se utiliza ahora es el WhatsApp.

- ¿Cómo llevan el conteo o medición respecto a los mensajes que provee el público?

Eso es más técnico, no sé bien cuantos mensajes. Les pregunte a los chicos en algunas ocasiones, creo que 200 o 300 mensajes, según el día y según la época. Hay épocas donde llegan muchísimos más mensajes. Por dar un ejemplo, si pedimos saludos por el Día del Maestro, hubo un día en que recibimos miles de maestros, fotos. Creo que es según la época y creo que cada vez recibimos más mensajes y cada vez más gente se siente identificada con “Vecinos en Acción” que por ahí no tienen respuestas principalmente de los municipios y ahí buscan en “Vecinos en Acción” alguna respuesta.

- ¿Qué directivas editoriales influyen en el segmento?

Principalmente no escrachar a nadie, no usar “Vecinos en Acción” para escrachar a algún vecino, a algún funcionario, a algún hecho que no esté corroborado, ni que se utilice la red para hablar mal de un negocio o de una persona, creo que eso es lo principal. Tratar la noticia de forma objetiva, seria y responsable. Para esto hay que tener una línea muy fina y hay que ver qué es lo cierto y que puede ser dañino para una persona en forma intencional.

- ¿Cómo reconocen que un mensaje verídico de uno falso?

Y el filtro por ahí es pasar notas donde vos tenés muchas pruebas de que es una noticia verídica, cuando ya dudamos de algo o vemos que la noticia le puede faltar algún condimento para que sea cierta, ya la dejamos de lado. Ante la duda no la pasamos.

- ¿De qué depende que el segmento salga una o dos veces en cada noticiero?

Tratamos de que salga dos veces en todos los noticieros. Muchas veces puede ser por el tiempo. Hay oportunidades que llega una nota de último momento, que tiene ser prioritaria y ahí puede ser que en ese caso únicamente levantemos “Vecinos en Acción”

sino ya tiene su segmento propio y creo que ya tiene su peso propio para salir dos veces por noticiero. Además, por la cantidad que tenemos. O por ahí por una cuestión de fuerza mayor que falte un editor, o falle una computadora o por algún problema técnico que no se pueda editar todos los “Vecinos en Acción” que solemos editar en un día, por eso puede ser que se levante alguno.

- ¿Cómo consideran ustedes a los ciudadanos jujeños que envían los mensajes?
¿Qué son para ustedes?

Yo creo que todos se sienten un poco periodistas por dentro, creo que ellos de esta manera se sienten periodistas de su barrio. Creo que les gusta. Hay veces que recibimos muchos mensajes de barrios que ya son característicos, como darte un ejemplo barrio Cuyaya, Alto Comedero, que recibimos muchísimas noticias de esos barrios, pero de todos lados. Principalmente creo que se siente periodista el vecino cuando hace, y como vecino responsable de querer dar a conocer alguna necesidad que tenga, o una buena noticia también.

- En tu rol como Jefe de Noticia, ¿El segmento “Vecinos en Acción” facilita la agenda periodística diaria?

Sí, sí te facilita. Hay veces que sacamos primicias de “Vecinos en Acción”. Lo más normal es por ejemplo época donde hay nieve en algún lado, o graniza en otro lado, accidentes de tránsito, incendios, son las principales noticias que son generadas muchas veces por “Vecinos en Acción” y de ahí ya vamos a realizar la cobertura. Tuvimos muchísimas noticias que nacieron de “Vecinos en Acción”.

- ¿Qué expectativas tienen hacia el futuro con el segmento “Vecinos en Acción”?

Y hay varias ideas, ahora que estoy como jefe. Hay que tener mucho cuidado cuando uno innova de no perder más que ganar con la innovación. Por ejemplo, una de las ideas era hacer un programa de “Vecinos en Acción”, pero muchas veces vos te ponés a pensar que, si ese programa no anda, posiblemente baje la cantidad de llamados que recibimos y se empieza a perder la esencia de “Vecinos en Acción”. Por eso, es un tema muy delicado de cómo sigue. Por ahora lo mejor es que siga dentro de los noticieros porque está teniendo muy buena respuesta y hasta que podamos tener otra idea. Hoy la más fuerte podría ser hacer un programa de “Vecinos en Acción” que puede ser que sea un éxito y sea muy visto o puede ser que la gente no se enganche como paso con otros segmentos.

- ¿Cuál crees que fue el secreto del éxito del segmento?

El éxito más que nada es por la importancia que tiene la edición, la importancia que le dan los editores con el acompañamiento de música, con la presentación o con el texto, para que la gente se enganche, creo que eso es lo principal. También los conductores. Cuando vos presentas “Vecinos en Acción” le tenés que dar un condimento especial para que la gente se enganche. Creo que son varios los motivos y los principales son esos: la edición y la presentación. Por supuesto, la cantidad de mensajes que recibís y es un solo número telefónico.

Al comienzo trataron de copiarnos no solo de otros medios sino en otros programas aquí dentro de la misma empresa y no resultó. La gente no llamaba, no respondía de la misma manera como respondía en “Vecinos en Acción”

NOTAS DE CAMPO

La entrevista se realizó en una confitería que se encuentra al frente del edificio de Canal 7 de Jujuy. Cabe destacar, que, a pesar de ser dentro del horario laboral del entrevistado, el mismo se mostró predisposto durante el encuentro.

La entrevista fue grabada por la investigadora y durante la misma el entrevistado no se opuso a ninguna de las preguntas. Antes de comenzar, el entrevistado aclaró que podría llegar a detener el encuentro ya que esperaba un llamado importante del directorio del medio de comunicación, pero finalmente el encuentro fue fluido y sin interrupciones.

Al hacer un repaso de la historia de cómo surgió el segmento “Vecino en Acción”, el entrevistado dudó con las fechas estimativas y luego posteriormente pudo confirmar que el segmento informativo se originó en el año 2018.

Cuando el entrevistado fue consultado si las directivas editoriales de la empresa influyen en el segmento, la tesista percibió que no respondió con exactitud e intentó esquivar la respuesta diciendo que el objetivo del segmento es “no escrachar a nadie”. Pero la pregunta estaba dirigida a la política editorial que tiene la empresa, con la que establecen los fundamentos de la publicación.

Por otro lado, al preguntar sobre el conteo o medición respecto a los mensajes que provee el público, el entrevistado no tenía datos exactos y solo pudo responder con un ejemplo.

Realizando un balance de la entrevista de investigación, se pudo recolectar la mayor cantidad de datos y el entrevistado colaboró con la mayoría de las respuestas.

ANEXO 4: REDUCCIÓN DE DATOS Y GENERACIÓN DE CATEGORÍAS

ENTREVISTA 1

<i>Categoría de análisis</i>	<i>Subcategoría</i>	<i>Referente empírico</i>	<i>Interpretación</i>
Supervisar		<p>Por el cargo que tengo de Jefe de Noticias, es supervisar todo lo que sale, de lo que llega. Están dos editores (nombres omitidos), y cuando está todo editado me fijo qué puede salir y qué no puede salir. Pero ya tienen experiencia y no hace falta, en los últimos tiempos ya saben qué puede salir y qué no. Sobre todo, ahora el trabajo de supervisar de lo que pueda estar al aire. Hay algunas veces de que hay una línea muy delgada entre una noticia verdadera de una noticia falsa, ya sea policial o vecinal. Es por eso que hay que estar muy atento para no vender, como se dice en la jerga 'no vender pescado podrido' sino para pasar información veraz y cierta, de que manda el vecino. (...)</p> <p><i>Filtro por ahí es pasar notas donde vos tenés muchas pruebas de que es una noticia verídica, cuando ya dudamos de algo o vemos que la noticia le puede</i></p>	<p>El entrevistado utiliza la palabra 'supervisar' para definir el rol que cumple dentro del segmento "Vecinos en Acción". Con esa función, explica una parte del proceso que atraviesa el mensaje que llega al WhatsApp y que luego se emitirá al aire. Con esto se puede entender que hay un filtro antes de emitir la noticia construida.</p> <p>El entrevistado explica que el mensaje que llega a través de WhatsApp pasa por un filtro antes de convertirse en un "Vecino en Acción". Aclara que, si dudan de que</p>
	Filtro		
	Veracidad		

		<p><i>faltar algún condimento para que sea cierta, ya la dejamos de lado. Ante la duda no la pasamos.</i></p> <p><i>Corroborar que son vecinos y que mandan información verídica.</i></p>	<p>sea cierto, descartan la noticia. Es una de las tareas dentro de supervisar el trabajo. En síntesis, son los periodistas quienes eligen qué sale y qué no.</p> <p>Supervisan el segmento para que la información sea veraz.</p>
Vecinos en Acción	<p>Gestación</p> <p>Crecimiento</p> <p>Cómo sigue</p>	<p><i>Se empezó a gestar sino mal recuerdo hace dos años a principio de año cuando estábamos armando todo el noticiero de la segunda edición de noticias. En ese momento estaba como conductor y teníamos el equipo de trabajo, estaba Viviana, Ariel, Mariana... Cuando comenzó hace dos años, si no mal recuerdo... Nos mostraron un video de un canal boliviano, si mal no recuerdo, que tenía un segmento de vecinos y nosotros les pusimos "Vecinos en Acción", pero era muy similar. Tenían toda la información que mandaban los vecinos y ellos la reproducían y de ahí sacamos la idea y la adaptamos a lo que es Jujuy más o menos, le fuimos poniendo algo nuestro. Así fue creciendo "Vecinos</i></p>	<p>El entrevistado explica cómo surge el segmento "Vecinos en Acción".</p> <p>Contextualiza el origen y aporta un nuevo dato, como que el segmento surge imitando a un canal boliviano. El entrevistado resalta la importancia del segmento dentro del noticiero, que sería el producto principal del medio televisivo. Además, hace hincapié en que los vecinos se sienten identificado con el segmento. El entrevistado considera que el segmento podría convertirse en un programa de televisión.</p>

		<p><i>en Acción". Primero en una edición y después en las dos ediciones y ahora los usamos en las tres ediciones de noticias que tenemos. (...)</i></p> <p><i>Segmento característico en los noticieros, casi principal, que no puede faltar porque estamos recibiendo mucha información por día. (...) se sentían representados a través del WhatsApp de "Vecinos en Acción". (...) cada vez más gente se siente identificada con "Vecinos en Acción" que por ahí no tienen respuestas principalmente de los municipios y ahí buscan en "Vecinos en Acción" alguna respuesta. (...) sino ya tiene su segmento propio y creo que ya tiene su peso propio para salir dos veces por noticiero(...) Por eso, es un tema muy delicado de cómo sigue. Por ahora lo mejor es que siga dentro de los noticieros porque está teniendo muy buena respuesta y hasta que podamos tener otra idea. Hoy la más fuerte podría ser hacer un programa de "Vecinos en Acción" que puede ser que sea un éxito y sea</i></p>	
--	--	---	--

		<p><i>muy visto o puede ser que la gente no se enganche como paso con otros segmentos. (...) Cuando vos presentas "Vecinos en Acción" le tenés que dar un condimento especial para que la gente se enganche.</i></p>	
<p>Noticia</p>	<p>La noticia llega a nosotros</p> <p>Mensajes</p>	<p><i>(...) Tratar la noticia de forma objetiva, seria y responsable. (...) Lo más normal es por ejemplo época donde hay nieve en algún lado, o graniza en otro lado, accidentes de tránsito, incendios, son las principales noticias. (...) Tuvimos muchísimas noticias que nacieron de "Vecinos en Acción". (...) Logramos captar todas esas noticias porque era muy difícil que un móvil vaya a Villa San Martín y de ahí a Alto Comedero, porque son muchísimas las notas. Creo que con este segmento no hace falta que el móvil vaya, sino que la noticia llega a nosotros. (...) La mayoría tiene que ver con las municipalidades y no solo de la ciudad sino del interior de la provincia. (...) su</i></p>	<p>Cómo debe ser la noticia. Por otro lado, describe los temas más recurrentes de las noticias que suelen emitir en el segmento. En este apartado el investigador nota una contradicción porque por momentos diferencia a las noticias de "Vecinos en Acción", como si estos no fuesen una. Pero en otro tramo de la entrevista, resalta que el segmento los ayudo a conseguir primicias. El entrevistado define al material que envían los "Vecinos en Acción" como noticias vecinales. Él entiende que a través del segmento lograron acaparar las voces de los vecinos que no eran escuchadas por los municipios. Relacionar esta categoría con la definición de noticias de Gall</p>

	<p>Prioridad</p> <p>Épocas</p> <p>Escrachar</p> <p>Tener primicias</p>	<p><i>queja su reclamo o algo lindo que está pasando en su barrio o en su misma casa, muchas veces con los cumpleaños. (...) recibimos muchísimos cumpleaños.</i></p> <p><i>Si, si llegan por vía telefónica, también por mensajes por mail. (...) como lo que son informaciones oficiales o no oficiales(...) hubo un día en que recibimos miles de maestros, fotos. (...)y creo que cada vez recibimos más mensajes. (...) por la cantidad que tenemos. (...) la cantidad de mensajes que recibís y es un solo número telefónico. (...)</i></p> <p><i>Darle más prioridad a lo que son las familias que durante muchos meses no salieron de la casa. (...) una nota de último momento, que tiene ser prioritaria y ahí puede ser que en ese caso únicamente levantemos “Vecinos en Acción” (...)</i></p> <p><i>200 o 300 mensajes, según el día y según la época. Hay épocas donde llegan muchísimos más mensajes (...)</i></p> <p><i>Creo que es según le época</i></p>	<p>y Fontdevila (2008) y Karbaum Padilla (2017)</p> <p>Los mensajes son todo el material que llega a través de las diferentes vías de comunicación a Canal 7: WhatsApp, vía mail, teléfono, entre otros.</p> <p>El entrevistado adjudica a “Vecinos en Acción”, una forma de darle prioridad al material que envían los vecinos. Por otro lado, hace referencia a que en otras oportunidades hay noticias que tienen más prioridad que el segmento. Aquí se puede relacionar el concepto de producción televisiva planteado por Karbaum Padilla, donde hace referencia cómo se crea un programa televisivo y los temas a tener en cuenta y también el concepto de agenda setting de Aruguete que habla de por qué se excluyen algunos temas de</p>
--	--	--	--

		<p><i>Principalmente no escrachar a nadie, no usar “Vecinos en Acción” para escrachar a algún vecino, a algún funcionario, a algún hecho que no esté corroborado, ni que se utilice la red para hablar mal de un negocio o de una persona. (...) Para esto hay que tener una línea muy fina y hay que ver qué es lo cierto y que puede ser dañino para una persona en forma intencional</i></p> <p><i>También nos ayudó para tener algunas primicias de alguna nota que la sacamos a través de “Vecinos en Acción” y que luego fuimos hacer la cobertura. (...) Hay veces que sacamos primicias de “Vecinos en Acción”</i></p>	<p>la agenda periodística diaria.</p> <p>Hace referencia a la temporalidad y el entrevistado resalta que depende de eso la cantidad de mensajes que lleguen.</p> <p>El entrevistado indica que el segmento no busca escrachar a nadie. Esto quiere decir, no publicar un hecho que no esté corroborado ni hablar mal de algún negocio o de una persona. En este punto, el entrevistado hace referencia directamente al contenido del segmento.</p> <p>Según el entrevistado, a través del segmento “Vecinos en Acción”, no solo llegan noticias vecinales sino también títulos del día que logran tener antes que los otros medios de comunicación.</p>
Trabajo	Facilitar el trabajo	<i>Fui movilero, fui conductor del noticiero, edite y</i>	El entrevistado describe que dentro de su trabajo

		<p><i>creo que para mí el mayor motivo principal y la mayor preocupación que había es que había muchísimas noticias vecinales. Lo cual nos facilitó muchísimo el trabajo y pasamos muchísimas más notas de lo que podíamos hacer</i></p>	<p>cumplen varias funciones, pero que aun así no le permitía llegar a todas las noticias y con eso fundamenta la creación de “Vecinos en Acción”. El segmento cumple la función de periodista y camarógrafo ya que no hace falta que la persona física vaya a cubrir la noticia, por la falta de personal.</p>
Más producción	Cambiar	<p><i>Notamos el cambio, y cada vez como que va creciendo tenemos más producción, cada vez mandan más vecinos. (...) la gente lo vivía en su casa de una manera muy particular, algo que nunca había pasado y creo que eso también nos hizo cambiar un poco a nosotros.</i></p>	<p>El entrevistador hace hincapié en el cambio que sufrió el noticiero de Canal 7 desde la llegada de “Vecinos en Acción”. Y también en el cambio que sufrió el periodista y la forma de presentar las noticias.</p>
Estar presente en toda la provincia		<p><i>De la zona norte, del ramal de toda la provincia y creo que es una manera de estar presente en toda la provincia que hoy es muy difícil tener móvil en toda la provincia y esto nos ayuda mucho</i></p>	<p>El entrevistado recalca que por medio del segmento logran llegar a toda la provincia de Jujuy</p>
Innovar	Adaptarse a la tecnología	<p><i>Yo creo que todo en los últimos años va creciendo año a año lo que es la tecnología. Año a año se va innovando y creándose nuevas tecnologías y hay que ir adaptándose a las edades, hay que ir adaptándose a</i></p>	<p>De acuerdo al entrevistado, WhatsApp es parte de la tecnología dentro de un medio tradicional como Canal 7. Asocia la tecnología a la innovación, pero siempre teniendo en cuenta a todas las</p>

	Perder la esencia	<p><i>cada segmento que vos querés cubrir. (...) y creo que lo principal en este caso es innovar(...) pero también innovando con WhatsApp, con zoom, con lo que son las diferentes tecnologías que las vamos adaptando para cada uno de los noticieros. (...)</i></p> <p>Hay que tener mucho cuidado cuando uno innova de no perder más que ganar con la innovación. Por ejemplo, una de las ideas era hacer un programa de “Vecinos en Acción”, pero muchas veces vos te ponés a pensar que, si ese programa no anda, posiblemente baje la cantidad de llamados que recibimos y se empieza a perder la esencia de “Vecinos en Acción”</p>	edades a las que lleva el segmento.
Tradicional		<i>La gente que ve Canal 7 ya está acostumbrada a lo tradicional</i>	El entrevistado entiende que Canal 7 es considerado tradicional y que se debe pensar un producto para esa franja etaria que lo consume.
Horario	Segmento Levantar el segmento por falta de tiempo	<i>Por ejemplo, para mí De7a9 es un segmento para gente más joven a la mañana, después los noticieros de un segmento de 30 a 70 años. (...)</i>	

		O por ahí por una cuestión de fuerza mayor que falte un editor, o falle una computadora o por algún problema técnico que no se pueda editar todos los “Vecinos en Acción” que solemos editar en un día, por eso puede ser que se levante alguno.	
WhatsApp		<i>WhatsApp es que la gente al instante puede mandar. (...) creo que la gente se sintió acompañada(...) llegan a través del WhatsApp. La que más se utiliza ahora es el WhatsApp.</i>	El entrevistado entiende a WhatsApp como la inmediatez a la hora de enviar un mensaje. Además, lo consideró una compañía para la gente en tiempo de pandemia. Considera que es el canal por donde llegan más mensajes. Relacionar esta categoría con la definición de uso de mensajería de la autora Hernández (2007)
<i>Periodistas por dentro</i>	<i>Vecino responsable</i> Periodista de su barrio	<i>Yo creo que todos se sienten un poco periodistas por dentro, creo que ellos de esta manera se sienten periodistas de su barrio. Creo que les gusta. (...) Principalmente creo que se siente periodista el vecino cuando hace, y como vecino responsable de querer dar a conocer alguna necesidad que tenga, o una buena noticia también. (...)</i>	Así define el entrevistado a los ciudadanos jujeños o vecinos que envían los mensajes. Relacionar con los autores que definen el periodismo ciudadano como, Koldobika Meso. Este término es utilizado por el

		<p><i>De barrios que ya son característicos, como darte un ejemplo barrio Cuyaya, Alto Comedero, que recibimos muchísimas noticias de esos barrios, pero de todos lados</i></p>	<p>entrevistado para hacer referencia a las diferentes zonas de donde llegan los mensajes de WhatsApp.</p>
<p><i>Ideas</i></p>	<p>Copiar</p>	<p><i>Una de las ideas era hacer un programa de “Vecinos en Acción”. (...) Al comienzo trataron de copiarlos no solo de otros medios sino en otros programas aquí dentro de la misma empresa y no resultó. La gente no llamaba, no respondía de la misma manera como respondía en “Vecinos en Acción”. (...) Nos mostraron un video de un canal boliviano, si mal no recuerdo, que tenía un segmento de vecinos y nosotros les pusimos “Vecinos en Acción”</i></p>	<p>Tras el éxito del segmento buscan seguir innovando</p> <p>Los “Vecinos en Acción” tuvieron éxito por lo que otros medios de comunicación lo tomaron de ejemplo. También hay que resaltar que cuando surgió el segmento también fue copiado de otro medio.</p>
<p><i>Importancia de la edición</i></p>	<p>Enganchar</p>	<p><i>La importancia que tiene la edición, la importancia que le dan los editores con el acompañamiento de música, con la presentación o con el texto, para que la gente se enganche, creo que eso es lo principal. (...) Cuando vos presentas “Vecinos en Acción” le tenés</i></p>	<p>Con esta categoría el entrevistado hace hincapié en el rol fundamental de la edición dentro del segmento.</p> <p>A través de la edición, de la lectura</p>

		<i>que dar un condimento especial para que la gente se enganche.</i>	de los “Vecinos en Acción”, pretenden “enganchar”, atrapar al televidente. Buscan que sea un segmento diferente.
--	--	--	--

ANEXO 5: TRANSCRIPCIÓN Y CODIFICACIÓN DE ENTREVISTA 2

Entrevistado 2: Periodista encargado de 'Vecinos en Acción' (PVA 1)

Entrevistadora: Corina Paset

Fecha: 18/11/2020

Horario: 17:30

Lugar: Confitería de ubicada en Dr. Guzmán esquina Perú

- ¿Cuál es tu rol actualmente dentro del segmento "Vecinos en Acción"?

El rol mío es a través de la conectividad recibir en un número general que tenemos de "Vecinos en Acción", la inquietud del vecino, esta inquietud puede llegar a través de una pregunta escrita que no nos sirve, si nos sirve cuando llega un material que lo emite por foto o por video, y por la explicación. De ahí establezco una comunicación de ida y vuelta, como un feedback con el entrevistado para sacarme dudas, para ver que sea real lo que me está mandando, que existe, que es un hecho, porque por ahí uno dice "Vecinos en Acción" y en realidad tiene que estar muy chequeado porque es algo que va a salir masivamente por el canal de aire. Parece sencillo, pero en realidad más allá de que no se publique ningún dato ni teléfono del denunciante, que es un poco lo más importante de esto, siempre corroboramos de que sea todo dentro del término legal. Hasta ahora, gracias a Dios en este año, nunca tuvimos un inconveniente. Salvo una vez, que un vecino que había estacionado su auto en la vereda claramente nos pidió réplica y se la dimos como medio porque nos mostró los planos y resulta que la casa de él estaba construida y quedaba un espacio que parecía parte de la vereda, pero en realidad era parte del terreno de él que vive en Ciudad de Nieva, pero después no hemos tenido inconveniente alguno con nadie.

- ¿Cuál es el proceso que atraviesa el mensaje que llega a través de WhatsApp?

Nace primero que nada en la inquietud del vecino, llamémosle así, que lo hace a través de que tiene un cierto inconveniente. Uno pone un número a disposición, el vecino tiene su problema y se conecta con nosotros, yo lo recibo inmediatamente. Siempre tengamos en cuenta que llegan 500 o 600 por día. La depuración no es fácil, por eso uno recurre al vecino que muestra más opciones para que sea más rápido de publicarlo. El vecino que dice tengo este problema, me manda un texto me manda la foto, manda video, me manda bien la calle, el barrio y la ciudad, a ese vecino recorro más fácil. Pero por ahí se da que

hay carencia de material, un vecino solo me dice “hola” y quiere que vos también le digas “hola”, puede estar meses ahí y figura solo eso. Cuando le responden, recién explican. Cuesta más sacarle la información, mande foto, mande video porque a pesar de la intención del vecino de querer mostrar su problema, no sabe manejar su celular bien, no sabe sacar fotos, cree que cuando uno le pide un video tiene que es un video que tiene que filmar y mandarlo, y no el video de la cámara. Ese es el punto cero, el vecino como puede se comunica y nosotros como medio hacemos lo que podemos para que se pueda publicar el problema que el vecino tiene.

- ¿Cuál es el criterio que utilizan para seleccionar los mensajes que van a salir en el segmento?

Primero y como todo medio de comunicación de estos últimos años, ver que no afecte la editorial de la empresa, es decir que sean cosas que se puedan publicar y que no vayan en contra del pensamiento editorial de la empresa, esa es la realidad. A partir de allí vamos a lo metódico, a lo diario, al problema que, como común denominador, **visualmente primero veo que me ofrezca lo que yo necesito.** O sea, no hay “Vecino en Acción” si no hay foto o video. Lo confunden mucho con un 0800, que somos un servicio a la comunidad como que podemos resolver problemas personales: le rechazaron la tarjeta en el cajero, que quieren saber si es día par o impar, cuando estábamos en tiempo de salidas por finalización del DNI. Eso no nos sirve mucho. **Lo que sirve visualmente es apenas vemos la entrada del mensaje, que tenga imagen en video o foto y que no nos hablen dos palabras.** Hay algunos que nos mandan perfecto todo: mandan diez párrafos, me explican absolutamente todo, me mandan la foto y hasta un video, eso es lo mejor. Ese es el criterio que usamos para publicar los vecinos.

- ¿Cuál es el tratamiento que sufre el mensaje para convertirse en parte del segmento “Vecinos en Acción”?

Y el tratamiento forma parte un poco más de los mismo que te dije, que es armar y diseñar ese vecino. Porque a veces me pasa que necesitamos vecinos y nos llegan tres fotos. Yo tengo que tratar esa foto. Por ejemplo, me mandan una fiesta clandestina pero no me mandan nada más. Pero el tipo me dice que esto fue el sábado en Palpalá. Yo ahí analizó la foto visualmente y de veinte personas que veo, no veo ninguna persona con el barbijo ni siquiera en el cuello. Entonces yo como tratamiento tengo que analizar y pensar obligadamente. Por ahí es alguien que quiere denunciar a alguien porque no lo quiere y

me está inventando una historia que no es real'. Analizó esa foto y veo por qué de diez personas que hay no hay nadie con barbijo, entonces probablemente esa foto no sea de este año sino del año pasado. Es gente que quiere perjudicar a otra gente por motivo X. Son todos esos análisis que estoy obligado a hacer para tratar bien ese material y ver si es real y si lo voy a publicar o no, porque una vez publicado no hay vuelta atrás en esto.

- ¿Cómo hacen para complementar la noticia cuando falta algún dato, o solo usan la información que envían en el mensaje?

Cuando el vecino me manda una foto que se explica sola, es decir una foto de una vaca en el medio de la ruta y me dice que eso es Ruta 9 y no me dice más nada y por más que yo le pregunte no me dice otro dato, tengo que acudir a mi imaginación. Necesito escribir cinco líneas para el periodista que va a leer, tengo que hacer una redacción del material para que lo lea el otro periodista. Entonces me tengo que imaginar: se dirige a nosotros un Vecino en Acción que comenta que permanentemente a la altura de Ruta 9 hay animales sueltos en la ruta. La insistencia de los vecinos es que los propietarios de los animales cuiden lo que son parte de su propiedad para evitar multas, pero fundamentalmente porque pueden causar un accidente de tránsito. Yo a ese vecino el título principal que le pongo es "Animales sueltos, o peligro en las rutas". El título lo voy variando, porque un día me llegan vacas, otro día chanco, otro día caballos. La idea también es que no sean reiterativos, aunque muchas veces si vos ves muchos "Vecinos en Acción" te das cuenta que hay muchas cosas que se repiten en el texto porque es el material que ronda en lo mismo. **Tenés que manejar lo que es sinonimia para que no sea tan parecido.**

- Si en el mensaje no aclaran cuándo ocurrió el hecho: ¿qué fecha toman como referencia?

Por lo general, yo manejo el celular el más tiempo, no como al medio día que lo tienen un par de horas. Yo puedo ver y depurar el celular. Voy eliminando todos lo que sea vecinos de tres días hacia atrás, lo elimino. Cosa de asegurarme que todo el material que llega ha sido de esta semana. Lo máximo que se puede estirar un vecino es, por ejemplo, que hoy lunes enganches un "Vecino en acción", del viernes pasado. Pero ese vecino no tiene que decir 'miré acá está la basura' porque probablemente el sábado o domingo ya pasó. Por ejemplo, el viernes me llega una pérdida de agua subterránea, que en estos momentos pasa, en la avenida Ilia en Los Perales, justo al frente de la casa del ex

gobernador Fellner, y hay una pérdida de agua que para poder solucionarla hay que romper. Si eso me llegó el jueves o viernes, cuando veo la imagen el lunes le pregunto al vecino si arreglaron o no. Ahí el vecino me responde que no y pongo el material el lunes o el martes.

- ¿Cómo se trabaja con el material que llega: mensajes, foto, video, etc.?

Es todo un tema, eso es lo que no entiende mucho la gente. El material que más llega como disfunción que sirve, que hay servicio público de la provincia que se guían a través de la denuncia de "Vecinos en Acción", llámese Vialidad, EJESA, Agua de los Andes, lo que más buscamos es tener material en video, el problema es que hoy en día el "Vecino en Acción" es un cazador de noticias entonces, ante la urgencia siempre graba con el celular parado. Entonces ahí entramos en un problema de formato de video. Hay vecinos que por ahí si lo ponen en horizontal, que es el formato que nos sirve para ocupar toda la pantalla. Entonces lo ideal es que sea lo mejor un video con informe del vecino. Por ejemplo, un vecino que ve una vaca suelta, entonces graba y filma relatando 'como puede ser que estamos acá en pleno centro y están los caballos pastando en el fondo de la vecina'. El vecino manda ese material y es el mejor material porque necesita poco texto, necesita dos o tres líneas diciendo: animales en la ruta, una vez más se ve a la vaca flora que volvió a abandonar el corral, y esto casi provoca un accidente, el informe llega desde la Almona. No explicó nada más. El video que viene con el informe hecho por el vecino es el mejor, porque la información la da a conocer el vecino, el que la está filmando y eso nos evita entrar a preguntar o jugar con el texto cuando no hay mucho más para poder redactar

- ¿Cuándo se dan cuenta que una noticia es falsa?

El otro día me llega una foto denunciando al intendente de Perico de que no da el ejemplo. En la foto está el actual intendente, Demarco, con los doce años de su hija abrazándola con quince personas atrás, todos juntos. En el mensaje decía que 'eso es una vergüenza, debería dar el ejemplo, eso fue hace un mes'. Yo le explicó que no veía a nadie con el barbijo en el cuello, y me respondió que si fue este año. Entonces, averiguo con un amigo de Demarco, y Demarco me escribe y me explica que eso fue el año pasado en los doce años. Eso certificó un poco que, lo que, a través de la investigación, nada importante, no me puede llegar una foto y yo publicarlo así porque sí. Muchas veces uno termina educando a los vecinos porque nos mandan una foto donde se ve a un móvil policial estacionado en una casa particular. Y nos dicen: 'este policía

viene todos los días hasta las cuatro de la tarde estaciona su auto ahí. No es una prueba una foto de eso. Tratar de comprobar de que lo que vamos a publicar es real, fehaciente, existe, sucedió y puede ser denunciable. No nos pasa casi nunca, pero nos puede llegar una contradenuncia.

- ¿Qué directivas editoriales influyen en el segmento? ¿Bajan directivas editoriales al s segmento para excluir temas?

Nosotros tenemos una reunión permanente con el Jefe de Noticias que es el que nos marca cuál es la editorial de la empresa. Yo tengo trece años aquí en el canal, y ya sé bien cuál es la editorial de la empresa. Es más fácil para mí. Uno sabe que puede salir y que no puede salir. Es muy fácil, sé que hay cosas que no puedo publicar contra algunas empresas por cuestiones obvias. Ese cuidado lo tengo siempre presente. Ponele que haya una empresa de colectivo que no pueda nombrar y me manda un vecino desde una empresa que hay gente parada en tiempos de pandemia lo cual es ilegal, y justo es de la empresa que no pudo atacar. PERO COMO NO SE VE NINGÚN SELLO DE LA EMPRESA, LO PUBLICÓ IGUAL: UN VECINO NOS ENVÍA OTRA VEZ UNA EMPRESA DE TRASPORTE URBANO DE PASAJEROS QUE ROMPE EL PROTOCOLO Y LLEVA GENTE PARADA. ACOMPAÑADO DE FOTOS DE ADENTRO DEL COLECTIVO. NO SE VE EMPRESA, NI NÚMERO DE COCHE Y ENTONCES YO LO PUBLICO. AHÍ INDIRECTAMENTE EDITORIALICE EL “VECINO EN ACCIÓN”, PARA NO PERDERLO Y CUMPLIR CON EL VECINO SIN METERME CON LA EDITORIAL DE LA EMPRESA.

- ¿Cómo llevan el conteo o medición respecto a los mensajes que provee el público?

En promedio estamos en 400 500 por día. De esos, es una gran frustración para mí no verlos a todos, por eso a veces me quedo más tiempo porque quiero verlo. Es como el 911 que nos dicen que tienen tal problema, y vos querés saber, te querés enterar. Guarda con el detalle, como yo hago el noticiero de la noche eso me forma como periodista porque veo la óptica de la gente. A veces en la medida que la editorial me permite, trato de ponerme en el lugar de la gente.

Por ejemplo, ahora el tema Uber que salió, nosotros hace una semana estábamos diciendo que hay cuatro autos, pero no lo podíamos comprobar y bueno saltó el tema ayer de que engancharon a dos Uber, hay cuatro dando vuelta. Me ayuda mucho como periodista, el “Vecino en Acción”, ponerme en su óptica y de repente analizar y tener una óptica

diferente que me da a mí más firmeza. Por eso digo, cuando pierdo un vecino que cuando llegó y no está visto y es de hace una semana, me da cosa porque perdiste buena información que una semana después no te sirve. Por eso es un chequeo que yo hago revisando el celular, primero para que no colapse porque cuando llegan a los mil vecinos que entran el celular se pone loco, no podés entrar, no se conecta a la computadora. Siempre lo mantenemos, nunca con más de 300 activos que van entrando y vamos desmenuzando para que los podamos ver a todos. Pero en promedio sí, es entre 400 a 500 por día. Registro fijo no llevamos, pero si hay 400 a 500 mensajes. Lo grave de esto es que de esos mensajes por día seleccionas 20, imagínate toda la gente que se queda afuera. Uno ya como medio, en general, la información amarilla nos trae más gente, terminamos eligiendo los que vendan más.

- ¿Cómo miden la interacción del público?

Tenemos muchos agendados, en la época del 2018 se agendaba mucho y después se dejó de agendar. Porque se mermó la planta, todos tenemos dos o tres funciones. Por suerte, es tan grande este mostro que comenzó siendo algo tan chiquitito. Te llamaba doña Rosa para decirte que en la esquina estaba roto un cantero, pero no daba para que sea una nota de Canal 7. A partir de eso, Omar Daje, dijo sí por que no.

- ¿Qué función cumple la red social WhatsApp en un medio tradicional como Canal 7?

WhatsApp, “Vecinos en Acción”, dentro de Canal 7 cumple la función de la gente en televisión. Es ni más ni menos, lo que le está pasando a la gente en televisión. La gente se expresa como quiere dice lo que quiere y se expresa como quiere, y uno trata de plasmarlo con texto y explicando la situación de un montón de gente que es robada cuatro veces al mes. De gente que vive en medio de la basura. El tema de la basura, la iluminación, las veredas tomadas, y los autos abandonados, son cuatro común denominadores del año de los problemas que tienen la gente. Esto te demuestra, la gente te termina agradeciendo a la semana siguiente que muchas gracias después de años nos conectaron, porque salió en vecinos. Entonces nos transformamos al fin y al cabo en lo que tenemos que ser, que es un servicio a la comunidad.

Te muestra la evolución absoluta, yo estuve en los tiempos de la cinta, de filmadoras con cintas, y ahora trece años después y con la llegada específicamente de WhatsApp, te muestra un cambio increíble en lo que es la forma de ver la noticia. En la inmediatez. **El**

tema de los policías con cocaína, nace aver cuando un vecino me manda a las 15.30 el video del policía bajándolo con la cocaína. Ahí te das cuenta que son caza noticias los “Vecinos en Acción”. A veces hasta por curiosidad terminan cazando noticias. Antes de ayer me mandan una cuadra con seis cámaras de seguridad, malvientes les dieron vuelta y la giraron para arriba y comenzó una ola de robo. Los vecinos pidieron que las pongan más arriba, le solucionó el problema el 911. Entonces vos te das cuenta de que, con la llegada de la tecnología, y más de WhatsApp específicamente y más de WhatsApp web que manda aquí. Una cosa es que te llegue el material y que tengas que descargarlo, en cambio con WhatsApp entra a mi máquina y es una boráquina increíble de información, de videos, de comentarios, de quejas, de insultos a nosotros como medio y a los periodistas. Se masificó todo en cuanto a la información, el periodismo está cambiando de forma positiva a partir de la llegada de la tecnología y ni que hablar de WhatsApp.

- ¿Qué ventajas y desventajas tiene la red social WhatsApp dentro del segmento?

Mira, como es un año raro, anecdótico, extraño en medio de la pandemia, WhatsApp jugó un papel fundamental para nosotros. Además, nosotros lo llevamos a un nivel social importante. Por ejemplo, se nos ocurrió el “yo me quedo en casa” y me llegaban dos mil fotos entre marzo, abril, mayo. La gente no podía salir de su casa y nos mandaban que estaban haciendo. Empezamos a meter en los cortes “yo me quedo en casa”, la gente se veía en el noticiero y nos agradecía, y nos mandan. Después le agarramos la mano, el “Vecino en Acción” que denuncia y el “Vecino en Acción” que se quiere ver. Como yo tengo el tiempo, soy editor también, chequeando de manera interna, el del medio día (Primera Edición de Noticias) y el de la noche, sacamos ventaja porque yo puedo editar, elijo los cortes musicales, las fotos. Entonces de repente llega el día del padre, y el miércoles anterior al día del padre ya empezaron y mandan la foto dos semanas antes. Ellos van marcando la agenda de foto. Hoy en día tenemos los “Vecinos en Acción” que denuncian, pero el “Vecino en Acción” que, en contexto de pandemia, se queda en su casa y te manda la foto. Los quince años sin invitados, los cumpleaños de la abuela, te terminas encontrando con gente que cumple 108 años, 103 años de vida. Eso es muy significativo. El noticiero de la noche anda muy bien por eso.

- ¿Les llegan mensajes por otras vías de comunicación?

Lo que menos hace la gente es llamar al teléfono fijo de la empresa. La gente recurre directamente a “Vecinos en Acción”, a veces de manera confundida porque creen que es Canal 7. Yo siempre les digo que “Vecinos en Acción no es Canal 7 sino “Vecinos en Acción”. No es un número de consulta, no es para que insulte al noticiero de la noche, no es para que haga consultas a la radio AM. La gente no llama al fijo, la gente llama solo por una cuestión corporativa, pero después se manejan con el número de “Vecinos en Acción”, o al número de Somos Jujuy o al número particular de cada programa. Porque si vos temes un programa, tu público se acostumbra mpermanente al medio de contacto y se maneja con el número del programa

- ¿Cómo consideran ustedes a los ciudadanos jujeños que envían los mensajes?
¿Qué son para ustedes?

PARA MÍ SON VERDADEROS CRONISTAS, ESTOY TOTALMENTE CONVENCIDO DE ESO, NO TIENE NADA QUE VER CON QUE, SI ESTUDIO O NO, O SI ES PERIODISTA O NO. PROFESIONALMENTE HABLANDO SON CRONISTAS, HAY GENTE QUE ES MUY INTELIGENTE, QUE SABE LO QUE ESTÁ ENVIANDO Y EXPLICA ABSOLUTAMENTE TODO. HAY OTRA GENTE A LA QUE LE CUESTA MÁS, PERO LE TERMINAS EVACUANDO MUCHAS DUDAS, ENTONCES SE ARMA UNA CONEXIÓN. ELLOS SON LO MÁS IMPORTANTE. Por ejemplo, me mandan cinco fotos de que en la esquina se empoza el agua, a la semana me dice que no le solucionaron y que están desesperados. Entonces les digo, que agarren el celular, filme el video y cuente qué pasa. Va la señora filma y cuenta. Solo en ese caso el material se repite, cuando el video es mejor y de foto paso a video, lo republicamos. De repente se solucionó el problema y llegamos a la conclusión de que los videos con informes hechos por los vecinos cronistas son por lo general los que tienen solución por parte de los organismos. El 80% son reclamos vecinales, pero no quejas de vecinos contra vecinos. Por ahí si encontrás una queja de vecino contra vecino. Doña Rosa me manda un video diciendo que lava el auto a las diez de la mañana. Pero no es un vecino para publicar, porque si bien no está permitido tirar agua después de las ocho de la mañana, no da para publicar. Igual que los dueños de vereda, si se ve que hay un espacio para pasar por la vereda, no se publica. Hacemos esa misión, tratamos de hilar cada vez más fino, por eso es que también hay vecinos que dejan de mandar, porque mandan sus cositas, nimiedades por ahí, y como les clavamos el visto y no las reproducimos no envían más.

NOTAS DE CAMPO

El entrevistado se presentó en la hora acordada con la investigadora, sin ningún inconveniente. Cabe resaltar, que el encuentro se realizó dentro del horario laboral del entrevistado. Pese a eso, la entrevista se desarrolló en su mayor parte de forma fluida, recién en los últimos minutos se notó que la persona se encontraba apurada debido a que tenía que terminar con sus actividades laborales.

La investigadora percibió que el entrevistado, al cumplir el rol de periodista y editor, exteriorizó una opinión individualista sobre su trabajo. Durante la mayor parte del encuentro, ejemplificó con casos que le ocurrieron a él mismo.

Se puede destacar que el entrevistado no se limitó a responder preguntas que podrían llegar a comprometerlo. Por ejemplo, al ser consultado sobre cuáles son los filtros que utilizan para elegir los mensajes que luego se van a emitir al aire, el entrevistado respondió de forma directa que “sean cosas que se puedan publicar y que no vayan en contra del pensamiento editorial de la empresa, esa es la realidad”. En otro tramo de la entrevista, sin dudarlo volvió a responder sobre los temas que se dejan afuera de vecinos en acción y dijo de forma directa que no emiten al aire “Vecinos en Acción” que vayan en contra de las políticas del medio de comunicación, como, por ejemplo, hay reclamos que no son publicados con el nombre de la empresa a la que va dirigido.

Por otro lado, el investigador divisó que el entrevistado justificó el hecho de no chequear las fuentes dentro del proceso de producción del segmento “Vecinos en Acción”.

Realizando un balance general de la entrevista, el entrevistado se mostró predispuesto a responder las preguntas.

ANEXO 6: REDUCCIÓN DE DATOS Y GENERACIÓN DE CATEGORÍAS
ENTREVISTA 2

<i>Categoría de análisis</i>	<i>Subcategoría</i>	<i>Referente empírico</i>	<i>Interpretación</i>
Vecinos en Acción	Inquietud del vecino	“Vecinos en Acción”, la inquietud del vecino, esta inquietud puede llegar a través de una pregunta escrita que no nos sirve, si nos sirve cuando llega un material que lo emite por foto o por video, y por la explicación. (...)	El entrevistado explica lo que llega a “Vecinos en Acción”.
	Pregunta escrita	No se publique ningún dato ni teléfono del denunciante. (...) Nace primero que nada en la inquietud del vecino. (...) Siempre tengamos en cuenta que llegan 500 o 600 por día. (...)	
	Material		
	Explicación		
	Texto, foto, video	El vecino que dice tengo este problema, me manda un texto me manda la foto, manda video, me manda bien la calle, el barrio y la ciudad. (...)	Sin decirlo de forma explícita, el entrevistado está haciendo alusión al material que llega al segmento
		Pero por ahí se da que hay carencia de material, un vecino solo me dice “hola” y quiere que vos también le digas “hola”, puede estar meses ahí y figura solo eso. Cuando le responden, recién explican. Cuesta más sacarle la información, mande	El entrevistado explica cómo actúa la persona que envía mensaje al segmento.

	<p>Tratamiento</p> <p>Armar y diseñar</p>	<p>foto, mande video porque a pesar de la intención del vecino de querer mostrar su problema, no sabe manejar su celular bien, no sabe sacar fotos, cree que cuando uno le pide un video tiene que es un video que tiene que filmar y mandarlo, y no el video de la cámara. Ese es el punto cero, el vecino como puede se comunica. (...) sea, no hay "Vecino en Acción" si no hay foto o video. (...)</p> <p>Y el tratamiento forma parte un poco más de los mismo que te dije, que es armar y diseñar ese vecino. (...)</p> <p>Porque a veces me pasa que necesitamos vecinos y nos llegan tres fotos. Yo tengo que tratar esa foto. Por ejemplo, me mandan una fiesta clandestina pero no me mandan nada más. (...)</p> <p>Se dirige a nosotros un Vecino en Acción que comenta que permanentemente a la altura de Ruta 9 hay animales sueltos en la ruta. La insistencia de los vecinos es que los propietarios de los</p>	<p>El entrevistado aclara el proceso que atraviesa el mensaje desde que llega al WhatsApp. Se debe tratar el material, armar y diseñar.</p> <p>El entrevistado da un ejemplo de un mensaje que suelen enviar al segmento.</p>
--	---	--	---

	<p><i>Material repetitivo</i></p>	<p>animales cuiden lo que son parte de su propiedad para evitar multas, pero fundamentalmente porque pueden causar un accidente de tránsito. (...)</p> <p>Porque un día me llegan vacas, otro día chanchos, otro día caballos. (...)</p> <p><i>La idea también es que no sean reiterativos, aunque muchas veces si vos ves muchos “Vecinos en Acción” te das cuenta que hay muchas cosas que se repiten en el texto porque es el material que ronda en lo mismo. (...)</i></p> <p>Pero ese vecino no tiene que decir “miré acá está la basura porque probablemente el sábado o domingo ya pasó. Por ejemplo, el viernes me llega una pérdida de agua subterránea, que, en estos momentos pasa, en la avenida Illia en Los Perales, justo al frente de la casa del ex gobernador Fellner, y hay una pérdida de agua que para poder solucionarla hay que romper. (...)</p> <p>Por ejemplo, un vecino que ve una vaca suelta, entonces graba y filma</p>	<p>El entrevistado aquí indica que suelen repetirse los reclamos de la gente.</p> <p>Ejemplo de un “Vecino en Acción”</p> <p>Ejemplo de un “Vecino en Acción”</p>
--	-----------------------------------	---	---

	<p>Caza noticias</p>	<p>relatando ¿como puede ser que estamos acá en pleno centro y están los caballos pastando en el fondo de la vecina'. (...)</p> <p>Muchas veces uno termina educando a los vecinos porque nos mandan una foto donde se ve a un móvil policial estacionado en una casa particular. Y nos dicen: ¿este policía viene todos los días hasta las cuatro de la tarde estaciona su auto ahí'. (...)</p> <p>En promedio estamos en 400 500 por día. De esos, es una gran frustración para mí no verlos a todos, por eso a veces me quedo más tiempo porque quiero verlo. (...)</p> <p>Por suerte, es tan grande este mostro que comenzó siendo algo tan chiquitito. (...)</p> <p>El tema de los policías con cocaína, nace ayer cuando un vecino me manda a las 15.30 el video del policía bajándolo con la cocaína. Ahí te das cuenta que son caza noticias los "Vecinos en Acción". A veces hasta por curiosidad</p>	<p>El entrevistado define al vecino como un "cazador de noticias"</p>
--	-----------------------------	---	---

	<p data-bbox="523 882 727 949">El vecino que se quiere ver</p> <p data-bbox="523 1133 732 1200">VERDADEROS CRONISTAS</p>	<p data-bbox="807 192 1059 770">terminan cazando noticias. Antes de ayer me mandan una cuadra con seis cámaras de seguridad. malvientes les dieron vuelta y la giraron para arriba y comenzó una ola de robo. Los vecinos pidieron que las pongan más arriba, le solucionó el problema el 911. (...)</p> <p data-bbox="807 808 1059 1099">Después le agarramos la mano, el “Vecino en Acción” que denuncia y el “Vecino en Acción” que se quiere ver. (...)</p> <p data-bbox="807 1133 1059 1783">Hoy en día tenemos los “Vecinos en Acción” que denuncian, pero el “Vecino en Acción” que, en contexto de pandemia, se queda en su casa y te manda la foto. Los quince años sin invitados, los cumpleaños de la abuela, te terminas encontrando con gente que cumple 108 años, 103 años de vida. Eso es muy significativo (...)</p> <p data-bbox="807 1794 1059 2033">La gente recurre directamente a “Vecinos en Acción”, a veces de manera confundida porque creen que es Canal 7. Yo siempre</p>	<p data-bbox="1091 1099 1315 1379">Pero al mismo tiempo marca la diferencia entre el vecino que quiere informar con el vecino que solo se quiere ver en la televisión.</p>
--	---	--	--

		<p>les digo que “Vecinos en Acción no es Canal 7 sino “Vecinos en Acción”. (...)</p> <p>PARA MÍ SON VERDADEROS CRONISTAS, ESTOY TOTALMENTE CONVENCIDO DE ESO, NO TIENE NADA QUE VER CON QUE, SI ESTUDIO O NO, O SI ES PERIODISTA O NO. PROFESIONALM ENTE HABLANDO SON CRONISTAS, HAY GENTE QUE ES MUY INTELIGENTE, QUE SABE LO QUE ESTÁ ENVIANDO Y EXPLICA ABSOLUTAMENT E TODO. HAY OTRA GENTE A LA QUE LE CUESTA MÁS, PERO LE TERMINAS EVACUANDO MUCHAS DUDAS, ENTONCES SE ARMA UNA CONEXIÓN. ELLOS SON LO MÁS IMPORTANTE.</p>	
<p>Rol</p>		<p>El rol mío es a través de la conectividad recibir en un número general que tenemos (...) Uno pone un</p>	<p>La tarea del encargado del segmento es recibir el material que llega.</p>

	<p>Recibir mensajes</p> <p>Depurar</p> <p>Recurrir</p> <p>Primero ver</p> <p>Analizar</p>	<p>número a disposición, el vecino tiene su problema y se conecta con nosotros, yo lo recibo inmediatamente. (...)</p> <p>La depuración no es fácil, por eso uno recurre al vecino que muestra más opciones para que sea más rápido de publicarlo. (...)</p> <p>El vecino que dice tengo este problema, me manda un texto me manda la foto, manda video, me manda bien la calle, el barrio y la ciudad, a ese vecino recurro más fácil. (...)</p> <p>Visualmente primero veo que me ofrezca lo que yo necesito. (...)</p> <p>Yo ahí analizó la foto visualmente y de veinte personas que veo, no veo ninguna persona con el barbijo ni siquiera en el cuello. Entonces yo como tratamiento tengo que analizar y pensar obligadamente Por</p>	<p>Otro rol que cumple el editor del segmento. Aquí da a entender que no todos los mensajes que llegan salen al aire, sino que los elige. El mensaje seleccionado es aquel que contiene más información.</p> <p>A partir del rol que tiene, analiza los mensajes que llegan y los va filtrando.</p>
--	--	--	---

		<p>ahí es alguien que quiere denunciar a alguien porque no lo quiere y me está inventando una historia que no es real". Analizó esa foto y veo por qué de diez personas que hay no hay nadie con barbijo, entonces probablemente esa foto no sea de este año sino del año pasado. (...)</p> <p>Son todos esos análisis que estoy obligado a hacer para tratar bien ese material y ver si es real y si lo voy a publicar o no, porque una vez publicado no hay vuelta atrás en esto. (...)</p>	
	Publicar	Necesito escribir cinco líneas para el periodista que va a leer, tengo que hacer una redacción del material para que lo lea el otro periodista. (...)	
	Necesito escribir	Entonces me tengo que imaginar. (...)	
	Tengo que imaginar	Yo a ese vecino el título principal que le pongo es "Animales sueltos, o peligro en las rutas". El título lo voy variando. (...)	
	Titular al "Vecino en Acción"	Tenés que manejar lo que es sinonimia	

	<p><u>Manejar sinonimia</u></p> <p><u>Explicar</u> <u>Averiguar</u> <u>Certificar</u></p> <p>Chequear, revisar</p> <p>Editor</p>	<p><u>para que no sea tan parecido. (...)</u></p> <p>Por lo general, yo manejo el celular el más tiempo, no como al medio día que lo tienen un par de horas. Yo puedo ver y depurar el celular. Voy eliminando todos lo que sea vecinos de tres días hacia atrás, lo elimino. (...)</p> <p><u>Yo le explicó que no veía a nadie con el barbijo en el cuello, y me respondió que si fue este año. Entonces, averiguo con un amigo de Demarco, y Demarco me escribe y me explica que eso fue el año pasado en los doce años. Eso certificó un poco que, lo que, a través de la investigación. (...)</u></p> <p>Por eso es un chequeo que yo hago revisando el celular (...)</p> <p>Porque se mermó la planta, todos tenemos dos o tres funciones. (...)</p> <p>Como yo tengo el tiempo, soy editor también, chequeando de manera interna, el del medio día (Primera Edición de Noticias) y el de la noche, sacamos ventaja porque yo</p>	
--	---	--	--

		puedo editar, elijo los cortes musicales, las fotos.	
Comunicación	Un ida y vuelta Feedback	De ahí establezco una comunicación de ida y vuelta, como un feedback con el entrevistado para sacarme dudas (...)	El entrevistado explica que genera un diálogo con la persona que envía el mensaje, como si o usaría de fuente realizándole preguntas sobre la noticia que envía.
Hecho	Real Existir Chequear Corroborar Que se explique solo Hecho fehaciente, hecho denunciante	Para ver que sea real lo que me está mandando, que existe, que es un hecho, porque por ahí uno dice “Vecinos en Acción” y en realidad tiene que estar muy chequeado (...) Siempre corroboramos de que sea todo dentro del término legal. (...) Pero el tipo me dice que esto fue el sábado en Palpalá. Cuando el vecino me manda una foto que se explica sola, es decir una foto de una vaca en el medio de la ruta y me dice que eso es Ruta 9 y no me dice más nada y por más que yo le pregunte no me dice otro dato, tengo que acudir a mi imaginación. (...) No es una prueba una foto de eso. Tratar de comprobar de que lo que vamos a publicar es real, fehaciente,	El entrevistado explica las características que debe tener para ser considerado un “Vecino en Acción” Ejemplo de un hecho que envía un ciudadano al segmento. El entrevistado explica que muchas veces solo envían una foto, pero que esta debe explicarse sola para ser considerada parte de un hecho noticioso.

		<p>existe, sucedió y puede ser denunciado.</p>	
Canal de aire	<p>Salir masivamente</p> <p>Medio</p> <p>Publicar</p> <p>Editorial de la empresa</p> <p>Noticiero</p>	<p>Es algo que va a salir masivamente por el canal de aire. (...)</p> <p>Nosotros como medio hacemos lo que podemos para que se pueda publicar el problema que el vecino tiene. (...)</p> <p>Primero y como todo medio de comunicación de estos últimos años, ver que no afecte la editorial de la empresa, es decir que sean cosas que se puedan publicar y que no vayan en contra del pensamiento editorial de la empresa, esa es la realidad. (...)</p> <p>Yo tengo trece años aquí en el canal, y ya sé bien cuál es la editorial de la empresa. Es más fácil para mí. Uno sabe que puede salir y que no puede salir. Es muy fácil, sé que hay cosas que no puedo publicar contra algunas empresas por cuestiones obvias. Ese cuidado lo tengo siempre presente. (...)</p> <p>El noticiero de la noche anda muy bien por eso. (...)</p>	<p>El segmento se emite por Canal 7 de Jujuy, un medio televisivo de aire con alcance provincial.</p> <p>El entrevistado de forma directa indica que no se publica todo lo que llega al segmento. La empresa tiene un filtro que protege sus intereses.</p> <p>El entrevistado abiertamente explica que hay cosas que no se publican.</p>

	<p>Teléfono fijo de la empresa</p> <p>Número del programa</p>	<p>Lo que menos hace la gente es llamar al teléfono fijo de la empresa. (...) La gente no llama al fijo, la gente llama solo por una cuestión corporativa. (...)</p> <p>pero después se manejan con el número de “Vecinos en Acción”, o al número de Somos Jujuy o al número particular de cada programa. Porque si vos temes un programa, tu público se acostumbra permanente al medio de contacto y se maneja con el número del programa</p>	
<p>Inconveniente</p>		<p>Inconveniente. Salvo una vez, que un vecino que había estacionado su auto en la vereda claramente nos pidió replica y se la dimos como medio porque nos mostró los planos y resulta que la casa de él estaba construida y quedaba un espacio que parecía parte de la vereda, pero en realidad era parte del terreno de él que vive en Ciudad de Nieva, pero después no hemos tenido inconveniente alguno con nadie.</p> <p>(...)</p> <p>Que lo hace a través de que tiene un cierto inconveniente. (...)</p>	<p>El entrevistado explica que una vez publicaron un “Vecino en Acción” que no estaba chequeado y tuvieron que dar derecho a réplica.</p> <p>Aquí hace referencia a que el ciudadano jujeño cuando se comunica con el segmento lo hace</p>

	<p>Problema</p> <p>Conradenuncia</p> <p>Gente que se queda afuera</p>	<p>Problema es que hoy en día el “Vecino en Acción” es un cazador de noticias entonces, ante la urgencia siempre graba con el celular parado. Entonces ahí entramos en un problema de formato de video. (...)</p> <p>No nos pasa casi nunca, pero nos puede llegar una conradenuncia. (...)</p> <p>Lo grave de esto es que de esos mensajes por día seleccionas 20, imagínate toda la gente que se queda afuera.</p>	<p>porque tiene algún inconveniente, ósea busca la solución a través del medio.</p> <p>Obstáculos a la hora de procesar la información que llega al segmento.</p> <p>Debido a la cantidad de mensajes no se puede procesar todo.</p>
<p>Servicio a la comunidad</p>	<p>Es como el 911</p>	<p>Lo confunden mucho con un 0800, que somos un servicio a la comunidad como que podemos resolver problemas personales: le rechazaron la tarjeta en el cajero, que quieren saber si es día par o impar, cuando estábamos en tiempo de salidas por finalización del DNI. (...) Es como el 911 que nos dicen que tienen tal problema, y vos querés saber, te querés enterar. (...)</p> <p>Esto te demuestra, la gente te termina agradeciendo a la semana siguiente que</p>	<p>El entrevistado explica que el segmento es confundido con un servicio a la comunidad, llegan todo tipo de mensajes, cuando la consigna es enviar solo noticias.</p> <p>Aquí hay una contradicción por parte del</p>

		<p>muchas gracias después de años nos conectaron, porque salió en vecinos. Entonces nos transformamos al fin y al cabo en lo que tenemos que ser, que es un servicio a la comunidad. (...)</p> <p>No es un número de consulta, no es para que insulte al noticiero de la noche, no es para que haga consultas a la radio AM.</p>	<p>entrevistado. Primero aclara que el segmento no es un servicio a la comunidad, y casi al final de la entrevista afirma que el medio brinda un servicio a la comunidad.</p>
<p>Criterio</p>	<p>Perfecto</p> <p>Sirve visualmente</p> <p>Material de esta semana</p>	<p>Hay algunos que nos mandan perfecto todo: mandan diez párrafos, me explican absolutamente todo, me mandan la foto y hasta un video. eso es lo mejor. Ese es el criterio que usamos para publicar los vecinos. (...)</p> <p>Lo que sirve visualmente es apenas vemos la entrada del mensaje, que tenga imagen en video o foto y que no nos hablen dos palabras (...)</p> <p>Cosa de asegurarme que todo el material que llega ha sido de esta semana. Lo máximo que se puede estirar un vecino es, por ejemplo, que hoy lunes enganches un "Vecino en acción", del viernes pasado. (...) Si eso me llegó</p>	<p>Al no emitirse al aire todos los mensajes que llega, el editor del segmento utiliza criterios para elegir. Uno de ellos es que envíen todos los datos que se necesitan para que sea considerado una noticia.</p> <p>El criterio aquí es que tenga fotos ya que se emite por televisión.</p> <p>De forma indirecta, el entrevistado explica que la temporalidad es uno de los criterios. No publican mensajes que tengan más de una semana. Es importante que esto se relacione con el análisis documental,</p>

	<p>Material en video</p> <p>Formato televisivo</p> <p>Video con informe del vecino</p>	<p>el jueves o viernes, cuando veo la imagen el lunes le pregunto al vecino si arreglaron o no. Ahí el vecino me responde que no y pongo el material el lunes o el martes. (...)</p> <p>Por eso digo, cuando pierdo un vecino que cuando llegó y no está visto y es de hace una semana, me da cosa porque perdiste buena información que una semana después no te sirve.</p> <p>El material que más llega como disfunción que sirve, que hay servicio público de la provincia que se guían a través de la denuncia de "Vecinos en Acción", llámese Vialidad, EJESA, Agua de los Andes, lo que más buscamos es tener material en video, (...)</p> <p>Hay vecinos que por ahí si lo ponen en horizontal, que es el formato que nos sirve para ocupar toda la pantalla. (...)</p> <p>Entonces lo ideal es que sea lo mejor un</p>	<p>ya que más del 80% no cuenta con el dato de cuándo ocurrió el hecho.</p> <p>Aquí explica la importancia de llevar un seguimiento diario de los "Vecinos en acción", También deja entrever que no se realiza este trabajo en equipo porque muchas veces pierden el material.</p> <p>De acuerdo a la descripción del entrevistado, es</p>
--	--	--	--

	<p><i>Informacion amarilla</i></p>	<p>video con informe del vecino. (...)</p> <p>El vecino manda ese material y es el mejor material porque necesita poco texto, necesita dos o tres líneas diciendo: animales en la ruta, una vez más se ve a la vaca flora que volvió a abandonar el corral, y esto casi provoca un accidente, el informe llega desde la Almona. (...) El video que viene con el informe hecho por el vecino es el mejor, porque la información la da a conocer el vecino, el que la está filmando y eso nos evita entrar a preguntar o jugar con el texto cuando no hay mucho más para poder redactar. (...) De repente se solucionó el problema y llegamos a la conclusión de que los videos con informes hechos por los vecinos cronistas son por lo general los que tienen solución por parte de los organismos.</p> <p><i>Uno ya como medio, en general, la información amarilla nos trae más gente, terminamos eligiendo los que vendan más. (...)</i></p>	<p>preferible que envíen los reclamos acompañados con un video relatado por el propio vecino. Aquí comparar con las estadísticas del análisis documental, ya que es bajo el porcentaje de este tipo de material.</p> <p>El entrevistado explica de forma abierta que otro de los criterios para seleccionar el material es que sea información amarilla.</p>
--	------------------------------------	---	--

		<p>Pero no es un vecino para publicar, porque si bien no está permitido tirar agua después de las ocho de la mañana, no da para publicar. Igual que los dueños de vereda, si se ve que hay un espacio para pasar por la vereda, no se publica. Hacemos esa misión, tratamos de hilar cada vez más fino, por eso es que también hay vecinos que dejan de mandar porque mandan sus cositas, nimiedades por ahí, y como les clavamos el visto y no las reproducimos no envían más.</p>	
Perjudicar		<p>Es gente que quiere perjudicar a otra gente por motivo X.</p>	
Periodista		<p>Necesito escribir cinco líneas para el periodista que va a leer, tengo que hacer una redacción del material para que lo lea el otro periodista. (...) Guarda con el detalle, como yo hago el noticiero de la noche eso me forma como periodista porque veo la óptica de la gente. (...) Me ayuda mucho como periodista, el “Vecino en Acción”, ponerme en su óptica y de repente analizar y tener una óptica diferente que me da a mí más firmeza.</p>	<p>Hace referencia al rol que cumple el periodista dentro del noticiero cuando lee “Vecinos en Acción”.</p>

	<p>Jefe de noticias</p> <p>Ponerme en el lugar de la gente</p>	<p>Nosotros tenemos una reunión permanente con el Jefe de Noticias que es el que nos marca cuál es la editorial de la empresa (...)</p> <p>A veces en la medida que la editorial me permite, trato de ponerme en el lugar de la gente,</p>	<p>Coincide con que la función del Jefe de noticias es la de supervisar y es quien marca qué sale o qué no, de acuerdo a las políticas de la empresa.</p>
<p>EDITORIALIZAR UN VECINO</p>		<p>PERO COMO NO SE VE NINGÚN SELLO DE LA EMPRESA, LO PUBLICÓ IGUAL: UN VECINO NOS ENVÍA OTRA VEZ UNA EMPRESA DE TRANSPORTE URBANO DE PASAJEROS QUE ROMPE EL PROTOCOLO Y LLEVA GENTE PARADA. ACOMPAÑADO DE FOTOS DE ADENTRO DEL COLECTIVO. NO SE VE EMPRESA, NI NÚMERO DE COCHE Y ENTONCES YO LO PUBLICO. AHÍ INDIRECTAMENTE EDITORIALICE EL “VECINO EN ACCIÓN”, PARA NO PERDERLO Y CUMPLIR CON EL VECINO SIN METERME CON LA EDITORIAL DE LA EMPRESA.</p>	<p>Con un ejemplo el periodista explica, que por la editorial de la empresa a veces no publican parte de la información que envían los vecinos.</p>

<p>Mensajes que llegan al celular</p>	<p>Registro</p> <p>Agendar</p> <p>Mensaje denunciando</p>	<p>Primero para que no colapse porque cuando llegan a los mil vecinos que entran el celular se pone loco, no podés entrar, no se conecta a la computadora. Siempre lo mantenemos, nunca con más de 300 activos que van entrando y vamos desmenuzando para que los podamos ver a todos. Pero en promedio sí, es entre 400 a 500 por día. (...) El 80% son reclamos vecinales, pero no quejas de vecinos contra vecinos. Por ahí si encontrás una queja de vecino contra vecino. Doña Rosa me manda un video diciendo que lava el auto a las diez de la mañana (...)</p> <p>Registro fijo no lleva. (...)</p> <p>Tenemos muchos agendados, en la época del 2018 se agendaba mucho y después se dejó de agendar. (...)</p> <p>El otro día me llega una foto denunciando al intendente de</p>	<p>El entrevistado habla de la cantidad de mensajes que llegan al celular. Es importante resaltar que para el entrevistado el 80% de los mensajes que llegan son reclamos vecinales, cifra que se asemeja al del análisis documental realizado por el investigador.</p> <p>No llevan una medición de los “Vecinos en Acción”. No tienen métricas claras.</p> <p>El entrevistado explica que durante un tiempo agendaron los números telefónicos que envían mensajes, fue su manera de llevar un conteo parcial,</p> <p>Este es un segmento que surgió en cuarentena por la</p>
---------------------------------------	---	---	--

	<p>Yo me quedo en casa</p>	<p>Perico de que no da el ejemplo. En la foto está el actual intendente, Demarco, con los doce años de su hija abrazándola con quince personas atrás, todos juntos. En el mensaje decía que 'eso es una vergüenza, debería dar el ejemplo, eso fue hace un mes'. (...)</p> <p>Por ejemplo, se nos ocurrió el “yo me quedo en casa” y me llegaban dos mil fotos entre marzo, abril, mayo. La gente no podía salir de su casa y nos mandaban que estaban haciendo. Empezamos a meter en los cortes “yo me quedo en casa”, la gente se veía en el noticiero y nos agradecía, y nos mandan.</p>	<p>cantidad de mensajes que llegaban.</p>
<p>Lo que le está pasando a la gente en televisión</p>		<p>WhatsApp, “Vecinos en Acción”, dentro de Canal 7 cumple la función de la gente en televisión. Es ni más ni menos, lo que le está pasando a la gente en televisión. La gente se expresa como quiere dice lo que quiere y se expresa como quiere, y uno trata de plasmarlo con texto y explicando la situación de un montón de gente</p>	<p>Explica que el segmento cumple la función de expresar lo que le está pasando a la gente común.</p>

	<p><i>Problemas que tienen la gente.</i></p> <p><i>Los vecinos van marcando la agenda</i></p>	<p>que es robada cuatro veces al mes. De gente que vive en medio de la basura. (...) <i>El tema de la basura, la iluminación, las veredas tomadas, y los autos abandonados, son cuatro común denominadores del año de los problemas que tienen la gente.</i></p> <p><i>Entonces de repente llega el día del padre, y el miércoles anterior al día del padre ya empezaron y mandan la foto dos semanas antes. Ellos van marcando la agenda de foto</i></p>	<p>Relacionar con el concepto de agenda setting.</p>
<p>WhatsApp</p>	<p>Llegada de la tecnología</p>	<p>Te muestra la evolución absoluta, yo estuve en los tiempos de la cinta, de filmadoras con cintas, y ahora trece años después y con la llegada específicamente de WhatsApp, te muestra un cambio increíble en lo que es la forma de ver la noticia. En la inmediatez. (...)</p> <p>Entonces vos te das cuenta de que, con la llegada de la tecnología, y más de WhatsApp específicamente y más de WhatsApp web que manda aquí. Una cosa es que te</p>	<p>El entrevistado escribe cuales son las ventajas de contar con la red de mensajería dentro de un medio tradicional como Canal 7.</p>

		<p>llegue el material y que tengas que descargarlo, en cambio con WhatsApp entra a mi máquina y es una boráquina increíble de información, de videos, de comentarios. (...)</p> <p>Se masivizó todo en cuanto a la información, el periodismo está cambiando de forma positiva a partir de la llegada de la tecnología y ni que hablar de WhatsApp. (...)</p> <p>Mira, como es un año raro, anecdótico, extraño en medio de la pandemia, WhatsApp jugó un papel fundamental para nosotros. Además, nosotros lo llevamos a un nivel social importante (...)</p>	
--	--	---	--

ANEXO 7: TRANSCRIPCIÓN Y CODIFICACIÓN DE ENTREVISTA 3

Entrevistado 3: Periodista encargado de 'Vecinos en Acción' (PVA 2)

Entrevistadora: Corina Paset

Fecha: 30/11/2020

Horario: 21:00

Lugar: Vía zoom

– ¿Cuál es tu rol actualmente dentro del segmento “Vecinos en Acción”?

El rol que yo tengo es el de recibir la información que mandan los vecinos, procesarla. Cuando hablo de procesarla, quiere decir, ver de dónde llega la información, chequear si es verdad o mentira, si es información. Constatar la ubicación del lugar, constatar la dirección y constatar si es algún problema. Cuando yo digo constatar es porque también lleva una carga de conocimiento, que no tiene que ver con el trabajo, sino que viene de trabajos anteriores de poder conocer otros barrios y tener conocimientos de otras localidades del interior de la provincia. Entonces, con todo eso hago la selección y el proceso de los “Vecinos en Acción”.

– ¿Cuál es el proceso que atraviesa el mensaje que llega a través de WhatsApp?

El proceso comienza primero en la televisión, donde se invita a todos los vecinos que manden algún reclamo, alguna problemática, o alguna cosa buena que tengan en su barrio. Entonces, se pone en pantalla el número de teléfono para que puedan mandar y se aclara que es por WhatsApp, que no se reciben ni llamadas ni mensajes de texto, ni llamadas de WhatsApp. Solamente se recibe una foto y video. Siempre se pide que se acompañe de foto y video. Una vez que pasa eso en TV, después los vecinos mandan la información, su reclamo, mandan lo que ellos quieren transmitir. En eso hay una gran variedad, desde saludos de cumpleaños y los reclamos. Reclamos que van desde la necesidad de asfalto, de la necesidad de agua, de la carencia de algún servicio hasta una problemática que es entre personas, como enfrentamientos entre vecinos por algunas normas. Y bueno, yo voy seleccionando, lo que me parece. Pero como se trabaja en TV, siempre se busca como que sea lo más impactante, lo más relevante, lo que más llame la atención. Tal vez todos tengan los reclamos de que le falta luz en el barrio, pero hay algún barrio que tienen los vecinos que decidieron poner luz entre ellos o que cada uno decidió prender la luz de su casa para que tengan luz, porque no tienen iluminación en la vía pública. Vamos viendo lo que más llame la atención. Por ejemplo, cuando hay alguna fiesta clandestina, nos mandan los vecinos. O cuando llueve, las calles se inundan. Vemos lo más impactante, por lo general son siempre fotos, que son, por

ejemplo, víboras en la casa, alacranes. Y los videos son variados. *Pero siempre buscamos que sea algo que considero impactante o que siento que sea impactante y que sobresalga del reclamo común.* *Que tengan como más significado, que sea más, como puedo decirte, cuando es más impactante, sin caer en el amarillismo.*

- ¿Cuál es el criterio que utilizan para seleccionar los mensajes que van a salir en el segmento?

Primero en principal que no tengan connotación política. Cuando dicen 'el intendente está en contra', no vamos a eso. Buscamos que el mensaje sea lo más puro posible, el reclamo en sí. **La queja del vecino en sí, que no tenga un trasfondo político.** **Si vive en un municipio, que no apunte contra un intendente, un concejal de la línea que sea.** **Buscamos que el vecino exponga su reclamo tal cual es: si tiene luz, si no tiene luz, si tiene agua, si tiene víboras, si hay alacranes.** **Buscamos que sea un RECLAMO PURAMENTE VECINAL sin ninguna connotación política y también buscamos que no tengan ningún enfrentamiento.** **Que no sea acusando a alguien de ladrón, acusando a alguien de vendedor de droga, acusando a alguien de algún hecho delictivo.** **Esto también, lo obviamos porque no está dentro del reclamo puro.** *Consideramos reclamo puro, al problema vecinal común, que no solo lo atraviesan personas específicas, sino todo el barrio. No vamos a problemáticas individuales, sino a problemáticas colectivas.*

- ¿Cuál es el tratamiento que sufre el mensaje para convertirse en parte del segmento "Vecinos en Acción"?

Como te dije, al ser un reclamo vecinal, al ser una necesidad, al ser un problema vecinal común, no son problemas que no son de un día para el otro, sino que son problemas que llevan semanas. **Entonces, también tiene una carga emocional que el vecino puede expresar de forma pura su problema, pero siempre lo acompaña de algún insulto diciendo, 'estamos cansados', 'nos consideran que somos la peor mier'.** **Entonces, empezamos a sacar las malas palabras, empezamos a darle un formato más de noticia, tipo bajada o copete, pero tampoco que sea un copete en sí.** **Que tenga un toque vecinal en la forma de titular.** **CITAMOS ALGUNA FRASE DE LOS VECINOS, QUE NO TENGAN COSAS TENDENCIOSAS O QUE HIERAN SENTIMIENTOS, QUE NO SALGA DE LAS NORMAS DEL RESPETO. NO BUSCAMOS EL INSULTO. ENTONCES, POR EJEMPLO, CUANDO DICEN 'ESTO ES UNA SELVA', EN REFERENCIA A LOS PASTIZALES, TOMAMOS ESA METÁFORA E INCLUSO LA PONEMOS DE TÍTULO: 'VIVIMOS EN UNA SELVA'. SIEMPRE CITAMOS AL VECINO.** **EN MI FRANJA HORARIA, PORQUE TAMBIÉN CADA UNO TIENE UNA NARRATIVA,**

ME GUSTA CITAR AL VECINO. SI ES UN VECINO EN PARTICULAR, SI ES UN CONJUNTO DE VECINOS. Me gusta poner la dirección, calle, el barrio, la localidad, para que el que está viendo también tenga como una ubicación espacial. Entonces, al tener esa ubicación espacial, uno forma parte. Capaz que está viviendo en la misma parte. Buscar también solidaridad entre los vecinos. Buscamos eso, que sea una tipo bajada de noticia, pero sin tanta formalidad, y obviamente con las palabras adecuadas sin infringir las normas ni los sentimientos contra nadie, ni tendenciosos, ni político, ni religioso.

- ¿Cómo hacen para complementar la noticia cuando falta algún dato, o solo usan la información que envían en los mensajes?

En mi caso, como había dicho desde un principio, debido a otros trabajos tengo conocimientos que sería un 80% de lo que es la capital y también un 60% de lo que es la provincia. Entonces no me cuesta mucho. A veces me ponen, 'si, estamos en la calle Teniente Farias y se cortó hace dos meses la luz, tenemos veinte reclamos, pero la nota dice visto, visto, visto y no tenemos respuesta'. Entonces, ahí uso mi conocimiento y digo si es en la calle teniente Farias es en Alto Comedero. Entonces, a todo el conocimiento previo que traigo lo aplico a ese momento y agregé: 'los vecinos de la calle Teniente Farias en Alto Comedero'. O si me dicen estamos acá en San Juan de Dios, y se desbordó el canal. Entonces digo: "los vecinos de San Juan de Dios, del departamento de San Pedro", porque sé que la localidad se encuentra en ese lugar. O también recorro, sino es el lugar, pero si la información es impactante. Barrancas lo confundía con Abdón Castro Tolay, entonces buscaba y uno va constatando por internet o con los mismos compañeros que van compartiendo el área de trabajo. Uno le pregunta, si Abdón Castro Tolay es lo mismo que Barrancas, y te dicen que sí. Entonces, es un trabajo en equipo. Si bien es individual en la selección, edición, siempre hay un acompañamiento de los compañeros para que la información sea lo más completa posible.

- Si en el mensaje no aclaran cuándo ocurrió el hecho: ¿qué fecha toman como referencia?

Y como este es mi segundo año haciendo "Vecinos en Acción", los problemas se van repitiendo, entonces uno ya sabe de qué hay un transformador que anda mal en tal barrio y que cada dos o tres meses se revienta, entonces uno ya va asimilando el mismo conocimiento y la misma información que pasan los vecinos y relacionando para tener en cuenta el tiempo. Por ahí nos ponen, hubo un choque en el barrio en tal

calle, pero no sabemos cuándo. Entonces, *vamos constatando la información con los mismos compañeros o con otros vecinos que dice que el sábado chocaron dos autos, entonces uno va cruzando la información para lograr la mayor precisión.* *La idea es llevar información precisa, que es el 99% de los casos que se hacen “Vecinos en Acción”, la información es totalmente precisa.* *El reclamo es tal cual y nunca tuvimos problema o alguna queja por parte de las autoridades o por parte de empresas privadas que estábamos pasando información falsa.* *Al mismo tiempo aprovechamos y decimos esto cuándo paso y por la boragina del trabajo, a veces tardan en responder entonces, si aparece otro reclamo o el mismo reclamo que tiene la información precisa, seleccionamos.* **SINO EL MISMO VECINO SE ACOSTUMBRA A ESTA RETROALIMENTACIÓN Y RESPONDE AL INSTANTE, A LOS CINCO MINUTOS, Y SE VA COMPLEMENTANDO.** *La información es un tiempo siempre tiene la precisión del momento al 99%, siempre somos exactos. Ya que es la política de la empresa de llevar información precisa y clara.*

– ¿Cuándo se dan cuenta que una noticia es falsa?

Bueno en las noticias falsas es como que nunca tienen información, uno repregunta, por ejemplo: mandan la imagen de un charco de sangre y nos dicen acuchillaron a una nena de nueve años y la policía estaba mirando. Entonces, empezamos a hacer los pasos del chequeo, las cinco preguntas clásicas que se hacen y por ahí no responden o nos dicen ‘que la vecina les contó, esto nos reenviaron o no te sabría decir’. Son más fáciles de filtrar porque no tiene información como cuando uno le hace una pregunta o repregunta no tiene la respuesta para eso, entonces sabemos que la información es falsa o incompleta o confusa o un fake new. *Como así también cuando tiene un trasfondo político, cuando mandan ‘el intendente de tal lado nos olvida los vecinos, porque nosotros no lo votamos’. Entonces, uno le pregunta de por qué dicen eso de que el intendente los olvido y responden que: ‘no bueno, porque yo no lo vote, porque soy de otro partido’. Entonces se van visibilizando los trasfondos políticos, entonces ya lo vamos rescatando porque no es el fin de “Vecinos en Acción”.*

- ¿Qué directivas editoriales influyen en el segmento? ¿Bajan directivas editoriales al segmento para excluir temas?

Dentro de las directivas está básicamente que la información sea lo más precisa posible para evitar cualquier problema legal. *El chequeo al máximo. Si es contra alguna empresa o algún particular, chequearlo al máximo, el doble de lo que se pueda chequear para no infringir ninguna ley ni tampoco dañar la integridad de*

ninguna persona. Otra de las directivas es que la información también sea lo más asimilable posible, evitar narrativas que sean densas, evitar términos científicos o términos difíciles de entender. También evitar términos legales que son difíciles de entender. Buscamos que la información sea lo más entendible posible e intentar transmitir lo máximo que se pueda el pensamiento y el reclamo de ese vecino, que se pueda ver reflejado pese a todas las filtraciones que hacemos. Que no se pierda la esencia del reclamo. Bueno, como toda empresa privada también tienen sus auspiciantes, sus empresas que hacen los aportes por publicidad, también dentro de la línea editorial está eso. Si es en contra de algún auspiciante en particular, realizar el chequeo correspondiente y primero notificar al jefe de noticias, para que el jefe de noticias notifique a la gerencia y a la comisión directiva y de ahí se tome una decisión. Que puede pasar minutos, horas o días, pero siempre se tienen en cuenta eso para que después en base a otro reclamo no suceda lo mismo.

– ¿Bajan directivas editoriales al segmento para excluir temas?

NO NO, NO TENEMOS DIRECTIVAS PRECISAS, SOLAMENTE QUE SEAN RECLAMOS VECINALES. Lo único que se nos pide es evitar el trasfondo político, religioso y las acusaciones entre los vecinos, que no tengan alguna fundamentación, alguna denuncia o algún término legal correspondiente, en eso si tenemos bien delimitado esa parte. Después el resto, tenemos mucha libertad en lo que puede ser desde un reclamo vecinal hasta un reclamo a la provincia, o cualquier institución de la provincia, o reclamos entre vecinos, también puede ser muestras de jardines, muestras de pintura, todo lo que tengan fines sociales. En sí, “Vecinos en Acción”, por más que forme parte de un segmento de noticias de una empresa privada, el segmento “Vecinos en Acción”, tiene un fin social. Busca ser partícipe a su audiencia, se va adaptando a los nuevos periodos.

– ¿Cuándo deciden descartar una noticia?

Decidimos descartar una noticia cuando van contra alguien sin fundamentos, sin papeles. Paso a veces que decía, tal funcionario me golpeó, hice la denuncia y nadie hizo nada. Mandaban una imagen de una persona toda golpeada. Entonces, le decíamos que es un tema muy sensible y le pedíamos por favor que nos envíen la copia de la denuncia o el número de expediente, o algo donde diga que usted hizo la denuncia, porque este tema traspasa lo que es “Vecinos en Acción”. Y la persona nos dice ‘bueno bueno, yo tengo, hagan el reclamo y después les envié’. Entonces, nosotros los descartamos porque si bien no se puede poner, debido al escaso personal de la empresa, una cámara y un

periodista en cada barrio, “Vecinos en Acción” es el lugar de poder que un periodista este de forma directa con el vecino. Eso es lo que busca, es el espacio que le hace la empresa a su audiencia, por lo general la audiencia es la que manda a “Vecinos en Acción”, es la que mira todo el tiempo el canal en un 90%. **o cumple con las pautas que tiene la empresa.** Pero, de bajar, bajar, y decir esto no va y esto no va. En lo que respecta a la **Primera Edición –de noticias-** no tenemos algo específico, siempre hay una libertad casi plena. **Con la debida revisión que tenemos con los auspiciantes. Incluso a veces nuestros auspiciantes hacen alguna infracción que está fuera de la ley y también se pasa el reclamo.** Porque la empresa busca eso, siempre ser lo más transparente posible, llevar el reclamo de su audiencia. A la empresa le importa mucho la opinión de su audiencia.

– ¿Cómo se trabaja el material que llega: foto, videos, etc.?

Por lo general vamos variando, **a medida que va llegando el material se va descargando y tenemos algo particular que son los días que hay algún fenómeno natural, fenómeno meteorológico o alguna inclemencia del tiempo.** **TAL VEZ PASAMOS TODOS LOS RECLAMOS DE LOS VECINOS, PERO HACEMOS COMO UN ÍTEM APARTE, POR EJEMPLO, CON LA LLUVIA, HACEMOS DE LAS INUNDACIONES DE DIFERENTES SECTORES, DE DIFERENTES BARRIOS. ENTONCES, HACEMOS UN SEGMENTO APARTE DE LAS LLUVIAS, CON LOS RECLAMOS DE TODOS LOS VECINOS QUE MUESTRAN CÓMO SE INUNDAN, O MUESTRAN CÓMO NO TIENEN AGUA, O QUE MUESTRAN LA BASURA. CUANDO EL RECLAMO ES MASIVO DEBIDO A ESTOS FENÓMENOS, SIEMPRE HACEMOS UN SEGMENTO.** Por lo general siempre le pedimos que nos manden una foto, o un video y entendemos de que es una transferencia de datos, que a veces el video lleva muchos datos y el vecino no puede. Entonces les pedimos que nos manden una foto que refleje a lo máximo su reclamo. Si hay una pérdida de agua que la muestre, que no muestre el barrio en general, aquí a tres cuadras hay una pérdida. Que nos manden una foto de la pérdida de agua, o si falta la luz que nos manden una foto de noche o al atardecer y no que nos manden una foto de día diciendo que el foco que está ahí no se prende. **Intentamos que el vecino, también le comunicamos a través del aire, los conductores le comunican que manden fotos y videos que reflejen la problemática para que se pueda transmitir en tv** porque una foto que carece de carga que explique el reclamo también hace que el reclamo se anule., porque no tiene sentido. Aquí no hay luz, pero no sabemos porque esta de día, y no podemos ir con una cámara a tal hora para ver si hay o no luz. **El**

vecino igual va entendiendo eso y al ir entendiendo eso se va volviendo cada vez más periodista, decimos nosotros, se va volviendo más fotógrafo y camarógrafo. Empieza a dar su reclamo con más detalles, se anima a un poco más a explicar su problemática, decir en que barrios está, decir cuál es la problemática, desde hace cuando, mostrar el video, entonces el vecino se anima a más y eso está bueno porque eso se busca generar, ya que no tenemos todos los recursos, poder llegar a través de este medio a todos los vecinos y a toda la audiencia.

– ¿Se trabaja en equipo? ¿Cómo hacen?

El trabajo en sí, en lo que respecta a mi horario es un trabajo individual. Yo trabajo en otra área entonces llego hasta determinado turno, cumplo el turno en otra área y voy a la de “Vecinos en Acción”. Tengo mi propia máquina, donde uso el WhatsApp web para empezar a ver el material. Tengo una hora y minutos, una hora a veces para empezar a ver la serie de reclamos. Debido al corto tiempo, uno empieza a pasar más rápido, más rápido la selección. Obviamente al estar en una isla de trabajo, en una oficina de edición, donde comparto con otros compañeros, el mismo trabajo lo vuelve en equipo. Hay una reciprocidad al pedir ayuda a un compañero diciéndole: vos vivís en Alberdi, te suena esta calle, vos vivís en Lozano, te suena este lugar. Preguntarle si yo digo Barrancas, les suena que es aquí en la provincia, y me dicen que si les suena. De forma tácita hay un trabajo en equipo. Si bien es un trabajo individual, de forma tácita hay una colaboración que lo vuelve trabajo en equipo y que le da como un plus al producto para que llegue al máximo a la hora de estar en el aire.

– ¿Cómo llevan el conteo o medición respecto a los mensajes que provee el público?

El tema de mensajes, es difícil hacer un promedio diario debido a que estoy en otro turno. Pero por lo general yo los contabilizo desde las 8, 8.30, va variando, porque es el horario donde salen los “Vecinos en Acción” en el primer programa de la mañana, que es “De 7 a 9”. Entonces a las 8, 8.15 salen los “Vecinos en Acción”, donde los conductores invitan a toda la audiencia que está mirando a que manden sus reclamos, a que manden la problemática, y obviamente en su debido tiempo y proceso de información los vamos a sacar al aire. **ENTONCES, EN ESE MOMENTO COMIENZA LA RETROALIMENTACIÓN DE PARTE DE TODOS LOS VECINOS QUE EMPIEZAN A MANDAR.** Entonces cuando yo llego a las 11 a la oficina de trabajo, y contabilizo cuantos hay entre las 11 a 12 y sumarlos en total, y saber si hay más o menos. Y bueno, como todo hay días que son más, hay días que son menos. Hay días que son 50 reclamos, hay días que son 120, hay días que son 600. Todo depende cómo

está la situación, el contexto en las localidades en la provincia, si hay una lluvia, si hay viento, si hay cortes, si hay cortes de agua, de ruta, de transporte. Todo eso va haciendo un cúmulo de cosas que uno ya va separando, hoy llovió, seguro van a ver 300 vecinos y 100 van a ser de lluvias. Uno lleva ya dos años, va realizando sus conteos. Yo mido mi franja horaria, la cantidad, y siempre trato de mejorar y llevar al máximo el reclamo, cosa de que invite al vecino que está viendo a sentirse parte y que mande su mensaje para tener más información y más variada la participación. No levamos una planilla, pero si es un conteo tácito. No hay un registro, pero si hay un conteo como mental, donde uno va sacando un promedio y va diciendo 'que pasa, hoy hubo poco'. Nos decimos, hoy es lunes tienen que haber como 800. O los viernes decimos hoy tiene que haber mucho, porque la gente no quiere que su reclamo quede afuera. Lo vamos haciendo de forma mecánica, uno va haciendo su planilla, pero en la cabeza.

– ¿Cómo miden la interacción del público?

Y sí, hay personas que, yo en lo que mi tiempo de trabajo que llevo haciendo "Vecinos en Acción", me di cuenta que la persona que vuelve es la persona que ve su reclamo. Por eso siempre intentamos que sea variado, y por ahí hay personas que mandan y por cuestiones de tiempo, o por ahí que son nuevas y que no entienden la dinámica, piensan que al mandar a la una y cuarto, ocho y veinte piensan que va a salir el reclamo. No entienden que hay todo un canal, un proceso de información. Entonces piensan que es de forma directa, piensan que el texto que lee el conductor, es el texto que mandó el vecino. Entonces ellos piensan de por qué no sale, por qué no pasan mi reclamo. Entonces, obviamente en el corto tiempo que tengo yo siempre aprovecho de interactuar, de responderles, de poder explicarles. Me dicen la calle tal está echa pedazo, y al otro día me dicen 'he no pasaron mi reclamo'. Entonces, uno le explica: 'Señor nos tiene que mandar la foto o video, cuál calle es o en cuál barrio es para que podamos procesar y pasar su reclamo'. No leemos mensajes al aire. Sino que el segmento se trata de pasar el reclamo que vaya acompañado de foto o video. Algunos se molestan, a otros no les gusta y otros entienden y nos dicen que ya nos vuelven a mandar. También, tenemos el otro que dice qué pasa que no sale mi reclamo, entonces les tenemos que explicar que no es solamente su reclamo, sino que viene acompañado de 200 o 300 de reclamos. Entonces, a veces por cuestiones de azar o por cuestiones técnicas que no filmaron bien o que no sacaron fotos, se los deja de lado. Lo cual no quiere decir que el reclamo queda olvidado. Sino que siempre se trata de pedirle al vecino

que envié una foto de mejor calidad, una foto más clara, un video más largo, un video explicativo para que el vecino se sume.

- ¿Cuáles son las temáticas de los reclamos que generalmente llegan?

El reclamo común es la falta de luz en general en toda la provincia, la falta de iluminación en las calles, no la falta de luz, sino la falta de iluminación en las calles, es el reclamo común que atraviesa a todos los vecinos durante todo el año. Que no hay luz, que no hay iluminación en la calle, que se quemaron los focos, que los focos están prendidos tres días y que se apagan dos semanas, que están prendidos los focos de día y apagados de noche. Todos los días va a haber un reclamo de la falta de luz, y algo que se volvió constante desde mitad de año es que los postes, tanto de electricidad, alumbrado público, teléfono y canal, los postes de madera se quiebren en la base y se caen. Eso se volvió otra constante desde agosto que comenzó el periodo de vientos, los postes se empezaron a quebrar, es algo común ver un poste caído tanto en capital, en Humahuaca, en San Pedro o como en Libertador. Se volvió a la par de la falta del alumbrado de las calles, un reclamo la caída de postes. Después otro reclamo común, depende de los periodos, o que es verano es la maleza y las lluvias, que es aguas servidas, acequias que se rebalsan, espacios verdes que no se corta el pasto, pero eso es de la temporada de verano.

- ¿Qué función cumple la red social WhatsApp en un medio tradicional como Canal 7?

Yo entiendo que, viendo el contexto de la empresa, WhatsApp cumple la herramienta de camarógrafo y periodista, cumple esa función digamos. Cumple el lugar de un camarógrafo y un periodista, a donde el canal no puede llegar debido a la distancia y la instantaneidad y la rapidez también nos facilita la transmisión del reclamo, la transmisión de la información. Ya que podemos acceder al reclamo de alguien de Humahuaca, y al mismo tiempo de Santa Clara. Y ninguno de los dos se va a quedar sin su reclamo al aire, debido a que la fluidez y la rapidez en la que se transmite los mensajes, los dos tienen la misma oportunidad y su reclamo sale igual. Entonces, yo creo que WhatsApp es eso, un medio de transporte de información y también hace de periodista y de camarógrafo al mismo tiempo.

- ¿Qué ventajas tiene la red social WhatsApp para el segmento?

La rapidez de transmisión de datos y la oportunidad de retroalimentación. Y con retroalimentación me refiero a poder charlar y tratar al vecino, como fuente de información, poder pedirle más datos, poder acceder a más información sobre su reclamo, para mí es eso.

- Y ¿qué desventajas?

La desventaja siempre va a ser el tema de conectividad. Porque si bien todos los vecinos pueden mandar, a veces le vecino filma el problema en su casa y lo envía desde el wifi desde su casa y por ahí se olvida algún dato: se olvida de poner el nombre de la calle o el nombre del barrio, la localidad o algo similar y eso como que dificulta la información. Entonces, ahí es como que tenemos que procesarla rápido, porque al repreguntar y el no poder responder, tenemos que volver a procesar rápido. Si vale la pena el hacer un esfuerzo más, buscar la localidad, el barrio y todo o si lo dejamos de lado para cuando se vuelva a conectar después de unas horas y preguntarle tranquilamente y pasar a otro reclamo. Entonces, la conectividad es un factor determinante también.

- ¿Cómo consideras a los vecinos que envían los mensajes? ¿Qué son para ustedes? Para mí el vecino, desde que cumpla mi función, para mí yo los consideraba al vecino una fuente de la información, un informante que reúne todas las características y da la oportunidad, si tiene buena conexión, de la retroalimentación, de poder consultarle más, de poder pedirle más detalles, más material, más información. Para mí es eso, para mí el vecino es una fuente de información.

- ¿Les llegan mensajes por otras vías de comunicación?

Nos llegan por mensajes de texto y nos llegan hacia la fan page de “De 7 a 9”, y además el mensaje del vecino llega al teléfono de la empresa. Lllaman a la empresa y bueno, atiende el de mesa de entrada y lo pasan a las salas de edición. En edición les explican que, si bien está bien fundado su reclamo, lo tienen que hacer vía WhatsApp, enviando una foto o el video. Entonces, el vecino insiste que les está pasando su reclamo y que lo pasen. Siempre llegan por otras fuentes que no son, pero siempre tratamos de aclarar en todos los noticieros que el vecino que está viendo, recordarlo dos o tres veces, que manden a ese número dos o tres imágenes, un video que si mandan un audio sea acompañado de una imagen o un video.

NOTAS DE CAMPO

Debido a las complicaciones para coordinar hora y día de la entrevista, es que se decidió hacerla por zoom. El entrevistado se conectó a la hora prevista, y si bien se le dijo que iba a durar entre 20 a 25 minutos, el encuentro virtual se extendió por 35 minutos y se mostró predispuesto sin apurar los tiempos.

La investigadora percibió que el entrevistado durante toda la entrevista hizo referencia al trabajo individualista, a pesar de que trabaja en conjunto con un editor, quien es el encargado de procesar el material audiovisual.

Al ser consultado por las políticas editoriales, el periodista respondió de forma directa que, si bien respetan algunas líneas de la empresa, resalto en varias oportunidades que tienen libertad a la hora de trabajar. Esto se presenta como una contradicción ya que el otro periodista encargado del segmento, planteó que hay algunas cosas que no salen al aire por las políticas de la empresa.

La apreciación de la investigadora es que el segmento se trabaja de forma diferente y separada de acuerdo a los turnos de los dos periodistas: mañana y tarde. A pesar de ser un solo segmento, cada uno plantea algunas pautas a la hora de redactar y seleccionar el mismo.

Otra diferencia con las otras entrevistas, es que este periodista considera a los vecinos como fuente de información mientras que los demás lo consideran como periodistas de barrio. Además, aclara que no llevan una planilla documentada de la cantidad de “Vecinos en Acción” que llegan diariamente, pero fundamenta que llevan un conteo “mental”, lo cual no sería profesional si se habla de un segmento tan importante para el medio de comunicación.

Realizando un análisis general de la entrevista, el entrevistado se mostró predispuesto a responder las preguntas.

ANEXO 8: REDUCCIÓN DE DATOS Y GENERACIÓN DE CATEGORÍAS ENTREVISTA 3

<i>Categoría de análisis</i>	<i>Subcategoría</i>	<i>Referente empírico</i>	<i>Interpretación</i>
Rol	Recibir la información Procesar la información Chequear la información	El rol que yo tengo es el de recibir la información que mandan los vecinos, procesarla. Cuando hablo de procesarla, quiere decir, ver de dónde llega la información, chequear si es verdad	El entrevistado en este apartado explica las tareas que tiene dentro del segmento.

	<p><i>Constatar los datos</i></p> <p><i>Selección y proceso</i></p> <p><i>Darle formato de noticia</i></p> <p>CITAR AL VECINO</p>	<p><i>o mentira, si es información.</i> <i>Constatar la ubicación del lugar, constatar la dirección y constatar si es algún problema.</i> <i>Cuando yo digo constatar es porque también lleva una carga de conocimiento (...)</i> <i>Barrancas lo confundía con Abdón Castro Tolay, entonces buscaba y uno va constatando por internet o con los mismos compañeros que van compartiendo el área de trabajo. (...)</i> <i>vamos constatando la información con los mismos compañeros o con otros vecinos que dice que el sábado chocaron dos autos, entonces uno va cruzando la información para lograr la mayor precisión. (...)</i> <i>Entonces, con todo eso hago la selección y el proceso de los "Vecinos en Acción". (...)</i> <i>yo voy seleccionando, lo que me parece. (...)</i> Al mismo tiempo aprovechamos y decimos esto cuándo paso y por la boragina del trabajo, a veces tardan en responder entonces, si aparece otro reclamo o el mismo</p>	<p>Aquí de forma indirecta refleja el filtro que el periodista tiene a la hora de publicar un mensaje.</p> <p>Aquí se aclara que si bien se trabaja con la información que envían los vecinos, el periodista tiene la función de redactar una noticia. Marca la diferencia entre lo que es el periodismo ciudadano y profesional.</p>
--	--	--	---

	<p>Chequear la información</p>	<p>reclamo que tiene la información precisa, seleccionamos.</p> <p>Entonces, empezamos a sacar las malas palabras, empezamos a darle un formato más de noticia, tipo bajada o copete, pero tampoco que sea un copete en sí. (...) Buscamos eso, que sea una tipo bajada de noticia, pero sin tanta formalidad, y obviamente con las palabras adecuadas sin infringir las normas ni los sentimientos contra nadie, ni tendenciosos, ni político, ni religioso.</p> <p>CITAMOS ALGUNA FRASE DE LOS VECINOS, QUE NO TENGAN COSAS TENDENCIOSAS O QUE HIERAN SENTIMIENTOS, QUE NO SALGA DE LAS NORMAS DEL RESPETO. NO BUSCAMOS EL INSULTO. ENTONCES, POR EJEMPLO, CUANDO DICEN 'ESTO ES UNA SELVA', EN REFERENCIA A LOS PASTIZALES, TOMAMOS ESA METÁFORA E INCLUSO LA PONEMOS DE</p>	
--	---------------------------------------	--	--

		<p>TÍTULO: 'VIVIMOS EN UNA SELVA'. SIEMPRE CITAMOS AL VECINO. (...) El chequeo al máximo. Si es contra alguna empresa o algún particular, chequearlo al máximo, el doble de lo que se pueda chequear para no infringir ninguna ley ni tampoco dañar la integridad de ninguna persona.</p>	
<p>Información</p>	<p>Conocimientos</p>	<p>El rol que yo tengo es el de recibir la información que mandan los vecinos, (...) que no tiene que ver con el trabajo, sino que viene de trabajos anteriores de poder conocer otros barrios y tener conocimientos de otras localidades del interior de la provincia. (...) En mi caso, como había dicho desde un principio, debido a otros trabajos tengo conocimientos que sería un 80% de lo que es la capital y también un 60% de lo que es la provincia. Entonces no me cuesta mucho. A veces me ponen, si, estamos en la calle Teniente Farías y se cortó</p>	<p>El entrevistado explica que la información no es solo la que llega sino también los conocimientos previos que tiene el periodista. Hace referencia a la subjetividad a la hora de producir el segmento.</p>

	<p>Reclamo</p> <p>Gran variedad</p> <p>Mensaje sin connotación política</p>	<p>hace dos meses la luz, tenemos veinte reclamos, pero la nota dice visto, visto, visto y no tenemos respuesta. Entonces, ahí uso mi conocimiento y digo si es en la calle Teniente Farías es en Alto Comedero. Entonces, a todo el conocimiento previo que traigo lo aplico a ese momento y agregó: los vecinos de la calle Teniente Farías en Alto Comedero. O si me dicen estamos acá en San Juan de Dios, y se desbordó el canal. Entonces digo: “los vecinos de San Juan de Dios, del departamento de San Pedro”, porque sé que la localidad se encuentra en ese lugar. (...)</p> <p>su reclamo, mandan lo que ellos quieren transmitir. En eso hay una gran variedad, desde saludos de cumpleaños y los reclamos. Reclamos que van desde la necesidad de asfalto, de la necesidad de agua, de la carencia de algún servicio hasta una problemática que es entre personas, como enfrentamientos entre vecinos por algunas normas. (...)</p>	<p>Aquí el periodista explica qué información llega: reclamos, cosas buenas y problemáticas.</p> <p>Ejemplifica los tipos de reclamos que pueden enviar los ciudadanos jujeños.</p> <p>Otro filtro a la hora de sacar al aire un mensaje de “Vecinos en Acción”.</p>
--	--	---	--

	<p>RECLAMO PURAMENTE VECINAL</p> <p>Reclamo puro</p>	<p>Tal vez todos tengan los reclamos de que le falta luz en el barrio, pero hay algún barrio que tienen los vecinos que decidieron poner luz entre ellos o que cada uno decidió prender la luz de su casa para que tengan luz, porque no tienen iluminación en la vía pública. (...) Todo depende cómo está la situación, el contexto en las localidades en la provincia, si hay una lluvia, si hay viento, si hay cortes, si hay cortes de agua, de ruta, de transporte. Todo eso va haciendo un cúmulo de cosas que uno ya va separando, hoy llovió, seguro van a ver 300 vecinos y 100 van a ser de lluvias</p> <p>Primero en principal que no tengan connotación política. Cuando dicen 'el intendente está en contra', no vamos a eso. Buscamos que el mensaje sea lo más puro posible, el reclamo en sí. La queja del vecino en sí, que no tenga un trasfondo político. Si vive en un municipio, que no apunte contra un intendente, un concejal de la línea que sea. (...) Como</p>	<p>Aquí ejemplifica como sería un mensaje con connotación política</p> <p>En estos apartados, el periodista explica que consideran información al reclamo puramente vecinal</p>
--	--	--	---

	<p>Información asimilable/entendible</p>	<p>así también cuando tiene un trasfondo político, cuando mandan ´el intendente de tal lado nos olvida los vecinos, porque nosotros no lo votamos´. Entonces, uno le pregunta de por qué dicen eso de que el intendente los olvido y responden que: ´no bueno, porque yo no lo vote, porque soy de otro partido´. Entonces se van visibilizando los trasfondos políticos, entonces ya lo vamos rescatando porque no es el fin de “Vecinos en Acción”.</p> <p>Buscamos que el vecino exponga su reclamo tal cual es: si tiene luz, si no tiene luz, si tiene agua, si tiene víboras, si hay alacranes. Buscamos que sea un RECLAMO PURAMENTE VECINAL sin ninguna connotación política y también buscamos que no tengan ningún enfrentamiento. (...)</p> <p>NO NO, NO TENEMOS DIRECTIVAS PRECISAS, SOLAMENTE QUE SEAN RECLAMOS VECINALES. Que no sea acusando a alguien de ladrón, acusando a alguien de vendedor de</p>	<p>Volvemos a la diferencia entre periodismos profesional y ciudadano. Utilizan una comunicación coloquial.</p>
--	--	--	---

		<p>droga, acusando a alguien de algún hecho delictivo. Esto también, lo obviamos porque no está dentro del reclamo puro (...). El reclamo es tal cual y nunca tuvimos problema o alguna queja por parte de las autoridades o por parte de empresas privadas que estábamos pasando información falsa. (...) Lo único que se nos pide es evitar el trasfondo político, religioso y las acusaciones entre los vecinos, que no tengan alguna fundamentación, alguna denuncia o algún término legal correspondiente, en eso si tenemos bien delimitado esa parte</p> <p>Entonces, también tiene una carga emocional que el vecino puede expresar de forma pura su problema, pero siempre lo acompaña de algún insulto diciendo, 'estamos cansados', 'nos consideran que somos la peor mier', (...).</p> <p>Otra de las directivas es que la información también sea lo más asimilable posible, evitar narrativas que sean densas, evitar términos científicos o términos difíciles</p>	
--	--	---	--

		<p>de entender. También evitar términos legales que son difíciles de entender. Buscamos que la información sea lo más entendible posible</p>	
Vecinos en Acción”.	<p>Vecinos envían información</p> <p><i>Problema vecinal común</i></p> <p>Buscar solidaridad entre los vecinos</p>	<p>Entonces, con todo eso hago la selección y el proceso de los “Vecinos en Acción”. (...) se invita a todos los vecinos que manden algún reclamo, alguna problemática, o alguna cosa buena que tengan en su barrio (...) Una vez que pasa eso en TV, después los vecinos mandan la información (...)</p> <p>Por ejemplo, cuando hay alguna fiesta clandestina, nos mandan los vecinos. O cuando llueve, las calles se inundan. (...)</p> <p><i>Consideramos reclamo puro, al problema vecinal común, que no solo lo atraviesan personas específicas, sino todo el barrio. No vamos a problemáticas individuales, sino a problemáticas colectivas. (...)</i></p> <p><i>Como te dije, al ser un reclamo vecinal, al ser una necesidad, al ser un problema vecinal común, no</i></p>	<p>Explica el proceso que atraviesa el mensaje que envía el “Vecino en Acción”. Es importante esta definición del “Vecino envía información” para establecer al final de la investigación cuál es el rol. Más ejemplo de la acción que hacen los vecinos: enviar información</p> <p>Son considerados “Vecinos en Acción” cuando afectan a un sector de la sociedad. Aquí se puede comparar con la temática de los mensajes.</p> <p>Aquí hablan de la temporalidad: “problemas que llevan semanas”. Pero hay que comparar con el material que llegó y en su mayoría nunca ponían desde cuándo ocurre esa problemática.</p>

	<p>Es información precisa</p> <p>RETROALIMENTACIÓN CON LOS VECINOS</p> <p>Transmitir la esencia del reclamo</p> <p>Fin social</p> <p>SEGMENTO</p>	<p>son problemas que no son de un día para el otro, sino que son problemas que llevan semanas. (...)</p> <p>Me gusta poner la dirección, calle, el barrio, la localidad, para que el que está viendo también tenga como una ubicación espacial. Entonces, al tener esa ubicación espacial, uno forma parte. Capaz que está viviendo en la misma parte. Buscar también solidaridad entre los vecinos. (...)</p> <p>La idea es llevar información precisa, que es el 99% de los casos que se hacen “Vecinos en Acción”, la información es totalmente precisa. (...) La información es un tiempo siempre tiene la precisión del momento al 99%, siempre somos exactos. Ya que es la política de la empresa de llevar información precisa y clara. (...) Dentro de las directivas está básicamente que la información sea lo más precisa posible para evitar cualquier problema legal.</p> <p>SINO EL MISMO VECINO SE ACOSTUMBRA A ESTA RETROALIMENT</p>	<p>La importancia del feedback que generan con los ciudadanos</p> <p>La esencia de los “Vecinos en Acción” es emitir el reclamo</p> <p>Dentro del segmento “Vecinos en Acción” hay otros segmentos que se van formando dependiendo de la temática de los mensajes.</p>
--	--	---	--

		<p>ACCIÓN Y RESPONDE AL INSTANTE, A LOS CINCO MINUTOS, Y SE VA COMPLEMENTANDO. (...)</p> <p>ENTONCES, EN ESE MOMENTO COMIENZA LA RETROALIMENTACIÓN DE PARTE DE TODOS LOS VECINOS QUE EMPIEZAN A MANDAR</p> <p>e intentar transmitir lo máximo que se pueda el pensamiento y el reclamo de ese vecino, que se pueda ver reflejado pese a todas las filtraciones que hacemos. Que no se pierda la esencia del reclamo. (...)</p> <p>En sí, “Vecinos en Acción”, por más que forme parte de un segmento de noticias de una empresa privada, el segmento “Vecinos en Acción”, tiene un fin social. (...)</p> <p>TAL VEZ PASAMOS TODOS LOS RECLAMOS DE LOS VECINOS, PERO HACEMOS COMO UN ÍTEM APARTE, POR EJEMPLO, CON LA LLUVIA,</p>	
--	--	---	--

		<p>HACEMOS DE LAS INUNDACIONES DE DIFERENTES SECTORES, DE DIFERENTES BARRIOS. ENTONCES, HACEMOS UN SEGMENTO APARTE DE LAS LLUVIAS, CON LOS RECLAMOS DE TODOS LOS VECINOS QUE MUESTRAN CÓMO SE INUNDAN, O MUESTRAN CÓMO NO TIENEN AGUA, O QUE MUESTRAN LA BASURA. CUANDO EL RECLAMO ES MASIVO DEBIDO A ESTOS FENÓMENOS, SIEMPRE HACEMOS UN SEGMENTO.</p>	
Televisión	<p>Pantalla</p> <p><i>Se busca impactar</i></p>	<p>El proceso comienza primero en la televisión (...)</p> <p>Entonces, se pone en pantalla el número de teléfono para que puedan mandar (...)</p> <p>Pero como se trabaja en TV, siempre se busca como que sea lo más impactante, lo más relevante, lo que más llame la atención. (...) Vamos viendo lo que más llame la atención. (...) Vemos lo más</p>	<p>Si bien los mensajes se manejan por WhatsApp, el periodista explica que todo comienza en televisión. La invitación para que participen. Marca la importancia de trabajar los medios tradicionales con los nuevos medios. Además, indica que un filtro para que salga en TV la información es que impacte.</p>

	<p>Los conductores comunican</p>	<p>impactante (...) Pero siempre buscamos que sea algo que considero impactante o que siento que sea impactante y que sobresalga del reclamo común. (...). Que tengan como más significado, que sea más, como puedo decirte, cuando es más impactante, sin caer en el amarillismo. (...) O también recurro, sino es el lugar, pero si la información es impactante. (...)</p> <p>Intentamos que el vecino, también le comunicamos a través del aire, los conductores le comunican que manden fotos y videos que reflejen la problemática para que se pueda transmitir en tv (...) donde los conductores invitan a toda la audiencia que está mirando a que manden sus reclamos, a que manden la problemática. (...)</p> <p>No leemos mensajes al aire. Sino que el segmento se trata de pasar el reclamo que vaya acompañado de foto o video. (...)pero siempre tratamos de aclarar en todos los noticieros que el vecino que está viendo, recordarlo</p>	
--	----------------------------------	---	--

		dos o tres veces, que manden a ese número dos o tres imágenes.	
WhatsApp	Fotos y videos	WhatsApp cumple la herramienta de camarógrafo y periodista, cumple esa función digamos. Cumple el lugar de un camarógrafo y un periodista, a donde el canal no puede llegar debido a la distancia y la instantaneidad y la rapidez también nos facilita la transmisión del reclamo, la transmisión de la información. Ya que podemos acceder al reclamo de alguien de Humahuaca, y al mismo tiempo de Santa Clara. Ya que podemos acceder al reclamo de alguien de Humahuaca, y al mismo tiempo de Santa Clara. Y ninguno de los dos se va a quedar sin su reclamo al aire, debido a que la fluidez y la rapidez en la que se transmite los mensajes, los dos tienen la misma oportunidad y su reclamo sale igual. Entonces, yo creo que WhatsApp es eso, un medio de transporte de información y también hace de periodista y de camarógrafo al mismo tiempo.	<p>El periodista explica que el único medio para recibir los mensajes es WhatsApp. Y aclara que no cualquier mensaje, siempre debe estar acompañado por fotos y videos.</p> <p>Aquí reiteran la importancia del material audiovisual para que el mensaje sea seleccionado y para que se interprete el reclamo o la noticia.</p>

	<p data-bbox="523 1608 746 1675">Los problemas se repiten</p>	<p data-bbox="810 264 1066 2033">se aclara que es por WhatsApp, que no se reciben ni llamadas ni mensajes de texto, ni llamadas de WhatsApp. Solamente se recibe una foto y video. Siempre se pide que se acompañe de foto y video. (...) por lo general son siempre fotos, que son, por ejemplo, víboras en la casa, alacranes. Y los videos son variados. (...) Por lo general siempre le pedimos que nos manden una foto, o un video y entendemos de que es una transferencia de datos, que a veces el video lleva muchos datos y el vecino no puede. Entonces les pedimos que nos manden una foto que refleje a lo máximo su reclamo. Si hay una pérdida de agua que la muestre, que no muestre el barrio en general, aquí a tres cuadras hay una pérdida. Que nos manden una foto de la pérdida de agua, o si falta la luz que nos manden una foto de noche o al atardecer y no que nos manden una foto de día diciendo que el foco que está</p>	
--	--	--	--

	<p>Material</p>	<p>ahí no se prende. (...) porque una foto que carece de carga que explique el reclamo también hace que el reclamo se anule., porque no tiene sentido. Aquí no hay luz, pero no sabemos porque esta de día, y no podemos ir con una cámara a tal hora para ver si hay o no luz.(...) Entonces, a veces por cuestiones de azar o por cuestiones técnicas que no filmaron bien o que no sacaron fotos, se los deja de lado.(...) En edición les explican que, si bien está bien fundado su reclamo, lo tienen que hacer vía WhatsApp, enviando una foto o el video (...) un video que si mandan un audio sea acompañado de una imagen o un video. Y como este es mi segundo año haciendo “Vecinos en Acción”, los problemas se van repitiendo, entonces uno ya sabe de qué hay un transformador que anda mal en tal barrio y que cada dos o tres meses se revienta, entonces uno ya va asimilando el mismo conocimiento y la misma información</p>	
--	------------------------	--	--

		<p>que pasan los vecinos y relacionando para tener en cuenta el tiempo (...)El reclamo común es la falta de luz en general en toda la provincia, la falta de iluminación en las calles, no la falta de luz, sino la falta de iluminación en las calles, es el reclamo común que atraviesa a todos los vecinos durante todo el año. Que no hay luz, que no hay iluminación en la calle, que se quemaron los focos, que los focos están prendidos tres días y que se apagan dos semanas, que están prendidos los focos de día y apagados de noche. Todos los días va a haber un reclamo de la falta de luz, y algo que se volvió constante desde mitad de año es que los postes, tanto de electricidad, alumbrado público, teléfono y canal, los postes de madera se quiebren en la base y se caen. Eso se volvió otra constante desde agosto que comenzó el periodo de vientos, los postes se empezaron a quebrar, es algo común ver un poste caído tanto en capital, en Humahuaca, en San Pedro o como en</p>	
--	--	---	--

		<p>Libertador. Se volvió a la par de la falta del alumbrado de las calles, un reclamo la caída de postes.</p> <p>a medida que va llegando el material se va descargando y tenemos algo particular que son los días que hay algún fenómeno natural, fenómeno meteorológico o alguna inclemencia del tiempo. (...)Nos llegan por mensajes de texto y nos llegan hacia la fan page de "De 7 a 9", y además el mensaje del vecino llega al teléfono de la empresa. Llamamos a la empresa y bueno, atiende el de mesa de entrada y lo pasan a las salas de edición.</p>	
Trabajo individual		<p>El trabajo en sí, en lo que respecta a mi horario es un trabajo individual. Yo trabajo en otra área entonces llegó hasta determinado turno, cumplo el turno en otra área y voy a la de "Vecinos en Acción". Tengo mi propia máquina, donde uso el WhatsApp web para empezar a ver el material. Tengo una hora y minutos, una hora a veces para empezar a ver la serie de reclamos. Debido al corto tiempo, uno empieza</p>	<p>Explica que el trabajo de producción de "Vecinos en Acción" es más bien individual-</p> <p>Aquí se refleja una negativa ya que no trabajan en equipo en el conteo diario de mensajes.</p>

		<p>a pasar más rápido, más rápido la selección (...) es difícil hacer un promedio diario debido a que estoy en otro turno. (...) Todo depende cómo está la situación, el contexto en las localidades en la provincia, si hay una lluvia, si hay viento, si hay cortes, si hay cortes de agua, de ruta, de transporte. Todo eso va haciendo un cúmulo de cosas que uno ya va separando, hoy llovió, seguro van a ver 300 vecinos y 100 van a ser de luvias</p>	
Trabajo en equipo		<p>Uno le pregunta, si Abdón Castro Tolay es lo mismo que Barrancas, y te dicen que sí. Entonces, es un trabajo en equipo. Si bien es individual en la selección, edición, siempre hay un acompañamiento de los compañeros para que la información sea lo más completa posible. (...) Obviamente al estar en una isla de trabajo, en una oficina de edición, donde comparto con otros compañeros, el mismo trabajo lo vuelve en equipo. Hay una reciprocidad al pedir ayuda a un compañero diciéndole: vos vivís</p>	<p>Hay una aclaración en cómo se desarrolla el trabajo. Es importante resaltar que debe ser en equipo</p>

	<p>Reciprocidad</p>	<p>en Alberdi, te suena esta calle, vos vivís en Lozano, te suena este lugar. Preguntarle si yo digo Barrancas, les suena que es aquí en la provincia, y me dicen que si les suena. De forma tácita hay un trabajo en equipo. Si bien es un trabajo individual, de forma tácita hay una colaboración que lo vuelve trabajo en equipo y que le da como un plus al producto para que llegue al máximo a la hora de estar en el aire. (...)</p>	<p>Aquí indica un trabajo en equipo más bien con el vecino que con los propios compañeros.</p>
	<p>Retroalimentación</p>	<p>Entonces, obviamente en el corto tiempo que tengo yo siempre aprovecho de interactuar, de responderles, de poder explicarles. Me dicen la calle tal está hecha pedazo, y al otro día me dicen ¿he no pasaron mi reclamo?. Entonces, uno le explica: ¿Señor nos tiene que mandar la foto o video, cuál calle es o en cuál barrio es para que podamos procesar y pasar su reclamo?. (...)</p> <p>Lo cual no quiere decir que el reclamo queda olvidado. Sino que siempre se trata de pedirle al vecino que envié una foto de mejor calidad, una</p>	

		<p>foto más clara, un video más largo, un video explicativo para que el vecino se sume.</p> <p>La rapidez de transmisión de datos y la oportunidad de retroalimentación. Y con retroalimentación me refiero a poder charlar y tratar al vecino, como fuente de información, poder pedirle más datos, poder acceder a más información sobre su reclamo, para mí es eso.</p>	
Noticias Falsas	<p>Fakenew</p> <p>No tienen información</p> <p>Incompleta</p> <p>Descartar una noticia</p>	<p>Bueno en las noticias falsas es como que nunca tienen información, uno repregunta, por ejemplo: mandan la imagen de un charco de sangre y nos dicen acuchillaron a una nena de nueve años y la policía estaba mirando. Entonces, empezamos a hacer los pasos del chequeo, las cinco preguntas clásicas que se hacen y por ahí no responden o nos dicen ¿que la vecina les contó, esto nos reenviaron o no te sabría decir'. Son más fáciles de filtrar porque no tiene información como cuando uno le hace una pregunta o repregunta no tiene la respuesta para eso, entonces sabemos</p>	<p>Ejemplos de porque son noticias falsas o descartan un mensaje que envían a "Vecinos en Acción". No cumplen con los requisitos establecidos por la empresa.</p>

		<p>que la información es falsa o incompleta o confusa o un fake new. (...)</p> <p>Decidimos descartar una noticia cuando van contra alguien sin fundamentos, sin papeles. Paso a veces que decía, tal funcionario me golpeó, hice la denuncia y nadie hizo nada. Mandaban una imagen de una persona toda golpeada. Entonces le decíamos que es un tema muy sensible y le pedíamos por favor que nos envíen la copia de la denuncia o el número de expediente, o algo donde diga que usted hizo la denuncia, porque este tema traspasa lo que es "Vecinos en Acción". Y la persona nos dice bueno bueno, yo tengo, hagan el reclamo y después les envié. Entonces nosotros los descartamos porque no cumple con las pautas que tiene la empresa</p>	
Línea editorial		<p>Bueno, como toda empresa privada también tienen sus auspiciantes, sus empresas que hacen los aportes por publicidad, también dentro de la línea editorial está eso. es</p>	

		<p>en contra de algún auspiciante en particular, realizar el chequeo correspondiente y primero notificar al jefe de noticias.</p>	
<p>Libertad para comunicar</p>		<p>Después el resto, tenemos mucha libertad en lo que puede ser desde un reclamo vecinal hasta un reclamo a la provincia, o cualquier institución de la provincia, o reclamos entre vecinos, también puede ser muestras de jardines, muestras de pintura, todo lo que tengan fines sociales. (...) Pero, de bajar, bajar, y decir esto no va y esto no va. En lo que respecta a la Primera Edición –de noticias– no tenemos algo específico, siempre hay una libertad casi plena</p>	<p>Aquí explica que dentro del segmento tienen libertad para comunicar reclamos vecinales, provinciales o de alguna institución. A la vez se contradicen porque hay filtros dentro del proceso. Llama la atención la frase “libertad casi plena” si bien hacen referencia que pueden publicar la información, hay filtros que atraviesan los mensajes.</p>
<p>Audiencia</p>	<p>Invitar al vecino que está viendo</p>	<p>Eso es lo que busca, es el espacio que le hace la empresa a su audiencia, por lo general la audiencia es la que manda a “Vecinos en Acción”, es la que mira todo el tiempo el canal en un 90%. (...) Busca ser participe a su audiencia, se va adaptando a los nuevos periodos. (...) A la empresa le importa mucho la opinión de su audiencia. (...) ya</p>	<p>Explica que el segmento le da lugar a la audiencia a participar, con un rol activo dentro del noticiero.</p>

	<p>Personas que mandan mensajes</p>	<p>que no tenemos todos los recursos, poder llegar a través de este medio a todos los vecinos y a toda la audiencia. (...) cosa de que invite al vecino que está viendo a sentirse parte y que mande su mensaje para tener más información y más variada la participación.</p> <p>Y sí, hay personas que, yo en lo que mi tiempo de trabajo que llevo haciendo “Vecinos en Acción”, me cuenta que la persona que vuelve es la persona que ve su reclamo. Por eso siempre intentamos que sea variado, y por ahí hay personas que mandan y por cuestiones de tiempo, o por ahí que son nuevas y que no entienden la dinámica, piensan que al mandar a la una y cuarto, ocho y veinte piensan que va a salir el reclamo. No entienden que hay todo un canal, un proceso de información.</p> <p>Entonces piensan que es de forma directa, piensan que el texto que lee el conductor, es el texto que mandó el vecino. Entonces ellos piensan de por</p>	
--	--	---	--

		<p>qué no sale, por qué no pasan mi reclamo. (...). Algunos se molestan, a otros no les gusta y otros entienden y nos dicen que ya nos vuelven a mandar. También, tenemos el otro que dice qué pasa que no sale mi reclamo, entonces les tenemos que explicar que no es solamente su reclamo, sino que viene acompañado de 200 o 300 de reclamos. (...) Entonces, el vecino insiste que les está pasando su reclamo y que lo pasen.</p>	
Periodista		<p>Si bien no se puede poner, debido al escaso personal de la empresa, una cámara y un periodista en cada barrio, “Vecinos en Acción” es el lugar de poder que un periodista este de forma directa con el vecino. (...) El vecino igual va entendiéndolo y al ir entendiéndolo se va volviendo cada vez más periodista, decimos nosotros, se va volviendo más fotógrafo y camarógrafo. Empieza a dar su reclamo con más detalles, se anima a un poco más a explicar su problemática, decir</p>	<p>De acuerdo a lo que expresa el entrevistado, “Vecinos en Acción” cumple el rol de periodista en la calle gracias a la información que se puede suministrar a través de un celular. Siguen con la misma línea de que el vecino se convierte en periodista. (autores definen así a los que hacen periodismo ciudadano)</p>

		<p>en que barrios está, decir cuál es la problemática, desde hace cuando, mostrar el video, entonces el vecino se anima a más y eso está bueno porque eso se busca generar</p>	
Empresa	Auspiciantes	<p>Porque la empresa busca eso, siempre ser lo más transparente posible, llevar el reclamo de su audiencia. A la empresa le importa mucho la opinión de su audiencia. (...)</p> <p>A la empresa le importa mucho la opinión de su audiencia.</p>	
Contabilizar los mensajes		<p>Pero por lo general yo los contabilizo desde las 8, 8.30, va variando, porque es el horario donde salen los "Vecinos en Acción" en el primer programa de la mañana, que es "De 7 a 9".</p> <p>Entonces a las 8, 8.15 salen los "Vecinos en Acción", (...)</p> <p>Entonces cuando yo llegó a las 11 a la oficina de trabajo, y contabilizo cuantos hay entre las 11 a 12 y sumarlos en total, y saber si hay más o menos. Y bueno, como todo hay días que son más, hay días que son menos. Hay días que son 50 reclamos, hay días que son 120, hay</p>	<p>Este apartado es fundamental. Porque refleja que no hay una contabilización de los mensajes que llegan. Esto no ayuda a conocer la dimensión de "Vecinos en Acción":</p>

		<p>días que son 600. (...) No levamos una planilla, pero si es un conteo tácito. No hay un registro, pero si hay un conteo como mental, donde uno va sacando un promedio y va diciendo 'que pasa, hoy hubo poco'. Nos decimos, hoy es lunes tienen que haber como 800. O los viernes decimos hoy tiene que haber mucho, porque la gente no quiere que su reclamo quede afuera. Lo vamos haciendo de forma mecánica, uno va haciendo su planilla, pero en la cabeza.</p>	
Periodos		<p>Después otro reclamo común, depende de los periodos, o que es verano es la maleza y las lluvias, que es aguas servidas, acequias que se rebalsan, espacios verdes que no se corta el pasto, pero eso es de la temporada de verano.</p>	
Conectividad		<p>La desventaja siempre va a ser el tema de conectividad. Porque si bien todos los vecinos pueden mandar, a veces le vecino filma el problema en su casa y lo envía desde el wifi desde su casa y</p>	

		<p>por ahí se olvida algún dato (...)</p> <p>se olvida de poner el nombre de la calle o el nombre del barrio, la localidad o algo similar y eso como que dificulta la información.</p> <p>Entonces, ahí es como que tenemos que procesarla rápido, porque al repreguntar y el no poder responder, tenemos que volver a procesar rápido. Si vale la pena el hacer un esfuerzo más, buscar la localidad, el barrio y todo o si lo dejamos de lado para cuando se vuelva a conectar después de unas horas y preguntarle tranquilamente y pasar a otro reclamo. Entonces, la conectividad es un factor determinante también.</p>	
Fuente de información	<p>Vecino</p> <p>Retroalimentar</p>	<p>Para mí el vecino, desde que cumplo mi función, para mi yo los consideraba al vecino una fuente de la información, un informante que reúne todas las características y da la oportunidad, si tiene buena conexión, de la retroalimentación, de poder consultarle más, de poder pedirle más detalles, más material, más información. Para mí es eso, para mí el</p>	

		vecino es una fuente de información.	
--	--	--------------------------------------	--

ANEXO 9: REDUCCIÓN DE DATOS Y GENERACIÓN DE CATEGORÍAS

CATEGORÍA	UNIDAD DE SENTIDO / REFERENTE EMPÍRICO	ENTREVISTADO	COINCIDENCIAS	CONTRADICCIONES
ROL	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Filtrar”</i> - <i>“Buscar veracidad”</i> 	Jefe de Noticias	Los tres entrevistados coinciden sobre la función que tienen dentro del segmento. Explican que ellos reciben la “información o “Inquietud” de los vecinos y se encargan de depurar, filtrar o seleccionar el mensaje que se va a emitir al aire.	
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Recibir la inquietud del vecino”</i> - <i>“Armar y diseñar ese vecino”</i> - <i>“Recibir el mensaje”</i> - <i>“Depurar”</i> - <i>“Ver el material”</i> - <i>“Analizar”</i> - <i>“Escribir”</i> - <i>“Titular el “Vecino en Acción””</i> - <i>“Manejar sinonimia”</i> - <i>“Explicar, averiguar, certificar, chequear, revisar, editar”</i> 	PVA 1		
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Recibir”</i> - <i>“Procesar”</i> - <i>“Chequear”</i> - <i>“Constatar”</i> - <i>“Procesar y seleccionar la información”</i> - <i>“Darle formato de noticia y citar al vecino” (que envía el mensaje)</i> 	PVA 2		

VECINOS EN ACCIÓN	<ul style="list-style-type: none"> – <i>“Segmento principal del noticiero”</i> – <i>“La gente se identifica con “Vecinos en Acción” (Cuenta cómo surge el producto)</i> 	Jefe de Noticias	El Jefe de Noticias explica que el segmento tuvo origen en una reunión de producción, donde se imita un programa de otro país y que se convirtió en un producto principal del noticiero.	EL Jefe de Noticias y el PVA 1 consideran que “Vecinos en Acción” inicia con el mensaje que envía el ciudadano jujeño, mientras que el PVA 2 resalta que el segmento comienza en televisión cuando los conductores invitan a participar enviando su mensaje.
	<ul style="list-style-type: none"> – <i>“Es una inquietud del vecino, que explica a través de un texto, foto o video”</i> – <i>“Que suele ser material repetitivo”</i> – <i>“Lo que le pasa a la gente del barrio en televisión”</i> 	PVA 1	Los tres coinciden que el vecino envía un problema, inquietud a través de una foto, texto o video.	
	<ul style="list-style-type: none"> – <i>“Vecinos que envían un problema en común, que tiene un fin social”</i> – <i>“El proceso de “Vecinos en Acción” comienza en la televisión, se pone en pantalla el número de teléfono y la gente comienza a enviar mensajes”</i> 	PVA 2		
NOTICIA	<ul style="list-style-type: none"> – <i>“Objetiva”</i> – <i>“Seria y responsable”</i> – <i>“Que nace desde los vecinos”</i> – <i>“La noticia llega a nosotros</i> – <i>“Son los mensajes”</i> – <i>“La noticia no escracha a nadie”</i> 	Jefe de Noticias	Los tres coinciden en que la noticia debe ser objetiva, seria, responsable, debe ser un hecho que existe y esta chequeado. Además, insisten que no debe tener connotación política.	La contradicción es por parte del PVA 1 que dice que cuanto más amarillistas es mejor. Esto no condice con las características que debería tener una noticia, para los entrevistados, dentro de “Vecinos en Acción”. Mientras que el PVA 2 considera que no hay que ser amarillista.
	<ul style="list-style-type: none"> – <i>“Tiene que ser un hecho real”</i> – <i>“Que existe</i> – <i>“Que este muy chequeada</i> – <i>“Corroborada, fehaciente, denunciable”</i> 	PVA 1		

	<ul style="list-style-type: none"> – “Debe ser material de esta semana” – “Debe contar con material en video, video con informe del vecino es mejor” – “Mejor si es información amarilla” – “Son los problemas que tienen la gente” <p>PVA 2</p> <ul style="list-style-type: none"> – “Una gran variedad de reclamos que los vecinos quieren transmitir” – “No deben tener connotación política” – “Debe ser reclamo puramente vecinal” -- “Debe ser información asimilable/entendible” – “Que tengan como más significado, que sea más, como puedo decirte, cuando es más impactante, sin caer en el amarillismo”. 			
EL VECINO ES UN CAZADOR DE NOTICIAS/ CRONISTA/ PERIODISTA DE SU BARRIO	<ul style="list-style-type: none"> – “La noticia llega a nosotros” – “Nos ayudó a tener algunas primicias que recibimos a través de “Vecinos en Acción” y luego fuimos hacer la cobertura” – “Facilita el trabajo y pasamos más notas de lo que podíamos hacer” – “Es una manera de estar presente en toda la provincia” – “Se sienten periodistas por dentro; periodistas de su barrio” <p>PVA 1</p> <ul style="list-style-type: none"> – “Son cazadores de noticias” – “Son verdaderos cronistas y no tiene que ver con que si estudio o no” 	Jefe de Noticias	Los tres coinciden que el vecino que envía el mensaje cumple el rol de periodista. Y marcan la diferencia entre un periodista que estudio y no.	El PVA 2 no solo considera que son periodistas, sino que agrega que los vecinos se convierten en camarógrafos y fotógrafos. Además, indica que son fuentes de información.

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Vecinos en Acción” es el lugar de poder que un periodista este de forma directa con el vecino</i> - <i>“El vecino se vuelve cada vez más periodista, camarógrafa y fotógrafo”</i> - <i>“El vecino es una fuente de información”</i> 	PVA 2		
MENSAJES	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Lo que envían los vecinos, llegan por vía telefónica, por mail”</i> - <i>“El material que llega a través de foto, video y texto”</i> - <i>“Mensajes reiterativos que ronda en lo mismo”</i> - <i>“Lo que menos hace la gente es llamar al teléfono fijo de la empresa”</i> - <i>“El 80% son reclamos vecinales, pero no quejas de vecinos contra vecinos”</i> - <i>“Son los reclamos que ellos quieren transmitir”</i> - <i>“Mensaje solo por WhatsApp, que no se reciben ni llamadas ni mensajes de textos, solo foto y video”</i> - <i>“Se va descartando el material”</i> 	<p>Jefe de Noticias</p> <p>PVA 1</p> <p>PVA 2</p>	Los tres entrevistados coinciden en que el mensaje es todo material que envía el vecino al segmento. Relacionan directamente el mensaje con el reclamo.	La contradicción que se presenta es que, por un lado, el Jefe de Noticias dice que se sacan los mensajes que llegan por teléfono o mail, mientras que el PVA 1 resalta que en “Vecinos en acción” solo se emiten mensaje enviados al WhatsApp y cumpliendo el requisito de mandar material audiovisual y texto.
WHATSAPP	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“WhatsApp es que la gente al instante puede mandar”</i> 	Jefe de Noticias	Los tres coinciden en que WhatsApp representa la	El PVA 2 considera que WhatsApp y Vecinos en Acción tienen la misma función, no hay

	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Lo que más se utiliza ahora es el WhatsApp”</i> - <i>“Te muestra la evolución absoluta”</i> - <i>“Inmediatez”</i> - <i>“Es la tecnología”</i> - <i>“La información se vuelve masiva”</i> - <i>“El periodismo cambió con la llegada de WhatsApp”</i> - <i>“Tiene un papel fundamental WhatsApp”</i> - <i>“Vecinos en Acción”, dentro de Canal 7 cumple la función de la gente en televisión”</i> 	PVA 1	<p>inmediatez y rapidez con la que se trasmite la información.</p> <p>PVA 1 y PVA 2 coinciden en que WhatsApp es un medio.</p>	<p>distinción entre la persona que envía el mensaje y la red social. Para él tanto el vecino como la red de mensajería cumplen el rol de periodista y camarógrafo. Mientras que el PVA 2 si resalta que WhatsApp es la herramienta, la tecnología, y lo compara con la televisión, como un medio.</p>
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“WhatsApp cumple la herramienta de camarógrafo, y periodista a donde el canal no puede llegar”</i> - <i>“Inmediatez, rapidez”</i> - <i>“Transmite información”</i> - <i>“Medio de transporte de la información”</i> 	PVA 2		
NO ESCRACHAR A NADIE	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“No usar “Vecinos en Acción” para escrachar a algún vecino, funcionario o un hecho que no esté corroborado”</i> - <i>“No hablar mal de un negocio o una persona”.</i> 	Jefe de Noticias	<p>Los tres entrevistados coinciden en que no se escracha a personas, político, funcionario y/o empresa dentro del segmento.</p>	
	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Da un ejemplo de lo que no hay que escrachar ni dejar de corroborar: “El otro día me llega una foto denunciando al</i> 	PVA 1		

	<p><i>intendente de Perico con su hija y mucha gente sin barbijo”. El mismo intendente le aclara que esa foto no es de este año.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“Si vive en un municipio que no apunte contra un intendente”</i> - <i>“Que no sea acusando a alguien de ladrón, acusando a alguien de vendedor de droga o algún hecho delictivo”</i> - <i>“Buscamos el reclamo puro”</i> - <i>“Se descarta una noticia cuando van contra alguien sin fundamentos”</i> 	<p>PVA 2</p>		
<p>RESPETAR LA EDITORIAL DE LA EMPRESA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - <i>“Ver que no afecte la editorial de la empresa, que sean mensajes que no vayan en contra de la editorial”</i> - <i>“Ahí editorialice un vecino sin afectar la línea de la empresa”</i> - <i>“Nosotros tenemos una reunión permanente con el jefe de noticias que nos marca la línea editorial”</i> <ul style="list-style-type: none"> - <i>“No se puede ir en contra de algún auspiciante”.</i> 	<p>Jefe de Noticias</p> <p>PVA 1</p> <p>PVA 2</p>	<p>Tanto PVA 1 como PVA 2 coinciden de forma directa que solo emiten al aire los mensajes que no están en contra de la línea editorial de la empresa. Tanto desde el punto de vista de lo político como de la publicidad.</p>	<p>La contradicción que se presenta es que, PVA 1 afirma que es el Jefe de Noticias quien marca la línea editorial, mientras que ese entrevistado no respondió de forma directa al ser consultado por la línea editorial de la empresa.</p>

<p>FILTRAR/SELECCIÓN DE MENSAJES QUE SE VAN A EMITIR AL AIRE</p>	<p>– “Me fijo qué puede salir y qué no puede salir” – “El filtro es pasar notas donde vos tenés muchas pruebas de que es una noticia verídica” – “Si tenés dudas o falta condimento para que sea cierta, la dejamos de lado”</p> <p>– “La depuración no es fácil” – “Recuperar al vecino que muestra más opciones para que sea más rápido de publicarlo”</p> <p>– “Es el proceso de selección de lo que me parece que va” – “Seleccionamos el que tiene la información precisa”</p>	<p>Jefe de Noticias</p> <p>PVA 1</p> <p>PVA 2</p>	<p>Los tres entrevistados coinciden en que los mensajes que llegan atraviesan un proceso de selección, donde tienen en cuenta la cantidad de información que suministra el vecino. Se eligen aquellos mensajes que brindan todos los datos para que el proceso de construcción y publicación de la noticia sea más rápido.</p> <p>Ellos eligen qué mensajes salen y cuáles no.</p>	
<p>IMPORTANCIA DE LA EDICIÓN Y EL MATERIAL AUDIOVISUAL MÁS EL TEXTO</p>	<p>– “La importancia que tiene la edición es lo fundamental para que la gente se enganche”</p> <p>– “No hay “Vecino en Acción” si no hay foto o video” – “Porque a veces me pasa que necesitamos vecinos y nos llegan tres fotos. Yo tengo que tratar esa foto. Por ejemplo, me mandan una fiesta</p>	<p>Jefe de Noticias</p> <p>PVA 1</p>	<p>Los tres coinciden en la importancia de la edición y del material audiovisual. Si no cuenta con foto o video se anula el reclamo, un filtro más dentro del proceso de selección de los mensajes.</p>	<p>PVA 1 se contradice porque en una primera instancia afirma que no hay vecino sin foto, mientras que aclara que muchas veces le envían solo la foto, pero no la información por lo que ellos deducen y se imaginan cuál es el reclamo.</p>

	<p><i>clandestina pero no me mandan nada más”</i></p> <p><i>– “Cuando el vecino me manda una foto que se explica sola, es decir una foto de una vaca en el medio de la ruta y me dice que eso es Ruta 9 y no me dice más nada y por más que yo le pregunte no me dice otro dato, tengo que acudir a mi imaginación”</i></p> <p><i>– “Se aclara que solo se reciben una foto y video, que refleje a lo máximo su reclamo”</i></p> <p><i>– “Una foto que carece de carga que explique el reclamo también hace que se anule”</i></p>	<p>PVA 2</p>		
<p>NO HACE FALTA QUE EL MÓVIL VAYA AL LUGAR DE LA NOTICIA</p>	<p><i>– “Es una manera de estar presente en toda la provincia que hoy es muy difícil tener móvil en toda la provincia y esto nos ayuda mucho”</i></p> <p><i>– “Lo cual nos facilitó muchísimo el trabajo y pasamos muchísimas más notas de lo que podíamos hacer”</i></p> <p><i>– “Había muchísimas noticias vecinales que por ahí no tenían resonancia en los noticieros ni en las noticias”</i></p> <p><i>– “No se puede poner, debido al escaso personal de la empresa, una cámara y un periodista en cada barrio”</i></p>	<p>Jefe de Noticias</p>	<p>Los tres entrevistados coinciden en que WhatsApp facilita la información sin necesidad de trasladarse al lugar de la noticia. Con la red de mensajería pueden acceder a material de cualquier punto de la provincia. Lo comparan con la función que tiene directamente un medio de comunicación tradicional como la televisión.</p>	<p>Aquí se presenta una contradicción entre el mismo entrevistado, PVA 1, ya que considera que el segmento no es Canal 7.</p>

	<p>– <i>“Vecinos en Acción” es el lugar de poder que un periodista este de forma directa con el vecino”.</i></p> <p>PVA 1</p> <p>– <i>“Es ni más ni menos, lo que le está pasando a la gente en televisión”</i></p> <p>– <i>“Vecinos en Acción” no es Canal 7”</i></p> <p>PVA 2</p> <p>– <i>“Ya que podemos acceder al reclamo de alguien de Humahuaca, y al mismo tiempo de Santa Clara”</i></p>			
SERVICIO A LA COMUNIDAD	<p>– <i>“La mayoría tiene que ver con las municipalidades y no solo de la ciudad sino del interior de la provincia”</i></p> <p>– <i>“Lo confunden mucho con un 0800, que somos un servicio a la comunidad”</i></p> <p>– <i>“Entonces nos transformamos al fin y al cabo en lo que tenemos que ser, que es un servicio a la comunidad”</i></p> <p>PVA 1</p> <p>– <i>“Vecinos en Acción”, tiene un fin social”</i></p> <p>PVA 2</p>	Jefe de Noticias	<p>Aquí los tres encuestados coinciden en que “Vecinos en Acción” tiene un objetivo, que es brindar un servicio a la comunidad. Si bien el Jefe de Noticias no hace referencia a ese término de forma directa, resalta que la mayoría de los mensajes tienen que ver con pedidos por falta de respuesta de la municipalidad.</p> <p>Por otro lado, el PVA 1 y el PVA 2, coinciden que el segmento es para ayudar al vecino.</p>	<p>Hay una contradicción en los conceptos de PVA 1. En un primero momento explica que el segmento no es un 0800, ni un servicio a la comunidad. Después explica que ellos cumplen con la demanda de los ciudadanos por lo que se convierten en un servicio a la comunidad.</p> <p>PVA 1 dice que “no es un 0800” pero si como “un 911”. Marcando esa diferencia entre hacer consultas y denuncias.</p>
COMUNICACIÓN /RETROALIMENTACIÓN ENTRE EL PERIODISTA Y EL VECINO	<p>– <i>“Comunicación de ida y vuelta, como un feedback con el entrevistado”</i></p> <p>PVA 1</p>		<p>Los dos periodistas coinciden que mantienen una comunicación con los ciudadanos jujeños que envían los mensajes con el objetivo de</p>	

	<p>– “Retroalimentación de parte de todos los vecinos que empiezan a mandar”</p>	PVA 2	retroalimentarse de la información. Ellos explican que eso ocurre cuando no tienen todos los datos precisos para publicar la noticia. (Cabe destacar, que en las encuestas el pedido era porque no le responden los mensajes o no pasan su reclamo)	
MENSAJES QUE LLEGAN AL WHATSAPP	<p>– “No sé bien cuantos mensajes. Les pregunte a los chicos en algunas ocasiones, creo que 200 o 300 mensajes, según el día y la época”</p> <p>– “Siempre tengamos en cuenta que llegan 500 o 600 por día”</p> <p>– “Registro fijo no llevamos, pero si hay 400 a 500 mensajes”</p> <p>– “No llevamos una planilla, pero si es un conteo tácito”</p> <p>– “No hay un registro, pero si hay un conteo como mental, donde uno va sacando un promedio”</p>	<p>Jefe de Noticias</p> <p>PVA 1</p> <p>PVA 2</p>	<p>PVA 1 y PVA 2 coinciden en que no llegan un registro diario de la cantidad de mensajes que ingresan al WhatsApp de “Vecinos en Acción”. Ellos hacen un “conteo mental” del material. Además, entre ambos turnos no hay una comunicación de qué ocurre.</p>	<p>El Jefe de Noticias, no tiene conocimientos de la cantidad de mensajes que llegan a la red de mensajería.</p>
NO VEN TODO EL MATERIAL QUE LLEGA AL WHATSAPP	<p>– “En promedio estamos en 400 500 por día. De esos, es una gran frustración para mí no verlos a todos, por eso a veces me quedo más tiempo porque quiero verlo”</p> <p>– “Por eso digo, cuando pierdo un vecino que cuando llegó y no está visto y es de hace una semana, me da cosa porque</p>	PVA 2		<p>En la estructura de trabajo hay una contradicción, ya que el PVA 1 considera que no se ven todos los mensajes que llegan, mientras que el PVA 2 entiende que si se van a visualizar y cumplir con todos los reclamos.</p>

	<p><i>perdiste buena información que una semana después no te sirve”</i></p> <p>– <i>“Lo grave de esto es que de esos mensajes por día seleccionas 20, imagínate toda la gente que se queda afuera”</i></p> <p>– <i>“Y obviamente en su debido tiempo y proceso de información los vamos a sacar al aire”</i></p>	<p>PVA 3</p>		<p>Este punto es importante porque en las encuestas, los ciudadanos mostraron su disconformidad ya que muchos denuncian que no pasaron su mensaje.</p>
<p>LOS CIUDADANOS SE SIENTEN REPRESENTADOS A TRAVES DE “VECINOS EN ACCIÓN”</p>	<p>– <i>“Y se sentían representados a través del WhatsApp de “Vecinos en Acción”</i></p> <p>– <i>“Cada vez más gente se siente identificada con “Vecinos en Acción” que por ahí no tienen respuestas principalmente de los municipios y ahí buscan en “Vecinos en Acción” alguna respuesta”</i></p> <p>– <i>“Cosa de que invite al vecino que está viendo a sentirse parte y que mande su mensaje para tener más información y más variada la participación”</i></p>	<p>Jefe de Noticias</p> <p>PVA 2</p>	<p>EL Jefe de Noticias afirma que los ciudadanos se sienten representados con el segmento; PVA 2 explica que el objetivo de ellos es de que se sientan parte de “Vecinos en Acción” para tener más información.</p>	
<p>VARIEDAD EN EL CONTENIDO QUE LLEGA</p>	<p>– <i>“Desde granizo hasta accidente de tránsito”</i></p> <p>– <i>“Foto denunciando a un intendente”</i></p> <p>– <i>“yo me quedo en casa” en cuarentena”</i></p>	<p>Jefe de Noticias</p> <p>PVA 1</p>	<p>Los entrevistados coinciden que el contenido presenta una gran variedad, desde accidentes de tránsito hasta reclamos vecinales.</p>	<p>La contradicción que se presenta es que, si bien dice que hay contenido variado, el PVA 2 afirma que hay mucho material que se repite como los reclamos por falta de iluminación o autos mal estacionados.</p>

	<p>– <i>“Todo depende cómo está la situación, el contexto en las localidades en la provincia, si hay una lluvia, si hay viento, si hay cortes, si hay cortes de agua, de ruta, de transporte”</i></p> <p>– <i>“El reclamo común”</i></p>	PVA 2		Este punto es fundamental ya que es una de las críticas de los encuestados hacia el segmento.
TENER PRIMICIA	<p>– <i>“Nos ayudó para tener algunas primicias de alguna nota que la sacamos a través de “Vecinos en Acción” y que luego fuimos hacer la cobertura”</i></p> <p>– <i>“Una nota de último momento, que tiene ser prioritaria y ahí puede ser que en ese caso únicamente levantemos “Vecinos en Acción””</i></p> <p>– <i>“El tema de los policías con cocaína, nace ayer cuando un vecino me manda a las 15.30 el video del policía bajándolo con la cocaína”</i></p>	<p>Jefe de Noticias</p> <p>PVA 1</p>	Ambos coinciden en que gracias al segmento tienen noticias de último momento.	<p>Aquí el entrevistado se contradice, porque si bien considera que “Vecinos en Acción” es una parte fundamental del noticiero, que muchas veces los ayudó a tener primicias frente a otros medios, suele levantar el segmento por otras noticias que consideran más importante.</p> <p>Este punto es importante, teniendo en cuenta que un porcentaje de los encuestados piden que el segmento dure más tiempo.</p>
EL SEGMENTO CRECIÓ	<p>– <i>“Notamos el cambio, y cada vez como que va creciendo tenemos más producción, cada vez mandan más vecinos”</i></p> <p>– <i>“Por suerte, es tan grande este mostro que comenzó siendo algo tan chiquitito”</i></p>	<p>Jefe de Noticias</p> <p>PVA 1</p>	Ambos coinciden en el crecimiento que tuvo “Vecinos en Acción” desde que se lanzó.	

ANALIZAR EL MENSAJE QUE LLEGA	<ul style="list-style-type: none"> - “Análisis que estoy obligado a hacer para tratar bien ese material y ver si es real y si lo voy a publicar o no” - “Entonces me tengo que imaginar; no me puede llegar una foto y yo publicarlo así porque sí” 	PVA 1	Aquí se presenta una contradicción por parte del periodista, ya que hace referencia a que deben analizar el mensaje que llega, pero luego explica que cuando le llega una solo foto sin texto suele “imaginarse” lo que está ocurriendo y lo redacta para que sea la noticia.
-------------------------------	---	-------	---

ANEXO 10: MATRIZ PARA GENERAR PREGUNTAS DE LA ENCUESTA

MATRIZ PARA GENERAR PREGUNTAS DE LA ENCUESTA					
OBJETIVOS ESPECÍFICOS	VARIABLES	DIMENSIONES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	INDICADORES	PREGUNTAS PARA LA ENCUESTA
Identificar el rol y la participación del ciudadano jujeño dentro del segmento “Vecinos en Acción” en la generación de noticias	Generación de noticias	Rol del ciudadano jujeño dentro del segmento	De acuerdo a la Real Academia Española (2020) rol hace referencia a la función que desempeña una persona en un lugar o en una situación. En este marco, el ciudadano adquiere una función o rol dentro del periodismo. Nicolás (2017) explica que las audiencias dejan de ser pasivas, teniendo la posibilidad de participar en el proceso de informar e informarse sin intermediarios mediante una función activa. En la investigación, tomando el concepto de Nicolás (2017) se entiende que los ciudadanos jujeños ejercen este nuevo rol gracias al uso de las tecnologías.	Función	<p>1. ¿Cuál opina usted que es la función del ciudadano jujeño dentro del segmento “Vecinos en Acción”?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Hacer periodismo - Brindar información - Informarse - Otra: <p>2. ¿Cuánto cree usted que realmente los vecinos participan en la producción del segmento “Vecinos en Acción”?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mucho -Bastante -Poco -Nada
				Actividad	<p>3. ¿Con qué frecuencia aproximada envía usted mensajes a “Vecinos en Acción”?</p> <ul style="list-style-type: none"> - Solo envié una vez - Una vez a la semana -Más de una vez a la semana - Una vez al mes - Otra:

	Participación del ciudadano jujeño dentro del segmento	De acuerdo a la Real Academia Española (2020) se entiende por participación el proceso de intervención en un suceso, en un acto o en una actividad. Siguiendo con Nicolás (2017) la participación del ciudadano dentro de los medios tiene como objetivo aportar un valor real y llegar a lugares donde por lo general, no existen medios de comunicación que se interesen por temas de la comunidad.	Intervención	4. ¿Cómo participa usted en Canal 7 a través del segmento “Vecinos en Acción”? - Hago periodismo - Brindo información - Me informo - Todas las anteriores - Otra:
			Aporte	5. ¿Cuánto considera que colabora usted en la producción del noticiero? -Mucho -Bastante -Poco -Nada
			Alcance	6. ¿Con qué frecuencia Vecinos en Acción sacó al aire el mensaje que usted envió? - Muy frecuentemente - Frecuentemente - Ocasionalmente - Raramente - Nunca 7. ¿Cómo mejoraría usted el segmento Vecinos en Acción si trabajara allí? 8. ¿Qué está haciendo usted generalmente cuando mira el segmento “Vecinos en Acción”? - Tareas del hogar - Trabajando - Mirando TV - Otro

<p>Medir la credibilidad y confianza que los televidentes tienen sobre el segmento Vecinos en Acción.</p>	<p>Recepción del segmento</p>	<p>Credibilidad de los televidentes</p>	<p>La Real Academia Española (2020) define credibilidad como la cualidad de creíble. Relacionado con el creer en algo. Esto quiere decir, tener algo por cierto sin conocerlo de manera directa o sin que esté comprobado o demostrado. Algunos autores plantean que la credibilidad y ética periodística están en crisis.</p>	<p>Creencia</p>	<p>9. ¿Cuán conectado con Canal 7 se siente a través del segmento “Vecinos en Acción”?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Mucho -Bastante -Poco -Nada <p>10. ¿Considera que el segmento "Vecinos en Acción" tiene suficiente alcance/llegada?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Si -No <p>10.1. ¿Por qué?</p>
		<p>Confianza de los televidentes</p>	<p>Ética periodística</p>	<p>11. ¿Con qué frecuencia piensa que los periodistas del segmento "Vecinos en Acción" cumplen con su rol de informar?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Siempre -Casi siempre -A veces -Casi nunca -Nunca <p>11.1. ¿Por qué?</p>	
		<p>De los televidentes</p>	<p>En la veracidad de la información</p>	<p>12. ¿Considera que las noticias que se emiten en “Vecinos en Acción” son verídicas?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Siempre -Casi siempre -A veces -Casi nunca -Nunca 	

		<p>perdiendo la confianza en lo que leían o escuchaban. En este marco, los medios de comunicación deben tener como objetivo mejorar las prácticas comunicacionales comprometiéndose con la ética y la diversidad de fuentes. Para llegar al objetivo de confiar en la información de los medios (Red Ética, 2018), se debe brindar detalles de quién es el periodista que está informando, para conocer las experiencias del autor. Además, distinguir el tipo de trabajo que se está presentando y diferenciar si se trata de una columna de opinión, análisis o contenido publicitario.</p>	<p>En los periodistas</p>	<p>13. ¿Confía en la información que presentan los periodistas?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Siempre -Casi siempre -A veces -Casi nunca -Nunca <p>13.1. ¿Por qué?</p>
			<p>En el tipo de información que presenta el segmento</p>	<p>14. ¿Qué tan importante considera las noticias que se emiten en el segmento “Vecinos en Acción”?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Muy importantes -Importantes -Moderadamente importantes -De poca importancia -Sin importancia <p>14.1. ¿Por qué?</p> <p>15. ¿Qué tipo de información es la que emite el segmento “Vecinos en Acción”?</p> <ul style="list-style-type: none"> - De opinión - Informativa - De entretenimiento - Publicidad
			<p>En el uso de diversas fuentes</p>	<p>16. ¿Considera que Vecinos en Acción le da lugar a todas las partes de un conflicto?</p> <ul style="list-style-type: none"> -Siempre -Casi siempre -A veces -Casi nunca -Nunca

					16.1. ¿Por qué?
--	--	--	--	--	-----------------

ANEXO 11: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS A CIUDADANOS JUJEÑOS TELEVIDENTES DE CANAL 7 Y USUARIOS DE LA MENSAJERÍA INSTANTÁNEA CONECTADOS CON EL SEGMENTO

En primer lugar, hay que aclarar que la totalidad de los encuestados dieron su consentimiento para participar de la investigación.

DATOS PERSONAL DEL ENCUESTADO/A

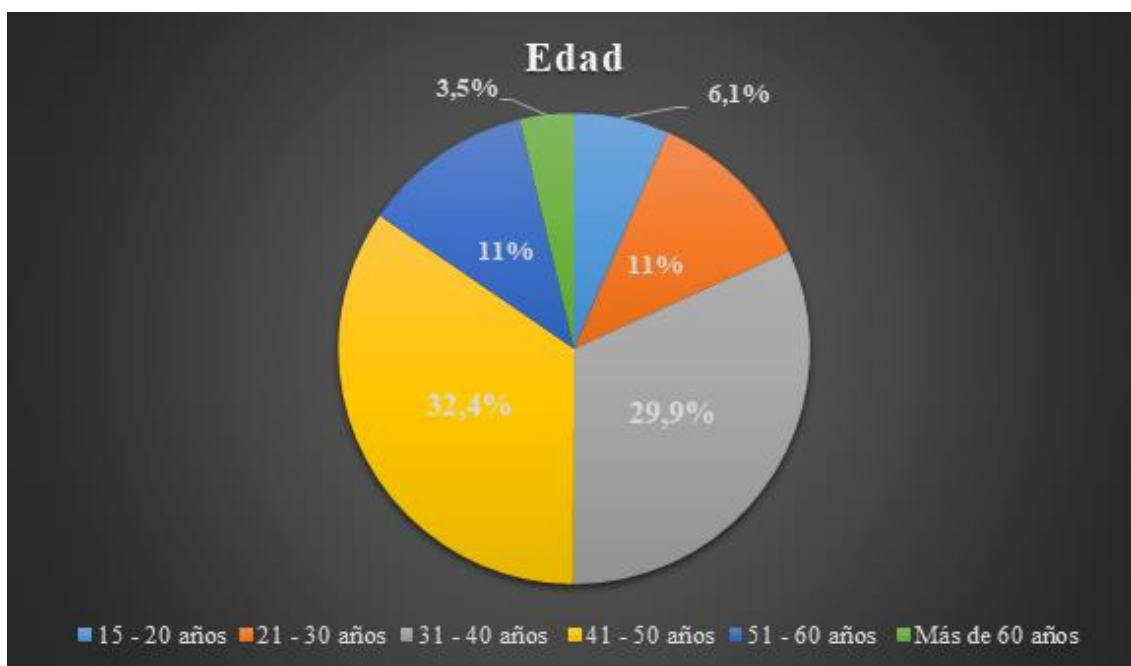


Gráfico A del Anexo 11

Tal como se observa en la figura A el 32,4% del público del segmento está en la franja etaria de 41 a 50 años; le siguen aquellas personas que tienen entre 31 y 40 años, con el 29,9%; luego, los jóvenes entre 21 y 30 años, con el 11% y, finalmente, quienes menos usan WhatsApp para enviar mensajes al segmento son aquellos usuarios de las franjas etarias inferiores y superiores, esto es, aquellos menores de 20 años (6,1%) o mayores de 61 años (3,5%).

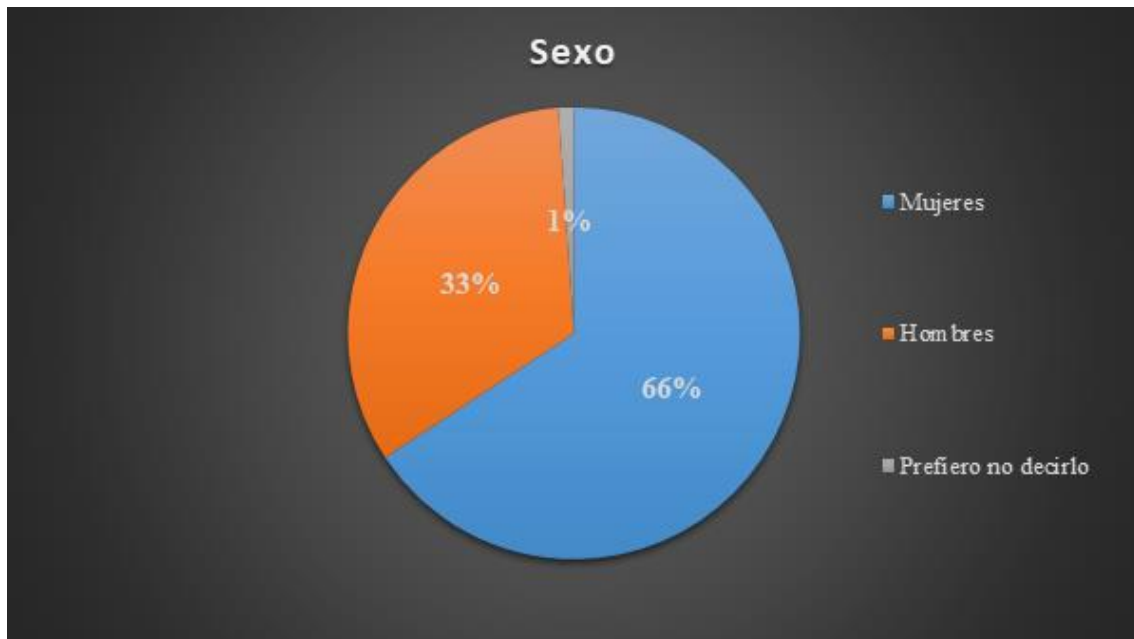


Gráfico B del Anexo 11

La figura B muestra que el 65,8% de las personas que envían mensajes a través del WhatsApp al segmento “Vecinos en Acción” son mujeres; el 33,2% son hombres y solo una minoría no quiso colocar el sexo con un 1,1 %.



Gráfico C del Anexo 11

Para determinar desde qué zona suelen escribir al segmento “Vecinos en Acción”, en una primera instancia se dividió la provincia por regiones (Gráfico C). El 81,8% de las personas que envían mensajes a través de WhatsApp residen en los Valles; en segundo lugar, se encuentra la gente del Ramal con 8,1%; el 6,9% está representado por los

encuestados de la Quebrada; y los que menos escriben son los de la región Puna con un 2,4%.



Gráfico D del Anexo 11

Teniendo en cuenta los 16 departamentos de la provincia de Jujuy, el 66,2% de los mensajes llegan de ciudadanos que viven en Dr. Manuel Belgrano. Dentro de esta categoría, con el 65% la mayoría corresponde a San Salvador de Jujuy (Gráfico D del Anexo 11). En una menor medida, también mandan material a través de WhatsApp personas de San Pablo de Reyes, Yala, Lozano y Villa Jardín de Reyes.

El segundo departamento con mayor porcentaje es Palpalá, con un 7,8%; le sigue El Carmen, con un 5,7%; en cuarto lugar, está ubicada la ciudad de San Pedro y La Mendieta, con un 4,8%; luego se encuentran los ciudadanos de Humahuaca, con un 3,2%; Tilcara está sexta en la lista, con 2,4% del total de mensajes; los vecinos de San Antonio envían el 2,1% del material. En una menor cantidad escribieron al WhatsApp de “Vecinos en Acción” personas de Tumbaya, La Quiaca, Santa Bárbara, Rinconada y Cochinoca.

Cabe resaltar, que como Canal 7 de Jujuy es un medio de aire se transmite a través de DIRECTV en Salta y Tucumán. Por este motivo, es preciso remarcar que llegaron dos mensajes desde la vecina provincia. Por otro lado, solo uno de los encuestados no respondió desde dónde envió mensajes.

PARTICIPACIÓN DEL CIUDADANO JUJEÑO EN EL SEGMENTO "VECINOS EN ACCIÓN"



Gráfico E del Anexo 11

De acuerdo al gráfico E, el 90,1% de los encuestados envió alguna vez mensajes al WhatsApp de “Vecinos en Acción”. Esto quiere decir que el mayor porcentaje tuvo actividad dentro del segmento. Mientras que solo un 4,5% nunca envió material, lo cual resulta interesante resaltar ya que, al parecer, únicamente tenían agendado el número de teléfono por lo que vieron el estado de WhatsApp y respondieron el cuestionario.

El 47,6% de los encuestados respondió que enviaron una sola vez mensajes al segmento; en un segundo lugar, se encuentra el grupo más activo que envía mensajes por lo menos una vez al mes, con el 18,2%; luego, con el 7,4% están los ciudadanos que mandan material cuando consideran que es algo importante. En la tabla de contenido 1 se detalla los comentarios más relevantes para la investigación.

Otras respuestas sobre la frecuencia con la que envían mensajes
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando la situación es importante y no hay respuesta del organismo encargado
<ul style="list-style-type: none"> • Solo cuando es necesario
<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez que hay algún tipo de irregularidad que afecte de alguna manera a la comunidad.
<ul style="list-style-type: none"> • Siempre que veo alguna cosa que me molesta y siento que es una forma de denunciar e involucrarme como vecina
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando tengo información importante

<ul style="list-style-type: none"> • Cuando creo que es noticia
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando tengo algo para sugerir o poner en evidencia
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando veo algo para mejorar
<ul style="list-style-type: none"> • Cada vez que no hay luz o bien están prendidas las luces a pleno día en mi barrio
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando una situación pública amerita su divulgación mediática
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando presencié algo que está mal trato de grabarlo.
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando tengo que compartir un agradecimiento

En este ítem es valioso resaltar que el mismo vecino recolecta el material que envía sobre la base de varios principios como: que sea importante, necesario, que sea noticia, que sea información, que amerite la divulgación. En este sentido se está poniendo en el rol de “periodista”.

Por otro lado, en una minoría, con el 7,2% están los ciudadanos que enviaron entre 2 y 5 mensajes en total. Mientras, que el 6,7% de las personas son más activas ya que mandan mensajes más de dos veces a la semana.

El 3% de los encuestados envió alguna vez mensajes a “Vecinos en Acción” pero afirma haber dejado de interactuar con la red de mensajería porque nunca emitieron su material o reclamo al aire. Es importante tomar en cuenta este grupo de sujetos, ya que muestra una falencia dentro del segmento que es no brindarle respuesta al ciudadano en algunos casos. La tabla de contenido 2 expone lo que textualmente definieron los encuestados del por qué dejaron de interactuar con la red de mensajería.

<p>Motivos por los cuales los ciudadanos dejaron de enviar mensajes al segmento “Vecinos en Acción”</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Deje de mandar porque no salía en vecinos en acción
<ul style="list-style-type: none"> • Envié varias veces, pero dejé de hacerlo al ver que por lo general son los mismos reclamos los que dan a conocer (dueños de la vereda, pasto alto, calles/rutas con pozos etc.)
<ul style="list-style-type: none"> • Las pocas veces que mande nunca lo pasaron
<ul style="list-style-type: none"> • He enviado varias veces sin respuestas de nada de lo que envié!!!
<ul style="list-style-type: none"> • El año pasado enviaba con mucha frecuencia, pero nunca lo publicaban.

<ul style="list-style-type: none"> • Mandaba, pero nunca veían los mensajes ya ni gana de mandarles
<ul style="list-style-type: none"> • De vez en cuando, pero algunas veces no leen mis mensajes al aire
<ul style="list-style-type: none"> • Cuando estuve escribiendo seguido ustedes nunca pasaron mi reclamo. La luz la puso mi esposo afuera de nuestro domicilio para que los vecinos pasen con más seguridad ya que a nadie le importo la seguridad de los vecinos que pasan por la entrada de la calle Ascasubi
<ul style="list-style-type: none"> • Solo envíe dos veces, la tercera no pasaron lo que envíe
<ul style="list-style-type: none"> • Mandé varias veces, pero mostraron lo que les conviene y dejé de mandar

En este punto las respuestas de los encuestados son enriquecedoras para el trabajo de investigación ya que aportan una crítica para mejorar el segmento. Si bien el porcentaje de ciudadanos que dejaron de enviar mensajes al WhatsApp es bajo, se deben destacar los motivos. El 3% coincide en que solían interactuar con el segmento, pero no obtuvieron respuestas. Además, uno de los comentarios hace referencia a que los mismos vecinos tuvieron que solucionar la problemática barrial, lo cual podría entenderse como una noticia relevante o de impacto como consideran los periodistas. Otra de las personas, denunció que el medio elige los mensajes que “les conviene”.

Es preciso resaltar que otro sujeto responde que siempre pasan los mismos reclamos, lo cual lleva a pensar en una forma constructiva en la agenda temática que maneja “Vecinos en Acción”. Comparando con el análisis de los mensajes y el segmento que se emitió durante octubre de 2020, el comentario del encuestado sería verdadero, ya que el 81% del material corresponde a reclamos vecinales y de ese total, el 25% hace referencia a la problemática de la basura en la ruta, calle, vereda o espacios comunes, como plazas. En un segundo y tercer lugar, con el 11%, se encuentra la falta de alumbrado público en diferentes barrios de la provincia y autos mal estacionados. Estas problemáticas son repetitivas en el segmento.

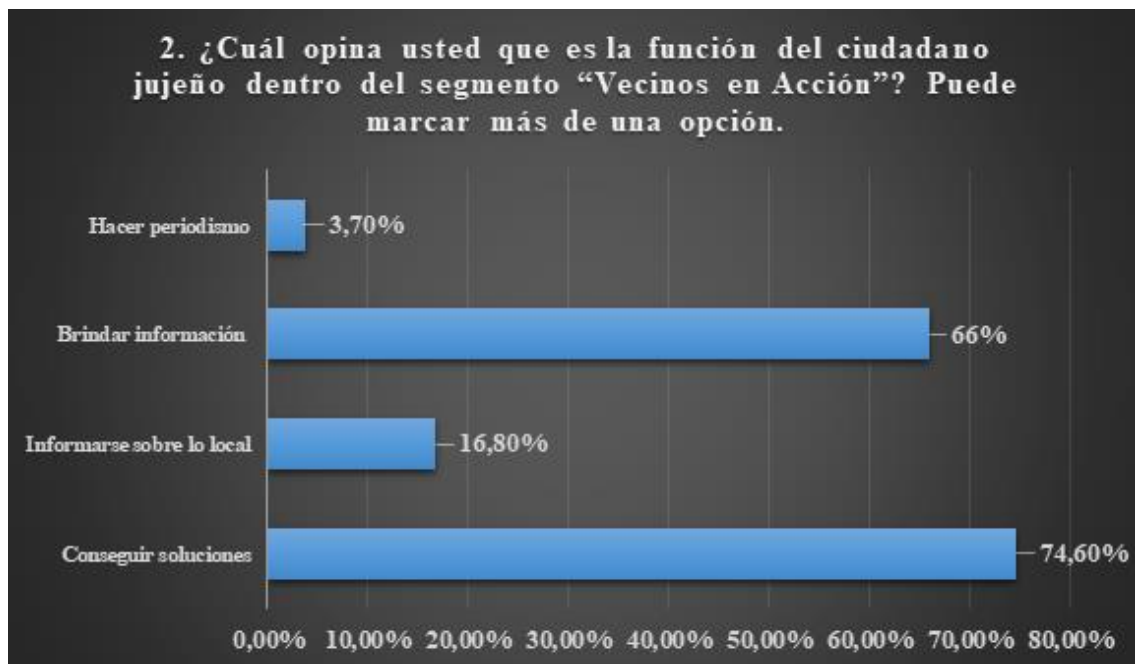


Gráfico F del Anexo 11

Ante la pregunta sobre cuál opina usted que es la función del ciudadano jujeño dentro del segmento “Vecinos en Acción”, el gráfico F arroja que la mayoría de los encuestados marcó varias opciones. El 74,6% de las personas opina que su rol es conseguir soluciones a los problemas de los vecinos y, en segundo lugar, con un 66%, los ciudadanos consideran que su función es brindar información a la que no llegan los periodistas. Estas estadísticas son importantes ya que el usuario entiende que cumple un papel activo dentro de la producción informativa. Siguiendo la misma línea de receptor activo, solo un 3,7% considera que hace periodismo dentro de “Vecinos en Acción”, lo cual resulta llamativo ya que una de las funciones de un periodista es “brindar información”. A esto resulta importante relacionarlo con lo que afirma Allan (2009), citado por Pereira Júnior y otros (2011), que está la situación del periodista “no profesional” y “profesional”. Teniendo en cuenta esta definición, la mitad de los encuestados no piensa en su función como “profesional” de los medios

Por otro lado, un 16,8% de las personas entiende que su rol es solo informarse sobre lo local. En este caso se podría hablar de un receptor pasivo de la información. Los encuestados también respondieron otras opciones como, por ejemplo, que buscan tener repercusión y respuesta por parte del Estado ante los reclamos. En este sentido, critican al Gobierno por la falta de solución en algunos puntos de la provincia.

Solo una persona respondió que la función del ciudadano jujeño dentro de “Vecinos en Acción” es “quejarse por todo”. Por otro lado, se repitió la denuncia de que no pasan la información que enviaron.

En la tabla de contenido 3, se listan los comentarios que dejaron los encuestados.

Otras opiniones sobre la función que creen que cumplen dentro del segmento “Vecinos en Acción”
• Quejarse por todo
• Mostrar la mala convivencia y buscar el bienestar de la sociedad
• Hacer ver a entidades y/o autoridades lo que pasa en muchos lugares que por ahí una cámara no llega
• Colaborar con ustedes
• Opinar sobre los acontecimientos en la comunidad
• Cooperar para que se vea el problema y la solución
• Mediante ustedes se consiguen soluciones más rápido
• Que pasen la información que le mandan porque de las veces que envié solo una vez pasaron
• Difundir hechos destacados
• Visibilizar problemas de la zona en donde vive
• Generar reclamos de problemas que el gobierno no visibiliza

Los encuestados definen el material que envían como: “información”, “problemáticas”, “acontecimientos de la comunidad”, “hechos destacados”.

El gráfico G arroja cuán cree que el ciudadano jujeño participa en la producción del segmento ‘Vecinos en Acción’.

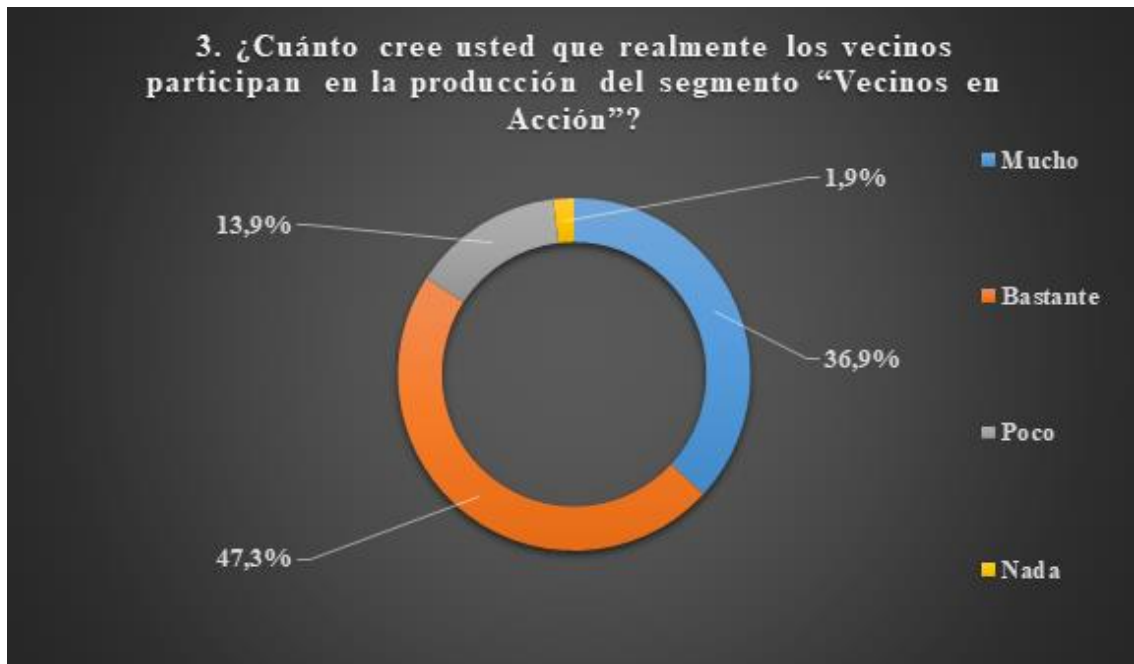


Gráfico G del Anexo 11

De acuerdo con la figura G, el 84,2% de los encuestados cree que participan entre mucho y bastante dentro de “Vecinos en Acción”. Esta cifra resulta determinante para entender el rol activo del ciudadano jujeño dentro del segmento. Por su parte, solo una minoría, con el 13,9% cree que participa poco y, con un 1,9% están las personas que consideran que no intervienen dentro del proceso.

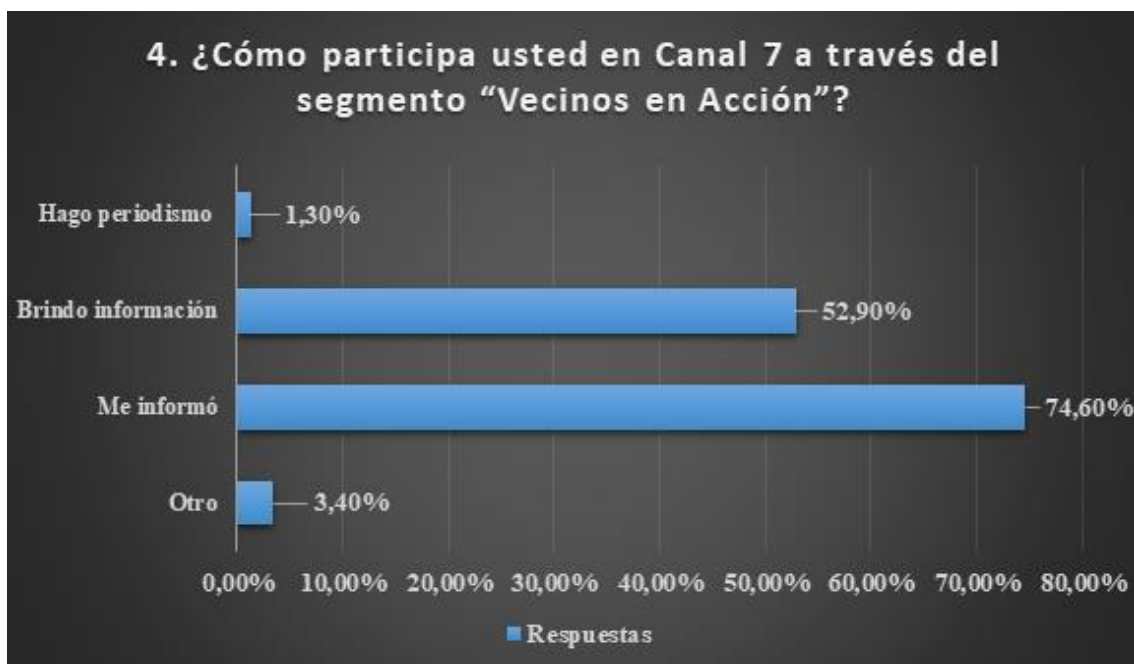


Gráfico H del Anexo 11

En la figura H, se puede ver, a través de los porcentajes, directamente la participación de los ciudadanos jujeños dentro del segmento. Cabe destacar, que en esta

respuesta marcaron varias opciones. El 74,6% de las personas afirma que, a través de “Vecinos en Acción”, se informa. Esta cifra resulta relevante ya que demuestra que no están interactuando de forma activa, sino que utilizan el segmento para anoticiarse sobre los hechos. En un segundo lugar, con el 52,9% se encuentran los ciudadanos que afirman que brindan información al segmento. En este punto, las personas entienden que no solo se comunican con el segmento, sino que son parte de él porque generan el material que luego se emite en el noticiero de Canal 7.

Solo una minoría, con el 1,3% volvió a responder que hace periodismo. Si bien los ciudadanos brindan la información, no consideran que su papel es parte de la práctica periodística diaria y marcan la diferencia entre el hacer o no periodismo.

Por otro lado, el 3,4% de las personas utilizó la opción “otros” para dejar diversos comentarios entre los que se destaca, que participan dando a conocer denuncias, el mal accionar de los vecinos y problemáticas. Aquí también hay que resaltar el rol dinámico de los sujetos cuando suministran los datos al medio, lo cual refleja un papel comprometido dentro de la comunidad con el objetivo de buscar soluciones y dar a conocer injusticias.

Uno de los encuestados afirma que “el intendente no demuestra interés en la tacita sucia y Canal 7 tampoco”. Cabe aclarar que a la provincia de Jujuy le dicen “tacita de plata” es por eso que la metáfora “tacita sucia” podría estar haciendo referencia a la falta de limpieza o de transparencia. Aquí se habla nuevamente de que el medio estaría publicando aquello que “conviene” y estaría asociado a las autoridades gubernamentales. Otro ciudadano, en un extenso mensaje, explica que brinda información “en vano” porque solo muestran los mensajes, pero no están comprometidos con buscar una solución. Resulta importante recordar que el objetivo de “Vecinos en Acción” es, de acuerdo a sus propios periodistas, ayudar a los jujeños a que les den respuestas a las problemáticas barriales.

Además, en esta respuesta los encuestados enfatizan en que el medio “no pasa todos los mensajes”. Un punto a mejorar dentro del segmento ya que no estarían cumpliendo con la demanda de la audiencia.

En la tabla de contenido 4 se enumeran comentarios de los encuestados:

Forma en que participa dentro del segmento “Vecinos en Acción”

<ul style="list-style-type: none"> • Denuncias de una situación específica
<ul style="list-style-type: none"> • Falta de servicios y obras por parte del Estado municipal, provincial y nacional. Y mal accionar de los vecinos e información errónea
<ul style="list-style-type: none"> • Suelo criticar sobre todo la ortografía pues los textos carecen de acentuación. Luego opinar y, hasta hacer ver al periodista que está en un error.
<ul style="list-style-type: none"> • Las problemáticas vecinales donde no llegan los funcionarios públicos de los municipios
<ul style="list-style-type: none"> • No me gusta es lento, cuando está hablando le cortan la entrevista. El tránsito tengo mucha disconformidad, no hay prioridad para el peatón Mucha mugre en las veredas No hay limpieza en el mercado El intendente no demuestra interés en la tacita sucia Y el canal 7 tampoco. Muchas gracias por la participación. •
<ul style="list-style-type: none"> • Pretendo se conozca alguna problemática que requiere que a quienes le corresponda le den una solución rápida
<ul style="list-style-type: none"> • Los mismos vecinos ,nos comunicamos
<ul style="list-style-type: none"> • Brindo información, tratando, creo en vano, de que este medio sea la voz y transporte del problema para llegar a la autoridad competente y lograr la solución. Digo en vano porque no hay referencia alguna de este multimedio que haya generado en consecuencia solución alguna, más que una simple y hasta banal publicación mediática de terceros. No se percibe más que esto de vuestro medio y no un aporte responsable y social como debería tener este tipo de empresa privada. Lo están publicando simplemente como un mero transmisor sin involucración alguna. Y si esto es como se percibe no tiene razón de ser este segmento. Es muy claro que no es este medio el que debe o gestionara la solución del problema. Pero si ustedes son los oferentes de este servicio no creo que haya sido creado solo como relleno de un noticiero.
<ul style="list-style-type: none"> • Renegando porque ponen muchas cosas sobre los Actos escolares y eso no es interesante.
<ul style="list-style-type: none"> • Ninguna si nunca leen los mensajes
<ul style="list-style-type: none"> • Miro solo escraches

PARTICIPACIÓN DEL CIUDADANO JUJEÑO EN EL SEGMENTO "VECINOS EN ACCIÓN"

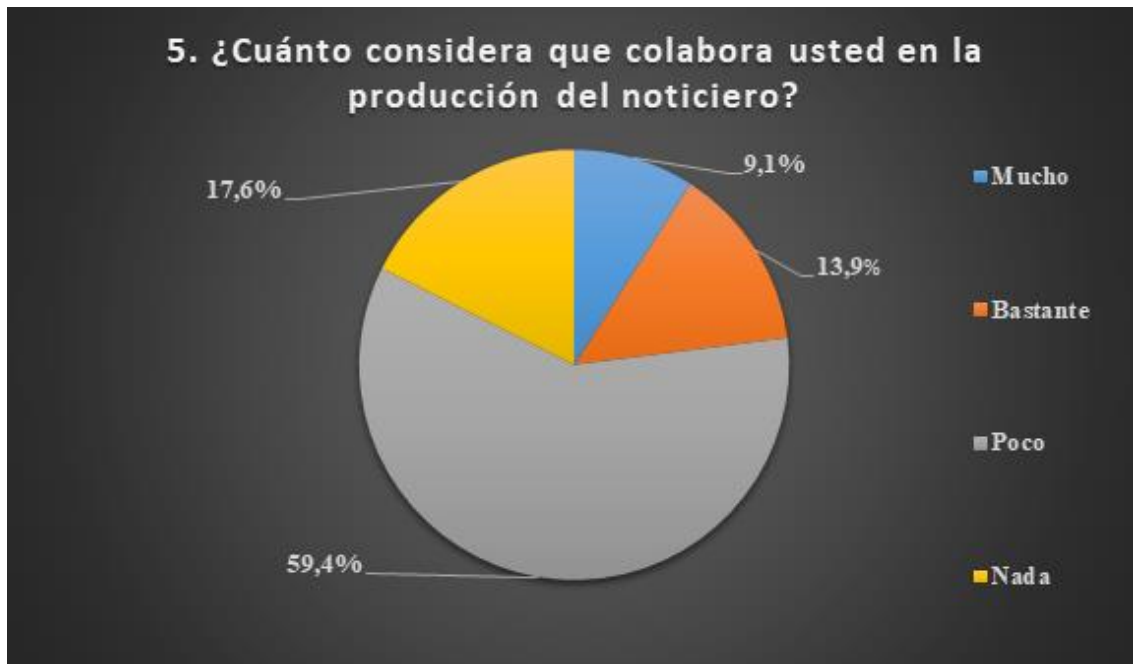


Gráfico I del Anexo 11

El resultado de esta pregunta es importante para entender lo que opina el ciudadano jujeño sobre su papel en la producción de contenido dentro de Canal 7 de Jujuy. El gráfico I arroja que, el 17,6% de los encuestados considera que no colabora con la producción en el medio. Esto significa que no son conscientes de su rol activo al brindar datos informativos para que el segmento de “Vecinos en Acción” pueda emitirse en el noticiero. En este sentido, hay que recordar que el periodista construye la noticia sobre la base del mensaje que envía por WhatsApp.

Por otro lado, el 59,4% considera que participa poco de la producción de contenidos del segmento. Otra vez se evidencia un grupo de personas que no toma dimensión del papel que tiene dentro de Canal 7, ya que son los mismos que anteriormente respondieron, con más del 50% que “brindan información al medio”. De acuerdo a los datos arrojados por el cuestionario, se puede interpretar que los ciudadanos jujeños televidentes tienen un rol activo dentro de “Vecinos en Acción”, pero no consideran que estén haciendo periodismo ni mucho menos participando en la producción.



Gráfico J del Anexo 11

La figura J arroja la disconformidad por parte de la audiencia ya que no emiten los mensajes que envían al WhatsApp de “Vecinos en Acción”. Esta recurrencia se halla en respuestas anteriores: el 35% indica que nunca sacaron al aire un mensaje que hayan enviado mientras que el 46% coincide en que rara u ocasionalmente emitieron al aire el material que mandaron al WhatsApp. La sumatoria lanza que el 81% de los encuestados afirma que se hace caso omiso a sus mensajes en el noticiero de Canal 7 de Jujuy.

Comparando los datos, hay una gran diferencia entre la interacción que mantiene el ciudadano jujeño con el segmento y la respuesta que dan desde “Vecinos en Acción”, ya que el 90,1% de los encuestados envió alguna vez mensajes al WhatsApp, mientras que más del 81% coincide que rara u ocasionalmente sacaron su mensaje al aire.

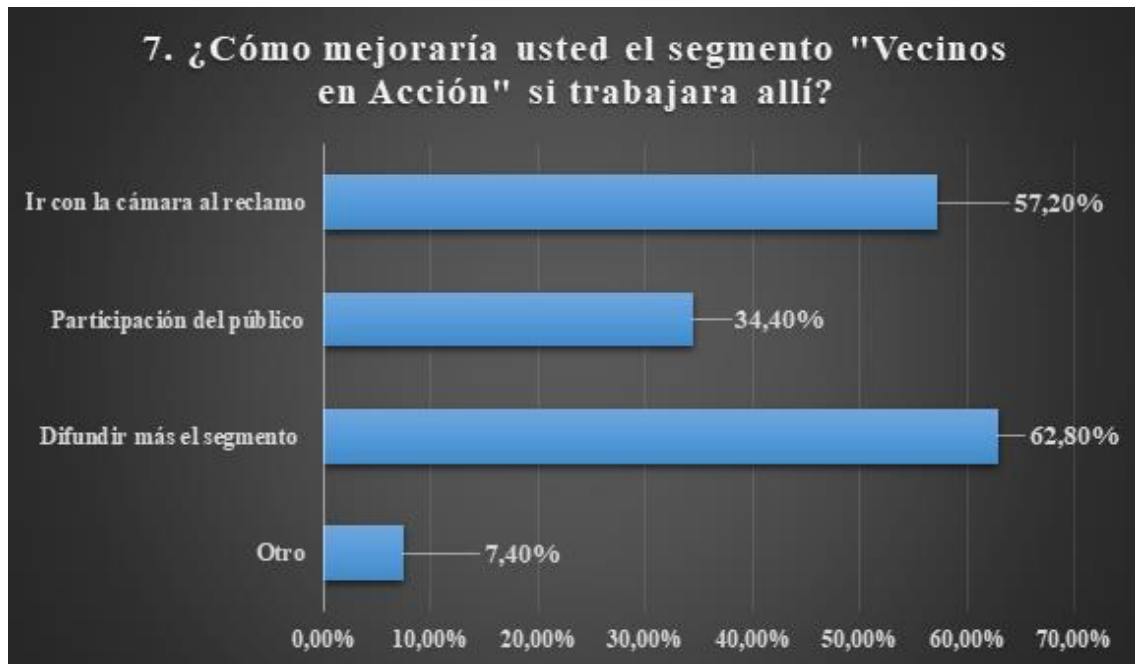


Gráfico K del Anexo 11

Ante la consulta de cómo mejorarían el segmento, las personas respondieron con varias opciones. Como resultado, la figura K lanza que, el 62,8% de los encuestados recomienda darle más difusión al segmento en televisión y redes sociales; el 57,2% de las personas manifiesta que ir con la cámara de Canal 7 al lugar del reclamo mejoraría el producto. En este sentido, es importante tener en cuenta que “Vecinos en Acción”, de acuerdo con lo que explican los periodistas, surge para alcanzar más noticias sin tener que movilizar un camarógrafo y un comunicador debido a la falta de recursos humanos.

Por otro lado, un 34,4% opina que más participación del público dentro del segmento sería positiva. De acuerdo a la encuesta, la participación del ciudadano jujeño supera el 50% pero aun así enfatizan que se debe aumentar la intervención de los ciudadanos dentro de “Vecinos en Acción”. Por su parte, solo un 7,4% dejó otros comentarios para perfeccionar el segmento.

Las recomendaciones se pueden agrupar en la tabla 5.

Opinión sobre cómo mejorarían el segmento “Vecinos en Acción”
<ul style="list-style-type: none"> • Después del informe, dentro de 7 días concurrir al lugar para ver si se dio solución al problema
<ul style="list-style-type: none"> • Un segmento más extendido

<ul style="list-style-type: none"> • Seleccionar buenas noticias sobre verdaderas problemáticas y cosas que llamen la atención de la tele audiencia
<ul style="list-style-type: none"> • Comunicarse con vecinos
<ul style="list-style-type: none"> • No expondría al que hace la denuncia.
<ul style="list-style-type: none"> • Que en los estados de WhatsApp siempre recuerden que nosotros los vecinos podemos confiar en mandar nuestro problema.
<ul style="list-style-type: none"> • Que el público tenga más participación dentro del segmento, Tener un referente en cada localidad aledaña
<ul style="list-style-type: none"> • Buscar soluciones
<ul style="list-style-type: none"> • Llamadas en vivo
<ul style="list-style-type: none"> • Que se muestren todas publicaciones de que se envían, porque cuando no lo hacen, desaniman al vecino a continuar con la tarea, dejando que piensen que "da igual" si canal 7 nunca lo publica.
<ul style="list-style-type: none"> • Que se pudieran entrevistar con los responsables y por el medio hacer que se responsabilicen y solucionen el problema
<ul style="list-style-type: none"> • En los cortes del segmento pasar la información
<ul style="list-style-type: none"> • Que Canal 7 sea neutral y saque la foto/nota sin ver si perjudica al político de turno
<ul style="list-style-type: none"> • Ingresaría a los Centros Vecinales para una cabal mirada de los problemas de los barrios y el noticiero duraría 1:30
<ul style="list-style-type: none"> • Podrían enviar dicha información a la empresa de la cual el vecino da la información
<ul style="list-style-type: none"> • Interiorizándose y haciendo cierto seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Organizaría de manera que el interior tenga más vistas o participación.
<ul style="list-style-type: none"> • Si son reclamos continuos e importantes estaría bueno que obviamente fueran con las cámaras al lugar
<ul style="list-style-type: none"> • Que pasen las noticias enviadas sin importar color político...lo que enviamos es lo que nos pasa en verdad no inventamos
<ul style="list-style-type: none"> • No mostrar lo feo de San Salvador porque también lo ven en otras provincias en la que estuve presente y me dio vergüenza ajena
<ul style="list-style-type: none"> • Utilicen el segmento para educar a su público a petitionar ante las autoridades competentes y por los medios competentes y no a través de ustedes. De lo contrario colaboren más directamente siendo el nexo conector antes las entidades o instituciones

afines. Sino estarán convertidos lamentablemente en un canal más entre tantos medios masivos de comunicación en otro ESCRACHE YA sin un fin social serio. Y creo que esto último no va con el legado tan amplio y pulcro como lo es la historia de CANAL 7 Jujuy
<ul style="list-style-type: none"> • No publicaría avisos repetidos varias veces a la semana y a los de la mañana no lo repetiría en el noticiero de la noche
<ul style="list-style-type: none"> • Con periodismo independiente del poder
<ul style="list-style-type: none"> • Se debería separar lo educativo, reclamo, eventos
<ul style="list-style-type: none"> • No solo quedarse con lo que relata el vecino, ya que el periodista debe ir a la fuente.
<ul style="list-style-type: none"> • Que no se repitan todo el día una noticia de “Vecinos en Acción”
<ul style="list-style-type: none"> • Que la gente pueda opinar o votar qué clase de información le gusto más en el día
<ul style="list-style-type: none"> • Y sacando los vídeos O FOTOS Q UNO LE MANDA no sólo el q crea q es más conveniente

Los encuestados coinciden en que el medio de comunicación debería realizar un seguimiento del reclamo que se emitió al aire para corroborar si se concretó la solución. Además, de forma directa, insisten en que no se filtre el material que llega ya que manifiestan que Canal 7 solo pasa “lo que le conviene”. Siguiendo la misma línea, expresan que un “periodismo independiente del poder” puede ponderar la función de “Vecinos en Acción”.

El 34,4% pide mayor participación del público, los sujetos ejemplifican que puede ser a través de llamados telefónicos en vivo y dándole más presencia a los reclamos del interior de la provincia. Por otro lado, las personas opinan que dentro del segmento debería haber una temática y separar las noticias. Además, solicitan que no solo emitan reclamos sino también cosas positivas de la provincia de Jujuy.

RECEPCIÓN DEL SEGMENTO "VECINOS EN ACCIÓN"



Gráfico L del Anexo 11

La figura L arroja un resultado positivo para el segmento “Vecinos en Acción”, ya que casi el 70% de los encuestados se siente representado por el producto que emite Canal 7 de Jujuy. Esto se puede traducir en una imagen auténtica que tiene el medio a través del uso de la red de mensajería para comunicarse con los ciudadanos jujeños. A pesar que el 81%, de las personas que respondieron el cuestionario, denuncian no haber visto los mensajes que enviaron en el noticiero, la gran mayoría se identifica y aprueba el contenido de “Vecinos en Acción”.

Por otro lado, un 25,1% dice identificarse poco con el segmento y solo una minoría, con el 5,1% afirma no estar representado en nada con el producto.

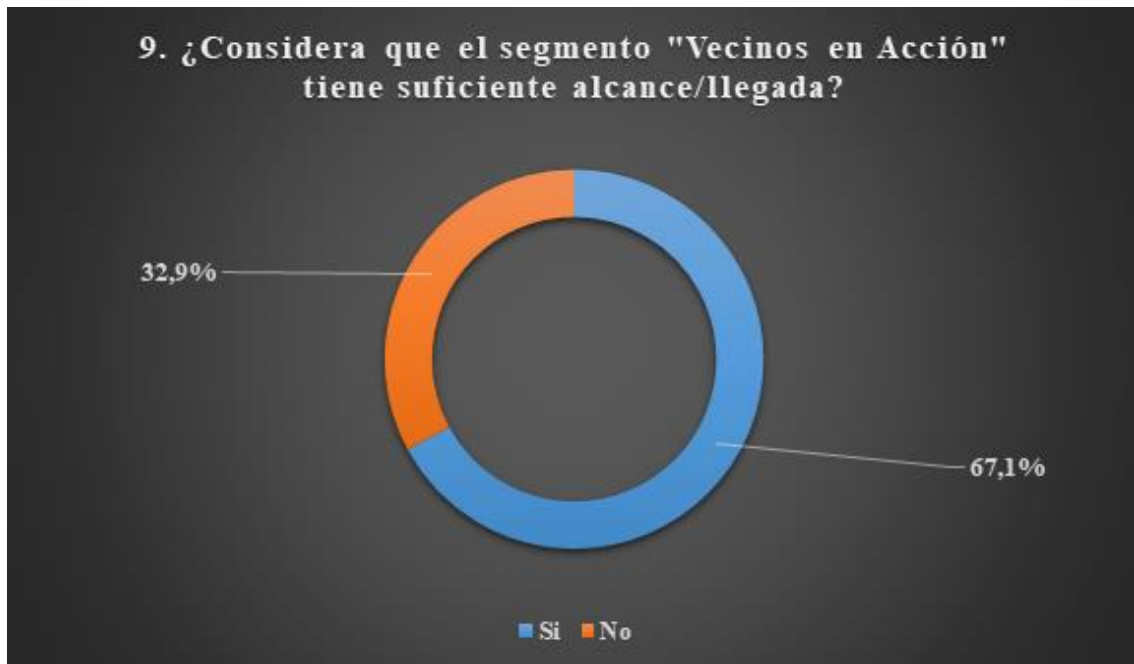


Gráfico M del Anexo 11

La figura M arroja que, el 67,1% de las personas considera que el segmento tiene suficiente alcance. Esto se puede comparar teniendo en cuenta que la encuesta fue respondida por gente de gran parte de la provincia, inclusive dos personas de Salta.

Por otro lado, el 32,9% de los encuestados indicó que “Vecinos en Acción” no tiene suficiente alcance. Cabe resaltar, que a pesar de que la justificación de la respuesta no era obligatoria, de igual manera dejaron sus opiniones.

Hay que aclarar que solo tenían que justificar la respuesta aquellas personas que respondieron que el segmento no tiene alcance. Si bien 123 personas respondieron de forma negativa, dieron los motivos 173 encuestados.



Gráfico N del Anexo 11

Del total, el 75,1% de los encuestados afirma que el segmento no tiene suficiente alcance, atribuyendo la responsabilidad a los políticos que no dan respuestas a los reclamos vecinales; en un segundo lugar, el 30,1% de las personas insiste que “Vecinos en Acción” repite los reclamos que emiten al aire (Gráfico N). Nuevamente se refleja la falta de variedad de los temas que emite el segmento. Por otro lado, el 18,5% considera que falta información a la hora de presentar las noticias.

Solo una minoría, el 4,8% redactó otros comentarios que están detallados en la tabla 6.

Por qué creen que el segmento no tiene suficiente alcance
<ul style="list-style-type: none"> • Deberían ampliar la información
<ul style="list-style-type: none"> • Porque ustedes son cómplices del gobierno al no indagar sobre las irregularidades que cometen todos los días. Ejemplo: en educación: entregas de cargos docentes fraudulentas. Reporte de covid en las escuelas. Q paso con el tren a la quiaca. Etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Por qué no le dan la suficiente visibilidad
<ul style="list-style-type: none"> • Personalmente envié varias irregularidades y no salieron al aire.
<ul style="list-style-type: none"> • La iniciativa estaría dada por la necesidad comunal y el deber de los responsables es cubrirla. Hacer llegar la petición con un público conocimiento tendrá un peso extra

<ul style="list-style-type: none"> • Tratar de enfocar el mal estado y si fue realizado el trabajo por aguas de los andes, por ejemplo
<ul style="list-style-type: none"> • No porque como los mensajes que yo mande nunca fueron vistos creo que debe haber muchos.
<ul style="list-style-type: none"> • Deberían hacer llegar los reclamos a quien corresponda así toman conocimientos y se puede solucionar algo
<ul style="list-style-type: none"> • Falta difusión
<ul style="list-style-type: none"> • No son solo políticos hay otras personas responsables
<ul style="list-style-type: none"> • Porque ni ustedes, ni las autoridades responsables les interesa los reclamos de algunos vecinos. Ya que solo publican información que le mas publicidad o rating al programa informativo.
<ul style="list-style-type: none"> • Son segmentos muy cortos y en algunos casos poco específicos
<ul style="list-style-type: none"> • No hacen nota a los responsables para que haya respuesta o se justifique lo denunciado
<ul style="list-style-type: none"> • Porque nunca publicaron mis reclamos. Entonces deje de hacerlo y ahora no veo tan seguido Canal 7. Deje de hacerlo
<ul style="list-style-type: none"> • En algunas ocasiones se publica la información, pero no se hace el seguimiento y queda sin resolverse el problema quedando en lo mismo.
<ul style="list-style-type: none"> • No solo los políticos, las empresas y el vecin@ q también no hace caso
<ul style="list-style-type: none"> • Pasan información que les conviene
<ul style="list-style-type: none"> • Porque falta información, Porque los políticos no dan respuestas a los reclamos que pasan, Está muy bueno el segmento, pero falta compromiso por parte de los vecinos. Y quisiera q muestren todo y no solo lo que Uds. quieran. Que se respete a los pedidos en general

Las respuestas de las encuestas resultan interesantes para la investigación ya que se traducen en críticas constructivas que podrían ayudar a mejorar el segmento. Continúan insistiendo en que se debería ampliar o realizar un seguimiento del reclamo. Asimismo, reiteran que enviaron mensajes a “Vecinos en Acción” pero no los emitieron. Ellos adjudican esa responsabilidad al medio, considerando que “son cómplices del gobierno al no indagar sobre irregularidades”, que “informan lo que les conviene”, que “muestran lo que quieren”. Otros expresan que falta compromiso desde el área ya que no siguen la noticia para ver si se concretó la solución.

Por otro lado, las personas explican que el medio debería buscar a las autoridades responsables de las problemáticas vecinales para así llegar a una respuesta más rápida. Si bien “Vecinos en Acción” nació para alcanzar más información, pero sin involucrar más recursos humanos, hay que tener en cuenta que el segmento creció en los últimos años por lo que podría ser viable la propuesta por parte de los vecinos. Los periodistas podrían tener una nueva tarea, la de buscar a los funcionarios para que brinden soluciones a los reclamos barriales y así cumplir el ciclo completo de la información. De ese modo el segmento sería un medio que no sólo informa reclamos, sino que también busca la soluciones y hace un seguimiento del problema.

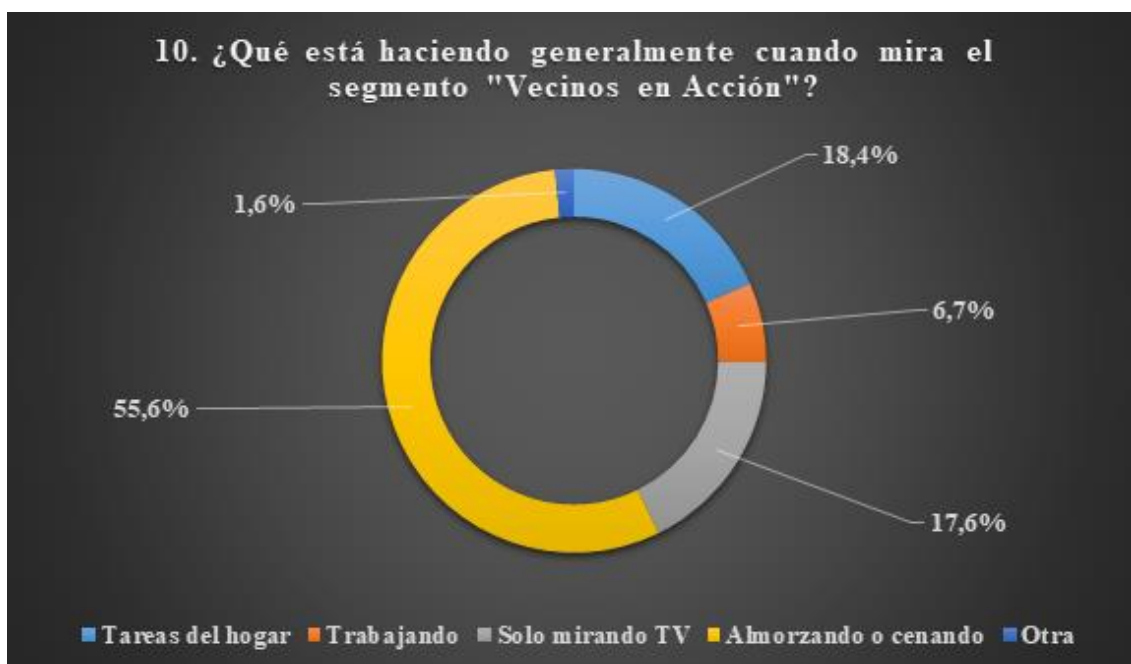


Gráfico Ñ del Anexo 11

La figura Ñ arroja que el 55,6% mira “Vecinos en Acción” en el noticiero de Canal 7 de Jujuy cuando está almorzando o cenando, es decir entre 13 y 14 horas o entre 20 y 21 horas; el 18,4% afirma que ve el segmento cuando está realizando tareas del hogar; en un tercer lugar, el 17,6% de los encuestados indica que está solo mirando TV y, por último, con una minoría, el 6,7% de las personas se encuentra en su trabajo cuando sale al aire el segmento.

Por otro lado, solo el 1,6% respondió otras opciones entre las que predominan estar levantándose para ir a trabajar y antes de dormir por las noches. Es importante resaltar que el 0,5% de los encuestados afirma que dejó de ver el segmento, no mira televisión, aunque se mantiene activos a través de la red de mensajería. En este sentido,

desde el medio se podrían aplicar nuevas propuestas para captar a ese público como, por ejemplo, publicar en las historias de WhatsApp reclamos de los ciudadanos.

EL ROL DEL PERIODISTA Y CARACTERÍSTICAS DEL CONTENIDO

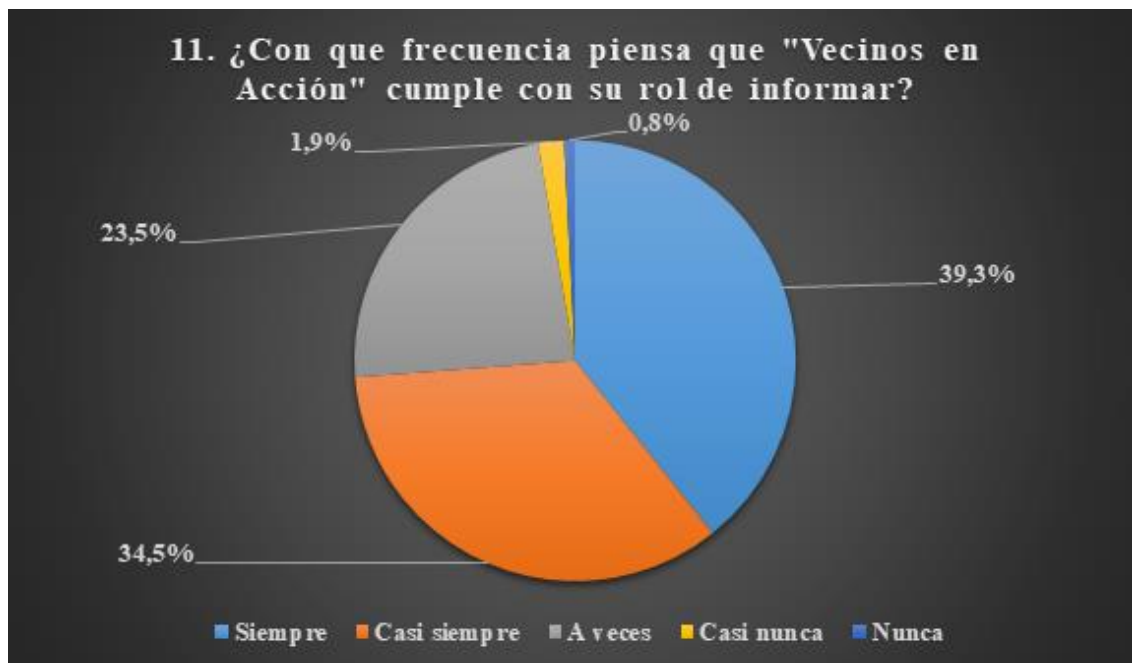


Gráfico O del Anexo 11

De acuerdo al resultado del cuestionario en el gráfico O, el 97,3% de las personas opina que "Vecinos en Acción" cumple en mayor o menor medida con el rol de informar. Esto se traduce en una característica positiva para el segmento y se relaciona de forma directa con la pregunta 8, que arroja que el 70% de los encuestados se siente representado.

Un 39,3% de los sujetos considera que el producto siempre cumple con la función de informar; en un segundo puesto, con el 34,5% están las personas que piensan que casi siempre informan. Sumando los dos se llega a superar el 70% de los encuestados con una imagen efectiva de "Vecinos en Acción".

Por otro lado, el 23,5% opina que solo a veces el segmento informa y con una minoría del 2,7% están las personas que afirman que nunca o casi nunca informan.

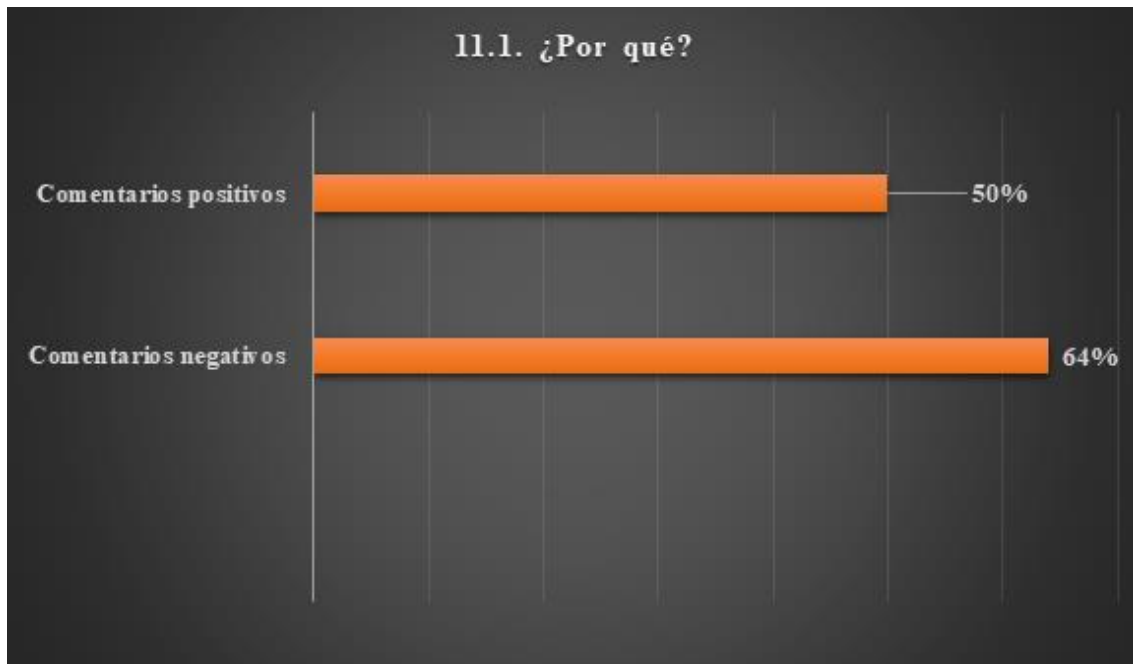


Gráfico P del Anexo 11

Algunos de los encuestados que justificaron sus respuestas, escribieron comentarios positivos y negativos contra el segmento, es por eso que supera la totalidad en la sumatoria (Figura P). Como, por ejemplo: “muestran lo que realmente pasa, pero les falta un poco de información”. Aquí el sujeto indica que refleja la realidad, pero falta profundizar en las noticias que emiten.

La mitad de los encuestados dejó comentarios a favor del segmento, mientras que un 64% manifestó aspectos en contra del segmento o brindó conceptos que podrían tomarse como recomendaciones para mejorar "Vecinos en Acción".

Los mensajes positivos hacen referencia a que "Vecinos en Acción" presta atención a todos o que muestra lo bueno y lo malo, que informa objetivamente, que dan a conocer cosas que otros canales no pasan y que la comunidad en general debe saber. Además, afirman que la información que emiten en el medio es porque tienen en cuenta la participación de la gente. Por otro lado, hacen hincapié en que el segmento abarca reclamos y problemáticas de toda la provincia, resaltando que es la única forma de conocer sobre otras localidades ya que es un canal de aire.

Es preciso aclarar que recomendaron que el segmento dure más tiempo o hasta sugieren que tenga su propio programa para poder abarcar más reclamos vecinales. Este punto es importante, ya que el segmento tiene gran impacto ante la comunidad que pide la extensión del mismo.

Por otro lado, criticaron en reiteradas oportunidades la inclinación política del medio y que eso se ve reflejado en la selección de “Vecinos en Acción”. Además, reiteran la denuncia por la “subjetividad” de los periodistas a la hora de elegir los mensajes. En la tabla de contenido 7 los comentarios.

Respuestas a favor del segmento “Vecinos en Acción”
<ul style="list-style-type: none"> • Informa lo que acontece lo bueno y lo malo de forma objetiva
<ul style="list-style-type: none"> • Informa y se conoce la problemática de los vecinos
<ul style="list-style-type: none"> • Informan mejor que otros medios sobre lo que pasa en los barrios
<ul style="list-style-type: none"> • Muestra, describe al instante y en vivo
<ul style="list-style-type: none"> • Gran participación de los vecinos
<ul style="list-style-type: none"> • Confiamos que todo lo informado es real
<ul style="list-style-type: none"> • Porque creo que el noticiero es nada más que un medio y la noticia llega de primera mano sin filtro; porque sacan el audio de las grabaciones mandaba por los vecinos
<ul style="list-style-type: none"> • Porque mande información y la pasaron en las noticias
<ul style="list-style-type: none"> • Porque da a conocer la información del problema o reclamo de allí a que se solución es otro cantar
<ul style="list-style-type: none"> • Porque en todas las ediciones pasan información de los vecinos
<ul style="list-style-type: none"> • Porque es una noticia breve y que le pasa al común de la teleaudiencia; porque expone la realidad de la comunidad día a día
<ul style="list-style-type: none"> • Porque hacen visibles problemas a los que únicamente llegan los damnificados directos
<ul style="list-style-type: none"> • Porque muchas veces llega a quien corresponde dar solución al problema
<ul style="list-style-type: none"> • Porque muestran una realidad que a veces es inalcanzable para los periodistas y este es el puente que los vecinos sean protagonista de la información
<ul style="list-style-type: none"> • Porque se compromete en pasar la información que enviamos, además en una oportunidad me llamaron para que hable del problema planteado, pero para evitar venganza de mi vecino no lo hice, tenía autos en desuso a la venta
Respuestas que sirven como recomendaciones para el segmento “Vecinos en Acción”
<ul style="list-style-type: none"> • Porque muestran lo que realmente pasa, pero les falta un poco de información (comentario positivo con crítica constructiva)

<ul style="list-style-type: none"> • Deberían ir más a fondo con la noticia y no quedarse solo con el mensaje que envía el vecino
<ul style="list-style-type: none"> • porque debe constatar y hacer seguimiento
<ul style="list-style-type: none"> • Sería bueno comprobar si hubo respuestas a los reclamos.
<ul style="list-style-type: none"> • Al ser reiteradas las mismas quejas quedan de lado otras que son importantes para otros vecinos
<ul style="list-style-type: none"> • El segmento debería ser más extenso
<ul style="list-style-type: none"> • Deberían crear un programa para canalizar todas las problemáticas ya que falta tiempo en el noticiero
<ul style="list-style-type: none"> • Muy corto el segmento y debería salir en los flashes informativos
<ul style="list-style-type: none"> • Es una vivencia del vecino no es una noticia que cumpla las características para ser llamada nota, por ejemplo, las 5w
<p>El alcance que tiene el segmento “Vecinos en Acción” según los encuestados</p>
<ul style="list-style-type: none"> • Da a conocer problemáticas que afectan a distintos sectores de la provincia;
<ul style="list-style-type: none"> • Es bueno para la gente del interior
<ul style="list-style-type: none"> • Informar lo que pasa en otras localidades y pueblos es hacer saber qué es lo que pasa a las autoridades que a veces se hacen más que ciegos y sordos
<ul style="list-style-type: none"> • Pasa los videos del interior, donde no llegan los periodistas
<ul style="list-style-type: none"> • Porque trata de llegar a donde no van ni los canales sin los políticos
<ul style="list-style-type: none"> • Porque creo que el canal no puede estar en todos lados y al participar los vecinos, incrementan las noticias
<p>Comentario negativos sobre el segmento “Vecinos en Acción”</p>
<ul style="list-style-type: none"> • A veces se nota que no quieren perjudicar a algún político
<ul style="list-style-type: none"> • Hay problemáticas en la sociedad como la de salud en las escuelas y no sale en este medio;
<ul style="list-style-type: none"> • La producción es subjetiva, si envías noticias en contra del gobierno de turno no la publica nada
<ul style="list-style-type: none"> • Muestra lo que les conviene;

<ul style="list-style-type: none"> No lee los mensajes que la gente le manda; no pasa los reclamos de los vecinos; no cumple con los pedidos; no siempre pasa lo que tienen que informar; no siempre pasan las noticias que envían los ciudadanos; la información que yo mande jamás pasaron
<ul style="list-style-type: none"> Parece que no todos nuestros reclamos son considerados noticias para canal 7
<ul style="list-style-type: none"> Porque realmente informa pero depende mucho de la noticia si es algo puntual por ejemplo contra algún organismo no apuntan a ese organismo sino que generalizan Ej., falta de clases en la Escuela Belgrano y vecinos en acción dice: quizá hay escuelas en donde no hay clases y al cambiar la oración ya se cambia la información en contra de quien va el reclamo.
<ul style="list-style-type: none"> Porque a veces pasan cosas innecesarias como los actos escolares; porque a veces pasa videos sobre conmemoraciones, fechas especiales (cumpleaños, aniversario),

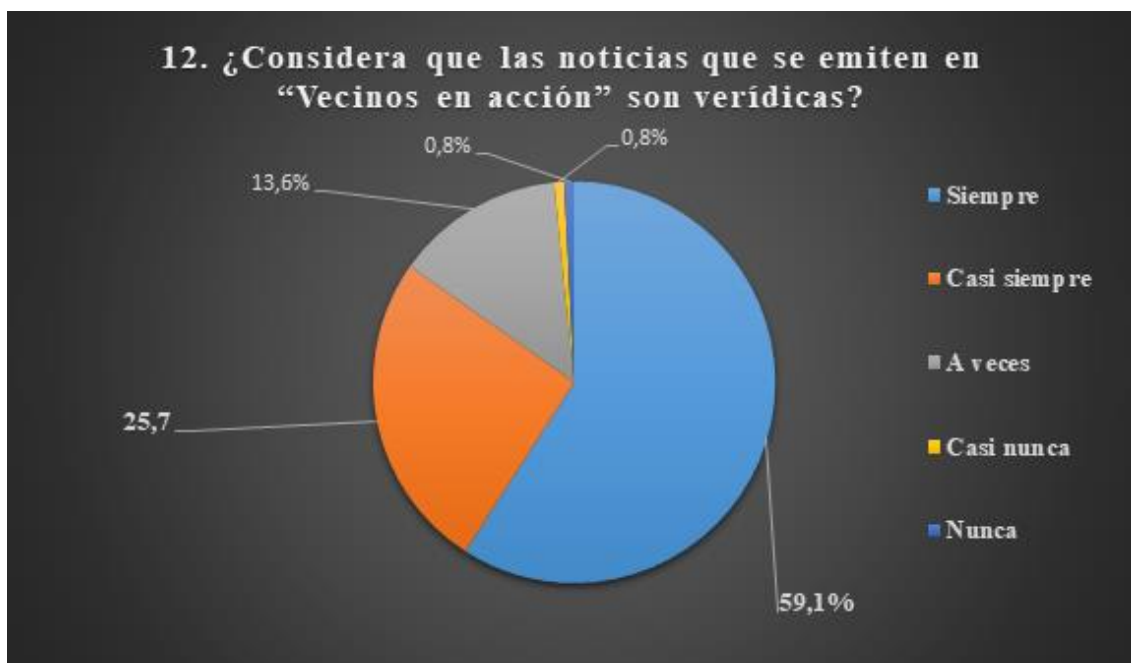


Gráfico Q del Anexo 11

La figura Q arroja que, el 99,2% de los encuestados considera que, en mayor o menor medida, las noticias que se emiten son verídicas. Esto se traduce en el grado de confianza que tienen hacia “Vecinos en Acción”.

Teniendo en cuenta los porcentajes, un 84,9% de las personas considera que el material que se emite en el segmento casi siempre o siempre es verídico; en un segundo lugar, con el 13,6%, están los encuestados que opinan que el segmento a veces publica noticias verídicas; mientras que, en un mínimo porcentaje, con el 1,6% están los sujetos que afirman que casi nunca o nunca el producto emite noticias verídicas.

Este resultado viene en concordancia con que el 97,3% de los ciudadanos piensa que “Vecinos en Acción” cumple con el rol de informar. Además, el 70% de los encuestados se siente representado por el segmento.

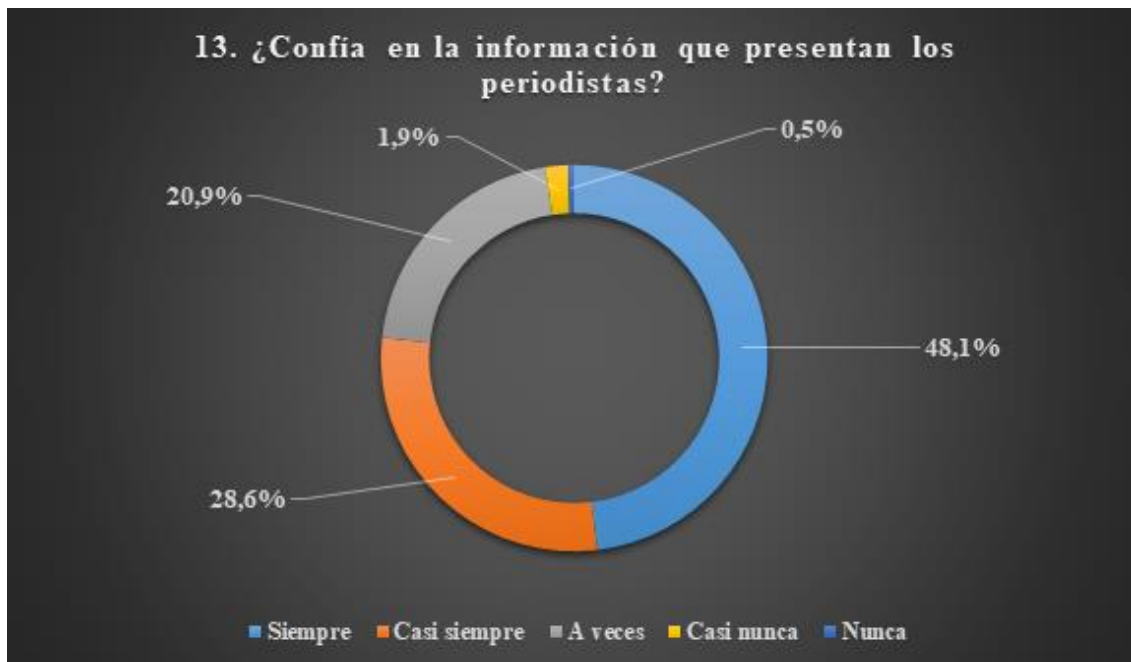


Gráfico R del Anexo 11

De acuerdo a la figura R, con un 48,1% están las personas que siempre confían en la información que presentan los periodistas; con un 28,6%, están los ciudadanos que confían casi siempre en las noticias que presentan los conductores; el 20,9% está representado por los sujetos que a veces confían en el material que se emite en “Vecinos en Acción”, lo cual arroja que casi en su totalidad, el 97,6%, confía en el contenido que se emite en el segmento. Cabe resaltar, que solo una minoría, con el 2,4% respondió que casi nunca o nunca confían en el producto.

Del total, solo el 64% de los encuestados justificó la respuesta de cuánto confían en la información que presentan los periodistas. De esa cifra, el 46% de las personas dio razones de por qué siempre confían en el material del segmento.

Las respuestas arrojaron tres categorías que más se repiten: la confianza en la fuente de la información, ya que las imágenes y videos son enviados por los propios vecinos que realizan el reclamo; en segundo lugar, afirman tener confianza en los periodistas y en Canal 7 de Jujuy debido a la trayectoria; y, en tercer lugar, si bien no dan una razón concreta, el 10% expresa que confía en la información por el simple hecho de que los medios no deberían mentir. (Figura S)

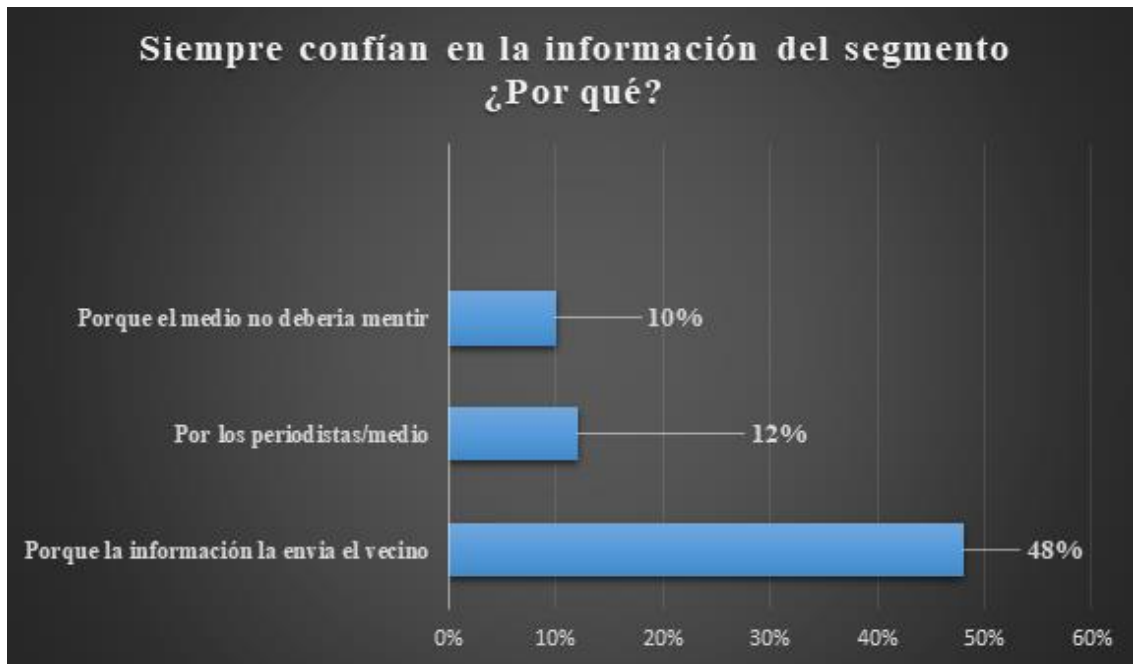


Gráfico S del Anexo 11

En la tabla 8 se detallan otros comentarios que dejaron los encuestados del por qué siempre confían en la información que emiten en “Vecinos en Acción”.

Otras justificaciones de los encuestados de por qué confían siempre en la información que dan en el segmento
<ul style="list-style-type: none"> • Porque aún conservan la imparcialidad que se necesita a la hora de informar
<ul style="list-style-type: none"> • Muy pocas veces hubo errores u omisiones en la información
<ul style="list-style-type: none"> • No está editado
<ul style="list-style-type: none"> • Porque me mantengo actualizada de las situaciones reales de la provincia, escucho otros periodistas locales, nacionales e internacionales saco conclusiones
<ul style="list-style-type: none"> • Si tienen fundamentos no tengo motivos para desconfiar
<ul style="list-style-type: none"> • Porque supongo que investigan
<ul style="list-style-type: none"> • Porque van a al lugar de los hechos

Por otro lado, el 54% de los encuestados explicó por qué no confían en la información presentada por los periodistas. El gráfico T arroja que, del total, el 25% de las personas afirma que no son neutros y presentan las noticias de acuerdo a la “bajada política” que tiene el medio. En este sentido, es importante resaltar que el 75% de las personas que respondió el cuestionario afirma que el segmento no tiene suficiente alcance porque finalmente los políticos no brindan respuestas.

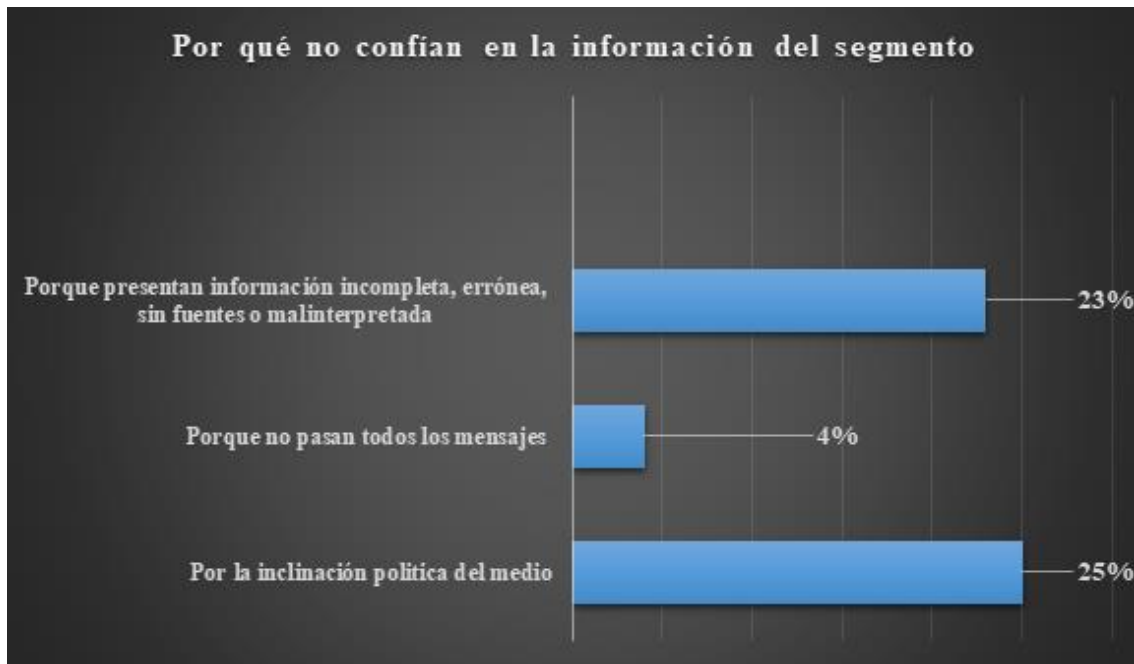


Gráfico T del Anexo 11

En la tabla de contenido 9 otros motivos de por qué los ciudadanos jujeños no tienen confianza en la información que presenta el medio.

Otros motivos de por qué no tienen confianza en la información que presenta el segmento.
<ul style="list-style-type: none"> • Po que creo que al mostrar una noticia deberían de continuar, como quien dice seguirle los pasos para ver si hay respuesta para solucionarlo
<ul style="list-style-type: none"> • Porque hay tantos medios de comunicación y cada uno tiene información diferente o un punto de vista distinto y la información llega al receptor de formas distintas
<ul style="list-style-type: none"> • Debería ser también ver los resultados de los problemas planteado por vecinos
<ul style="list-style-type: none"> • La verdad de una noticia va a depender de los fundamentos fácticos q la respaldan...sino es hablar por hablar...falta un Zambrano un Baby...
<ul style="list-style-type: none"> • En general los periodistas emiten su opinión que no concuerda con lo que piensan el resto de las personas

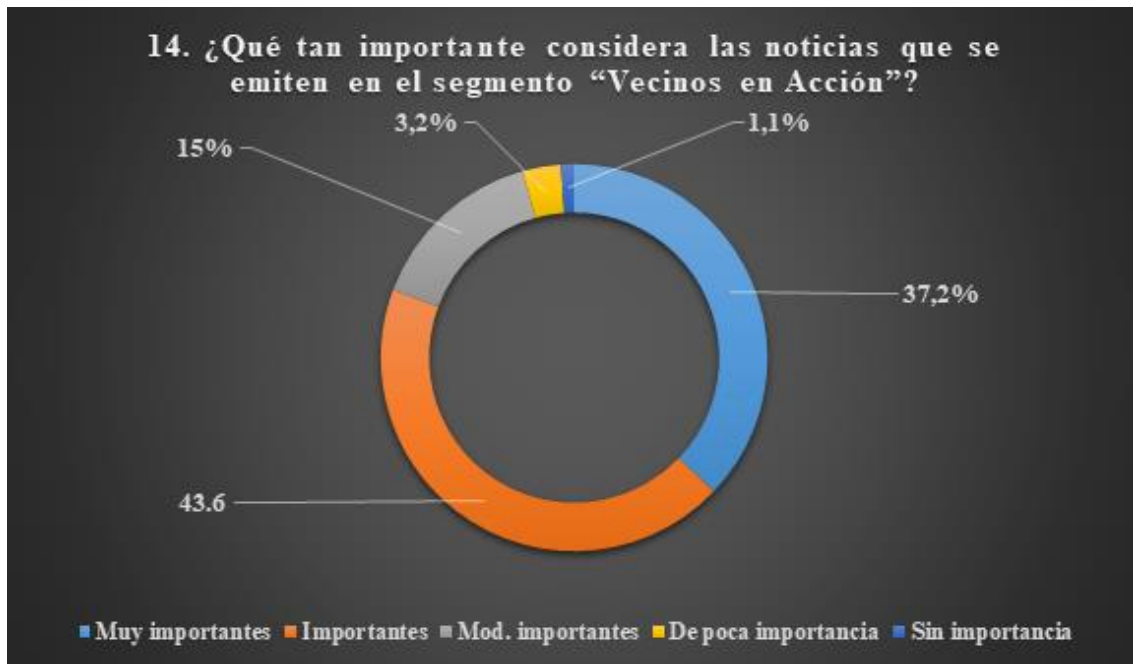


Gráfico U del Anexo 11

La figura U arroja que el 80,8% considera importantes las noticias que emiten en el segmento “Vecinos en Acción”, mientras que un 15% piensa que el material es moderadamente importante; en última instancia, y en un menor porcentaje, el 4,4% indica que las noticias son de poca importancia o sin importancia.

Del total, el 62,5% de los encuestados dio motivos de qué tan importante considera las noticias que se emiten en el segmento. De esa cifra, el 82% de las personas justificó por qué consideran que las noticias son importantes a muy importantes. El cuestionario arroja tres categorías que más se repitieron:

- El 59% de los encuestados afirma que son los propios vecinos los que exponen las problemáticas con el fin de buscar una solución. Hacen hincapié en que reflejan la realidad cotidiana, de primera mano y llega sin filtro. Insisten que son quejas que comparten la mayoría de los vecinos de la provincia de Jujuy.
- En segundo lugar, el 16% de las personas considera que la información muestra problemáticas de toda la provincia. Los ciudadanos hacen referencia a la importancia que Canal 7 llega a todo el territorio, reflejando lo que ocurre en el interior. Resaltan el alcance a los barrios y localidades más alejadas.
- El 13% de los sujetos asevera que exponen información para que el Estado, o empresas privadas solucionen las problemáticas de los vecinos. Aseguran que es una forma de visibilizar problemas a los políticos y funcionarios.

Tabla de contenido 10

Otras respuestas justificando por qué consideran que la información de “Vecinos en Acción” es muy importante
<ul style="list-style-type: none"> • Porque son problemáticas que no siempre tienen cobertura periodística
<ul style="list-style-type: none"> • Porque hay cosas que nadie quiere ver
<ul style="list-style-type: none"> • Porque son puntos de los que hay que ir a ver...
<ul style="list-style-type: none"> • Después de todo es su trabajo
<ul style="list-style-type: none"> • Brindan información con imágenes
<ul style="list-style-type: none"> • Porque te pones al día
<ul style="list-style-type: none"> • Porque trata la realidad, aunque llega a ser de muy poco tiempo para hablar de todo.... para mi necesitan más horas de noticias
<ul style="list-style-type: none"> • Conocemos otras miradas
<ul style="list-style-type: none"> • Ayuda mucho a la comunidad con información que el periodismo no hace
<ul style="list-style-type: none"> • Porque supongo que es un medio de comunicación; quién debe informar a la población lo que los ciudadanos no logran saber
<ul style="list-style-type: none"> • Porque algunas noticias son más graves o importante q otras
<ul style="list-style-type: none"> • Porque es un medio muy buen visto
<ul style="list-style-type: none"> • Porque pagamos impuestos para vivir mejor siguiendo las reglas y leyes de convivencia y ser una mejor sociedad, porque todos nos quejamos, pero nadie o casi nadie hace algo para estar mejor siempre esperan solución del estado por ejemplo muy pocas veces se juntan vecinos para mejorar la convivencia en el barrio seguridad etc.
<ul style="list-style-type: none"> • Porque pienso que un equipo de producción clasifica la información recibida constatando que es real y justo y se merece el derecho de ser publicada
<ul style="list-style-type: none"> • Porque seguro está chequeada
<ul style="list-style-type: none"> • Por q todas noticia es importante

Por otro lado, el 11% justificó por qué las noticias que se emiten en “Vecinos en Acción” son consideradas sin importancia. De ese total, el 38,2% entiende que el material que se saca en “Vecinos en Acción” no tiene relevancia porque es repetitivo ya que todos los días pasan los mismos casos como, por ejemplo, autos mal estacionados. Indican que

no son noticias y que son solo reclamos. Además, denuncian que el medio no averigua qué es lo que realmente pasa.

En la tabla de contenidos 11 se detallan otros comentarios de los encuestados.

Por qué considera sin importancia la información emitida en el segmento “Vecinos en Acción”
<ul style="list-style-type: none"> • Porque no se profundiza. Solamente son informaciones digitales que se transmiten por celular. En donde no tiene un trabajo de campo.
<ul style="list-style-type: none"> • Porque cómo dije anteriormente, comúnmente son reclamos.
<ul style="list-style-type: none"> • Porque no pasan mucha información
<ul style="list-style-type: none"> • Por la falta de efecto q no causa en los responsables de aquéllos deberes...
<ul style="list-style-type: none"> • Porque no pasan de ser una noticia, no se hace más que eso, lo interesante sería ir desarrollar la noticia o hablar con las personas involucradas
<ul style="list-style-type: none"> • Por lo mismo pasan información falsa
<ul style="list-style-type: none"> • No sé sabe si se resolvió la situación
<ul style="list-style-type: none"> • Porque como digo no solucionan nada y muestran lo peor, y para colmo se ve en Tucumán y en salta
<ul style="list-style-type: none"> • Por lo dicho anteriormente. Cosas q suceden. Problemas en la provincia y parece q el canal lo tapa o q arreglos habrá.
<ul style="list-style-type: none"> • Porque la mayoría sólo son noticias vecinales o municipales y hay noticias mucho más importantes y de urgencias
<ul style="list-style-type: none"> • Porque pasan lo que les conviene
<ul style="list-style-type: none"> • Porque son hechos aislados

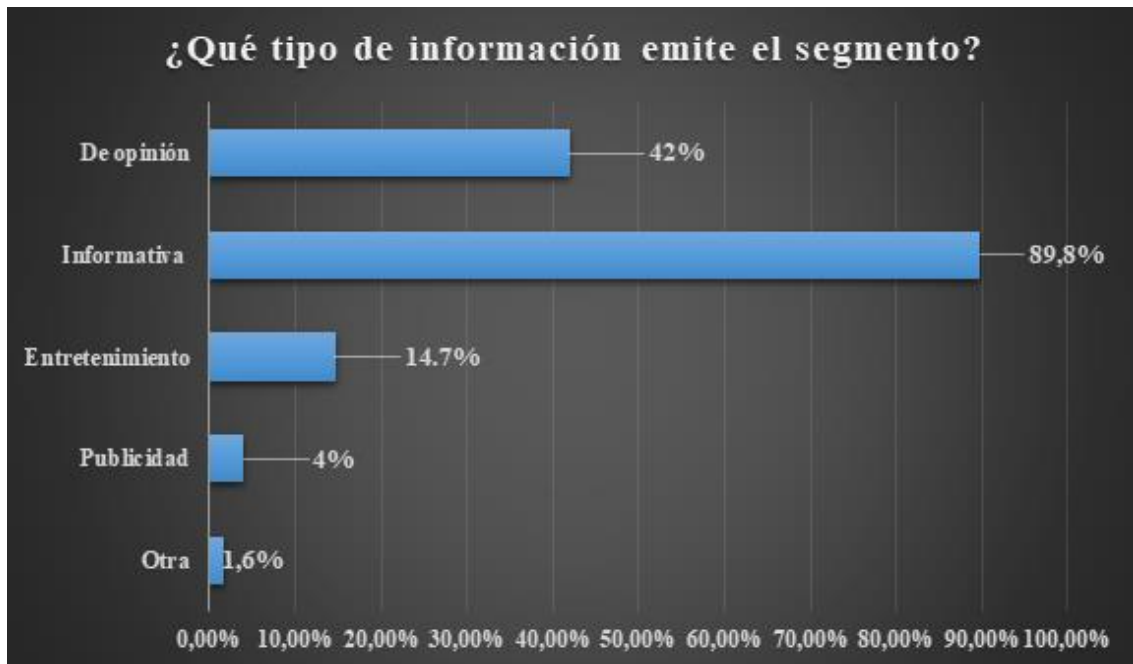


Gráfico V del Anexo 11

La figura V arroja que el 89,8% de los encuestados considera que el material que se emite en “Vecinos en Acción” es informativo; en segundo lugar, el 42% de las personas indica que pasan información de opinión; luego, con el 14,7% están los ciudadanos que consideran que brindan entretenimiento y solo un 4% dice que el segmento pasa publicidad. Cabe destacar que solo el 1,6% de las personas respondió otra opción, las cuales se detallan en la tabla 12.

Tipo de información que emite “Vecinos en Acción”
• Cosas que suceden en los distintos barrios.
• Informativa, posibilidad de solución por los causantes y responsables
• Reclamos.
• Ninguna
• Informativa, Peticiones de solución
• Lo que ellos creen que de interés
• Perdido de soluciones ante problemas que las autoridades no responden

Las respuestas de la tabla de contenido anterior, está en concordancia con lo venían expresando los encuestados en las preguntas anteriores: opinan que el segmento pasa reclamos, cosas que suceden en los barrios, con el objetivo de buscar soluciones. Por

ejemplo, el 62,5% de los encuestados afirman que el segmento pasa información importante porque expresa las problemáticas/reclamos de los propios vecinos.

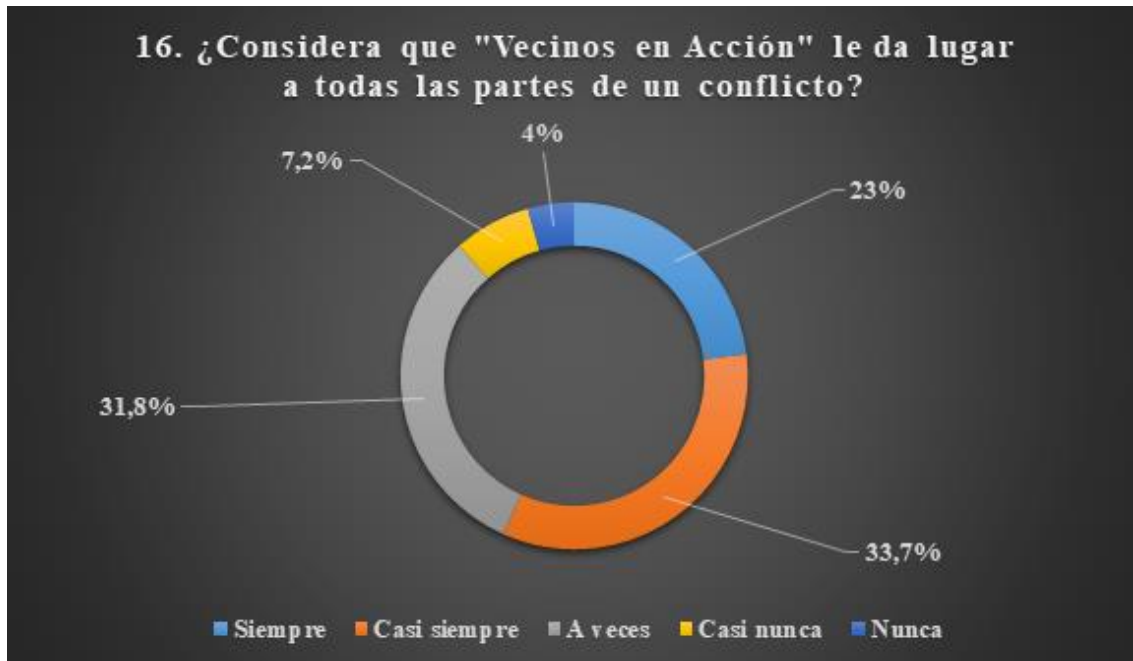


Gráfico W del Anexo 11

Ante la consulta de si el segmento les da lugar a todas las partes de un conflicto, el 56,7% considera que siempre o casi siempre cumplen con eso; mientras que el 31,8%, afirma que a veces incluyen a todas las partes involucradas en una problemática (Gráfico W). Por otro lado, una minoría del 11,2% indica que casi nunca o nunca dan a conocer las dos posturas de un reclamo.

Del total de encuestado, el 54% justificó su respuesta y solo un 18% redactó por qué considera que el segmento da a conocer ambas partes de un conflicto. En este sentido, los ciudadanos indican que “Vecinos en Acción” muestra toda la información, ambas “campanas” y porque siempre busca el lado opuesto a la noticia que tiene. Además, resaltan que como todos tienen acceso al número de WhatsApp del segmento, podrían enviar la información que quisieran. En la tabla de contenido 13 los comentarios de los ciudadanos jujeños.

Justificaciones de por qué “Vecinos en Acción” siempre o casi siempre da a conocer todas las partes de un conflicto.

- Porque muestra un abanico de información
- Pienso que para eso es un periodista, escuchar y verificar todo

<ul style="list-style-type: none"> • Permite escuchar ambas campanas
<ul style="list-style-type: none"> • Porque se ve que todos los lugares no solo de uno a mí me agrada gracias por informar de esta manera también.
<ul style="list-style-type: none"> • Todos pueden conectar con canal 7 y hacer llegar su información
<ul style="list-style-type: none"> • Porque todos pueden enviar sus noticias y reclamos
<ul style="list-style-type: none"> • Porque informan sin juzgar
<ul style="list-style-type: none"> • Porque le dal lugar a los conflictos que se presentan en nuestra sociedad
<ul style="list-style-type: none"> • Porque en su deber
<ul style="list-style-type: none"> • Porque aparte de darle material informativo al canal los que trabajan en el noticiero se dirigen a hacerle notas a los funcionarios.
<ul style="list-style-type: none"> • Considero que sí, porque informa sobre una problemática y busca concientizar a los responsables o los que están en el poder
<ul style="list-style-type: none"> • Porque ayuda a toda la población a mejorar en todos los ámbitos
<ul style="list-style-type: none"> • Porque abarcan todo tipo de problemática , y trata de dar soluciones
<ul style="list-style-type: none"> • Se ve que no lo editan y cambian el sentido de las notas enviadas por los vecinos
<ul style="list-style-type: none"> • Porque luego muestran que hubo solución a los problemas presentados
<ul style="list-style-type: none"> • Porque son noticias desde un yuyeral hasta problema de robo
<ul style="list-style-type: none"> • Se conoce a través de los periodistas las dos campanas siempre

Por otro lado, el 31% justificó por qué considera que nunca o casi nunca “Vecinos en Acción” da a conocer todas las partes del conflicto. En un primer lugar, con el 77,7%, las personas respondieron que solo emiten al aire lo que opina el vecino, pero no le dan voz a la otra parte del reclamo. Además, insisten en que no pasan todos los mensajes que envían, y reiteran que la producción debería realizar un seguimiento para confirmar si se le brindó solución al pedido.

Por otro lado, un 23% de las respuestas hace referencia a que el segmento no pasa todas las partes de un conflicto debido a los intereses políticos del medio de comunicación. Indican que, si el reclamo afecta a un sector político o al mismo medio, no lo publican.

ANEXO 12: VIDEO DE ‘VECINOS EN ACCIÓN’

El vídeo corresponde a un mensaje que envió un ciudadano jujeño el 12 de octubre de 2020 y que se emitió como noticia en el segmento ‘Vecinos en Acción’ de la Segunda Edición de noticias de Canal 7 de Jujuy ese mismo día.

El vecino solo escribió “Queremos calidad de vida” y acompañó ese mensaje con un video con informe, donde él mismo relata qué ocurre: cuenta que quieren calidad de vida ya que la avenida no está asfaltada y viven en medio de la tierra.

El mensaje escrito por sí solo se contextualiza con toda la información que brinda el vecino en el relato del video. *“Todos los vehículos que salen de las 30 Hectáreas, 150 Hectáreas hacia la Ruta 9 transitan por acá, nos llenan de tierra, es imposible vivir así. Esto no es calidad de vida, necesitamos que pavimenten este sector, en el barrio Túpac Amaru frente al centro cultural, por favor que alguien del municipio haga algo”*, expresa el ciudadano jujeño.

Ver video en el DVD adjunto